

Учебное издание

Максименко Александр Александрович

Пичугина Екатерина Георгиевна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Учебное пособие

Редактор и корректор *Н. А. Невская*
Компьютерный набор *А. А. Максименко*
Компьютерная верстка *И. М. Ивановой*
Обложка *С. В. Кудрявцевой*

Подписано в печать 12.12.2012
Формат 60х90/16
Уч. изд. л. 7,2
Тираж 1000 экз.
Изд. № 91

Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова
156961, г. Кострома, ул. 1 Мая, 14

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова

А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Учебное пособие

Кострома
2013

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М171

Печатается по решению редакционно-издательского совета
КГУ им. Н. А. Некрасова

Р е ц е н з е н т ы :

Т. И. Барсукова, доктор социологических наук, профессор
Северо-Кавказского государственного университета;
М. К. Гуляева, кандидат экономических наук, доцент
Костромского государственного университета
имени Н. А. Некрасова

Максименко А. А.

М171 Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учеб. пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 140 с.

ISBN 978-5-7591-1315-7

Настоящее учебное пособие необходимо для углубления знаний и закрепления практических навыков студентов в области проведения маркетинговых исследований в узкой сфере розничной торговли. Теоретические основы способствуют систематизации знаний, методические материалы – выработке практических навыков использования возможностей различных методов и методик для решения исследовательских задач в сфере торговли. Особое внимание уделено примерам разработки и применения исследовательских инструментов из практики агентства маркетинговых исследований «BrandCare» (www.bandcare.ru). Предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», преподавателей и специалистов.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

*Все права защищены. Никакая часть данной книги
не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме
без письменного разрешения владельцев авторских прав*

© А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина, 2013
© С. В. Кудрявцева, обложка, 2013
© КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013

ISBN 978-5-7591-1315-7

Параметр	Оценка от 1 до 5				
Продавец был вежливым и доброжелательным	1	2	3	4	5
Продавец показывал желание помочь мне	1	2	3	4	5
Продавец был очень компетентен	1	2	3	4	5
Продавец был внимателен ко мне и не отвлекался на посторонние дела	1	2	3	4	5
Продавец проявлял активность и инициативность	1	2	3	4	5

2. Смог ли продавец подобрать или посоветовать товар под Ваш запрос?

- 1) Да, предложенный товар (товары) соответствовал моему запросу.
- 2) Нет, предложенный товар (товары) не соответствовал моему запросу.

Примеры вопросов о воспринимаемом качестве обслуживания в магазине:

1. Ваше ожидание от обслуживания в магазине:

- 1) Обслуживание, которое Вы получили в магазине, лучше чем Вы ожидали.
- 2) Обслуживание, которое Вы получили в магазине, соответствует Вашим ожиданиям.
- 3) Обслуживание, которое Вы получили в магазине, хуже, чем вы ожидали.

2. Ваше впечатление об обслуживании в магазине:

- 1) У меня создалось приятное впечатление от посещения магазина, так как здесь я получил(а) обслуживание высшего качества.
- 2) В целом я доволен (довольна) обслуживанием в магазине, хотя и не все идеально. Обслуживание хорошее.
- 3) Ощущения от посещения неоднозначны. Приду сюда только при необходимости приобрести товар. Обслуживание удовлетворительное.
- 4) Я получил(а) негативное впечатление от посещения. Рекомендовать другим не буду. Обслуживание не удовлетворительное.

- 6) Кабинет психологической консультации.
- 7) Секции дорогих детских товаров.
- 8) Зал для проведения детских праздников.
- 9) Никакие дополнительные услуги мне не интересны.

Примеры вопросов о соблюдении технологии обслуживания:

Вопросы	Да	Нет
Подождал ли к Вам продавец в течение двух минут после Вашего появления в магазине?	1	2
Поздоровался ли продавец?	1	2
Продавец рассказал об интересующем Вас товаре?	1	2
Предложил ли продавец дополнительные товары или услуги?	1	2
Сообщил ли продавец о проходящих в магазине акциях?	1	2

Примеры вопросов об временных издержках потребителя:

1. Как быстро вы смогли найти нужный Вам отдел?

- 1) Нашел быстро и легко.
- 2) Нашел нужный отдел не сразу.
- 3) Пришлось обратиться к помощи продавца.

2. Насколько быстро Вас обслужили на кассе?

- 1) Очень быстро.
- 2) Пришлось немного подождать, но меня это не утомило.
- 3) Пришлось очень долго ждать, меня это стало раздражать.

Примеры вопросов о профессиональной подготовке продавцов:

1. Насколько вам понравилась работа продавца?

Дайте оценку по каждому утверждению по 5-балльной шкале, где «1» – продавец совершенно не соответствовал описанию, «5» – продавец полностью соответствовал описанию.

Оглавление

Введение	4
ТЕМА 1. Современное состояние розничной торговли в России.....	6
ТЕМА 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа.....	17
ТЕМА 3. Основные направления маркетинговых исследований в розничной торговле.....	30
ТЕМА 4. Маркетинговые исследования, связанные с открытием нового объекта (геомаркетинг)	38
ТЕМА 5. Маркетинговые исследования, связанные с ассортиментом и мерчендайзингом (сенсус, ритейл-аудит, сторчек)	58
ТЕМА 6. Маркетинговые исследования, связанные с оценкой техник продаж («Тайный покупатель»)....	83
ТЕМА 7. Маркетинговые исследования, связанные с оценкой эффективности торговли (конверсия, оценка качества обслуживания, Servqual)	107
Заключение	119
Приложения.....	120
1. Анкета исследования «Тайный покупатель» в торговой точке ..	120
2. Анкета исследования «Тайный покупатель» для автосалона...	122
3. Пример общей инструкции для тайного покупателя	126
4. Фрагмент отчета по результатам проведения исследования «Тайный покупатель».....	130
5. Методика «Servqual».....	132
6. Анкета оценки качества обслуживания покупателей.....	137

Введение

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» занимает одно из важных мест в учебном плане специальности «Маркетинг». В данном учебном пособии рассматривается одно из важных направлений маркетинговых исследований – исследования в сфере розничной торговли.

Учебное пособие не только формирует научное представление об исследовательской деятельности в этой сфере и дистрибуции, но и содержит практические рекомендации по ее методологическому обеспечению, организации и планированию.

Содержание учебного пособия имеет цель развить у студентов следующие навыки и умения:

- навыки и умения проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности в сфере торговли;

- навыки составления инструментария для проведения маркетинговых исследований различных направлений в сфере торговли;

- навыки обеспечения систематической деятельности по маркетинговым исследованиям в рамках торгового отдела по дистрибуции и товародвижению на производственных предприятиях.

Логика построения учебного пособия предполагает предварительное рассмотрение ключевых категорий, связанных с пониманием роли, значения и методологии исследовательской деятельности в компании, рассматриваются этапы разработки и проведения маркетингового исследования. Дается оценка и особенности развития

Приложение 6

Анкета оценки качества обслуживания покупателей

Пример вопросов об ассортименте:

1. Устраивает ли Вас выбор товаров в нашем магазине?

- 1) Да, полностью устраивает.
- 2) Отчасти устраивает, отчасти нет.
- 3) Нет, не устраивает.

2. Оцените степень своего согласия с утверждениями об ассортименте магазина.

Утверждение	Не согласен	Скорее не согласен	Сложно сказать	Скорее согласен	Согласен
В магазине можно подобрать товары на любой кошелек	1	2	3	4	5
Внутри каждой группы товаров есть из чего выбрать	1	2	3	4	5
Все товары высокого качества	1	2	3	4	5

3. Сделали ли Вы покупку?

- 1) Да.
- 2) Нет, я приходила просто присмотреть товар на будущее.
- 3) Нет, я не нашла подходящий для себя товар.

4. Какие из перечисленных ниже дополнительных услуг были бы для Вас лично особенно привлекательны (возможно несколько вариантов)?

- 1) Детское кафе.
- 2) Детская парикмахерская.
- 3) Зал игровых автоматов.
- 4) Игровая комната для детей.
- 5) Обмен валюты.

8	Компания «_____» предоставляет услуги в то время, в которое она обещает их предоставить	1	2	3	4	5	6	7
9	Компания «_____» избегает ошибок и неточностей в своих операциях	1	2	3	4	5	6	7
10	Сотрудники компании «_____» четко сообщают Вам, в какое время будут представлены услуги	1	2	3	4	5	6	7
11	Сотрудники компании «_____» предоставляют Вам услуги своевременно	1	2	3	4	5	6	7
12	Сотрудники компании «_____» всегда готовы помочь Вам	1	2	3	4	5	6	7
13	Сотрудники компании «_____» всегда свободны для выполнения Ваших просьб	1	2	3	4	5	6	7
14	Поведение сотрудников в компании «_____» вызывает у Вас доверие	1	2	3	4	5	6	7
15	При совершении сделок с компанией «_____» Вы чувствуете себя в безопасности	1	2	3	4	5	6	7
16	Сотрудники компании «_____» всегда вежливы и учтивы с Вами	1	2	3	4	5	6	7
1	Сотрудники компании «_____» обладают достаточными знаниями, чтобы ответить на Ваши вопросы	1	2	3	4	5	6	7
18	Компания «_____» обеспечивает Вам индивидуальных подход	1	2	3	4	5	6	7
19.	Часы работы компании «_____» удобны для всех ее потребителей	1	2	3	4	5	6	7
20	У компании «_____» есть сотрудники, которые уделяют внимание лично Вам	1	2	3	4	5	6	7
21	Компания «_____» воспринимает Ваши интересы как свои	1	2	3	4	5	6	7
22	Сотрудники компании «_____» понимают Ваши специфические потребности	1	2	3	4	5	6	7

рынка розничной торговли в России. Предлагается классификация маркетинговых исследований в сфере розничной торговли.

В пособии подробно рассматриваются особенности основных направлений маркетинговых исследований в сфере розничной торговли: при открытии нового торгового объекта, при совершенствовании дистрибуции, при совершенствовании процесса продаж, при изучении удовлетворенности покупателей и пр. Подробно описанный инструментарий по различным направлениям исследований в области розничной торговли позволит маркетологу любого ритейла самостоятельно осуществлять сбор необходимой информации при решении большинства профильных исследовательских задач.

Материалы, собранные и описанные авторами настоящего учебно-методического пособия, представляют собой методики, неоднократно апробированные в ходе работы в агентстве маркетинговых исследований «BrandCare» (www.brandcare.ru) за 2007–2012 годы.

ТЕМА 1. Современное состояние розничной торговли в России

Розничная торговля представляет собой торговлю товарами, осуществляемую, как правило, за наличный расчет покупателями (физическими лицами) для их личного, семейного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Это означает, что процесс обращения товаров, начавшийся на стадии производства товаров и проходящий стадии посредников (оптовиков), завершается на стадии розничной торговли. Обычно розничными продавцами называют тех, кто торгует товарами народного потребления, но в последнее время таковыми стали называть и тех, кто торгует услугами. Розничную торговлю в периодической печати часто называют ритейл (от французского *retailer* – разрезать, дробить). Одновременно отметим, что розничная торговля представляет собой важный социальный институт, непосредственно влияющий на процессы урбанизации и качества жизни населения.

Задачами розничной торговой компании являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Функции предприятий розничной торговли можно условно разделить на 2 группы.

Первая группа включает функции, выполняемые розничными организациями по отношению к поставщикам

Третий блок анкеты: измерение уровня восприятия потребителей

Указания к заполнению. Нижеследующие утверждения относятся к Вашему восприятию компании «_____». Пожалуйста, укажите, в какой степени, с Вашей точки зрения, каждая из черт, описанных в утверждениях, присуща компании «_____». Если Вы обвели кружком цифру 1, это означает, что Вы абсолютно не согласны с тем, что данная черта присуща компании «_____». Если Вы обвели кружком цифру 7, это означает, что Вы полностью согласны с тем, что данная черта присуща компании «_____». Вы можете обвести кружком другие цифры между цифрами 1 и 7, чтобы показать степень Вашего согласия с утверждением. В анкете нет правильных или неправильных ответов; мы заинтересованы в получении данных, отражающих Ваше мнение о компании «_____».

№	Утверждение	Степень согласия, от «1» – абсолютно не согласен, до «7» – абсолютно согласен						
		1	2	3	4	5	6	7
1	«_____» оснащена современным оборудованием							
2	Здания и оборудование «_____» выглядят привлекательно							
3	Сотрудники «_____» выглядят опрятно							
4	Материалы «_____», связанные с услугой (например, буклеты, отчеты), выглядят привлекательно							
5	Когда «_____» обещает сделать что-то к определенному времени, она делает это							
6	Когда у Вас возникает проблема, «_____» демонстрирует искренний интерес в ее решении							
7	Компания «_____» предоставляет услуги на должном уровне с первого раза							

20	У лучших _____ компаний есть сотрудники, которые уделяют внимание каждому потребителю	1	2	3	4	5	6	7
21	Лучшие _____ компании воспринимают интересы потребителей как свои	1	2	3	4	5	6	7
22	Сотрудники лучших _____ компаний понимают специфические потребности своих потребителей	1	2	3	4	5	6	7

Второй блок анкеты: определение важности критериев качества услуг для потребителей

Указания к заполнению. Ниже перечислены черты, присущие компаниям и услугам, которые они представляют. Мы бы хотели знать, насколько важны эти черты для Вас при оценке качества услуг компаний. Распределите 100 баллов между этими чертами в соответствии с тем, насколько каждая из них важна для Вас. Чем важнее для Вас черта, тем больше баллов ей следует присвоить. Пожалуйста, убедитесь в том, что сумма распределенных Вами баллов составляет 100.

№	Критерии качества услуг	Баллы
1	Внешний вид зданий, оборудования, персонала и коммуникационных материалов _____ компании	
2	Способность _____ компании предоставлять обещанные услуги на стабильном уровне качества и без ошибок	
3	Стремление _____ компании помогать потребителям и предоставлять услуги своевременно	
4	Вежливость и знания сотрудников _____ компании, а также их умение вызывать доверие у потребителей	
5	Забота, индивидуальный подход _____ к потребителям	
Всего		100

(предприятиям оптовой торговли). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, потребностях потребителей и т. д.);
- обеспечение оптовикам сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для оптовика;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- маркировка товара;
- транспортировка товара;
- финансирование (в частности, покупка на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям – частным лицам и домохозяйствам:

- демонстрацию товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации;
- разбивку крупных и средних партий товара на единичные экземпляры;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковку товара;
- доставку крупногабаритных товаров;
- кредитование (продажу в кредит);
- создание комфортных условий для осуществления покупки и оказания дополнительных услуг.

Многообразие предприятий вызывает необходимость их систематизировать.

Для классификации предприятий и их изучения используют разные признаки. Границы между видами предприятий очень размыты – многие предприятия розничной

торговли подвергаются изменениям в связи с применением маркетинговых усилий, поэтому четкую классификацию представить трудно. В пределах одной классификации розничный магазин может попасть сразу в несколько категорий.

По методам продажи товаров:

- индивидуальное обслуживание (через прилавок);
- открытая выкладка;
- продажа по образцам;
- самообслуживание;
- по предварительным заказам.

По ценовой политике:

- ниже прожиточного минимума – дискаунтер, «стоковые магазины», магазин-склад, продовольственные рынки, мини-маркеты, секонд-хенд, комиссионные магазины;
- соответствующие прожиточному минимуму – рынки, товары повседневного спроса: магазины «Кэш энд керри»;
- превосходящие прожиточный минимум (элитные);
- продовольственные магазины – супермаркеты, специализированные магазины, гипермаркеты;
- непродуктовые магазины – бутики, магазины-салоны, дисконтные магазины, специализированные магазины или узкоспециализированные.

По размерам торгового предприятия:

- крупные (более 150 м²);
- средние (до 150 м²);
- мелкие (до 50 м²).

По виду реализуемого ассортимента:

- универсальные;
- специализированные (узкоспециализированные);
- неспециализированные: со смешанным ассортиментом; с комплексным ассортиментом.

5	Когда лучшие _____ компании обещают сделать что-то к определенному времени, они делают это	1	2	3	4	5	6	7
6	Когда у потребителя возникает проблема, лучшие _____ компании демонстрируют искренний интерес в ее решении	1	2	3	4	5	6	7
7	Лучшие _____ компании предоставляют услуги на должном уровне с первого раза	1	2	3	4	5	6	7
8	Лучшие _____ компании предоставляют услуги в то время, в которое они обещают их предоставить	1	2	3	4	5	6	7
9	Лучшие компании избегают ошибок и неточностей в операциях	1	2	3	4	5	6	7
10	Сотрудники лучших _____ компаний сообщают потребителю, в какое время услуги будут представлены	1	2	3	4	5	6	7
11	Сотрудники лучших _____ компаний своевременно предоставляют услуги потребителям	1	2	3	4	5	6	7
12	Сотрудники лучших _____ компаний всегда готовы помочь потребителю	1	2	3	4	5	6	7
13	Сотрудники лучших компаний всегда свободны для ответа на запросы потребителя	1	2	3	4	5	6	7
14	Поведение сотрудников лучших _____ компаний вызывает доверие у потребителей	1	2	3	4	5	6	7
15	При совершении сделок потребители лучших _____ компаний чувствуют себя в безопасности	1	2	3	4	5	6	7
16	Сотрудники лучших _____ компаний всегда вежливы и учтивы с потребителями	1	2	3	4	5	6	7
17	Сотрудники лучших _____ компаний обладают достаточными знаниями, чтобы ответить на вопросы потребителя	1	2	3	4	5	6	7
18	Лучшие _____ компании обеспечивают индивидуальный подход к потребителям	1	2	3	4	5	6	7
19	Часы работы лучших _____ компаний удобны для всех их потребителей	1	2	3	4	5	6	7

Приложение 5

Методика «Servqual»¹

Первый блок анкеты: измерение уровня ожиданий потребителей

Указание к заполнению. Основываясь на своем опыте потребления услуг, например клининговых, представьте себе компании, которая оказывает эти услуги на высоком уровне качества, с которой Вам было приятно иметь дело. Укажите, в какой степени такая компания должна обладать чертами, описанными в каждом из утверждений анкеты. Если Вы считаете, что рассматриваемая Вами черта необязательно должна быть присуща компании, которую Вы представили, обведите кружком цифру 1. Если Вы считаете, что рассматриваемая Вами черта безусловно должна быть присуща лучшим клининговым компаниям, обведите кружком цифру 7. Если Ваше мнение не столь категорично, обведите одну из цифр между цифрами 1 и 7. В анкете нет правильных или неправильных ответов; мы заинтересованы в получении данных, отражающих Ваше мнение о компаниях, которые предоставляют услуги на высоком уровне качества.

№	Утверждение	Степень согласия, от «1» – абсолютно не согласен, до «7» – абсолютно согласен						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Лучшие _____ компании оснащены современным оборудованием							
2	Здания и оборудование лучших _____ компаний выглядят привлекательно							
3	Сотрудники лучших _____ компаний, предоставляющих услуги, выглядят опрятно							
4	Материалы лучших _____ компаний, связанные с услугой (например, буклеты, отчеты), выглядят привлекательно							

¹ См.: Чумакова М. Еще раз о SERVQUAL [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chumakova.ru/servqual>.

По формам интеграции:

- горизонтальная: корпоративная, добровольная;
- вертикальная: розничные предприятия с изготовителем, розничные и оптовые предприятия;
- смешанная.

По особенностям размещения (месту расположения):

- регионального значения (региональный торговый центр);
- общегородского значения (центральный деловой район);
- районного значения (районный торговый центр);
- жилого (местного) значения (торговый центр микрорайона).

По форме обслуживания:

- салонное обслуживание;
- индивидуальное обслуживание.

В настоящее время розничная торговля – один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. К середине 2000-х годов свыше 10 торговых компаний преодолели по объему годовой чистой выручки \$ 1 млрд, а темпы роста розничной торговли довольно часто опережали темпы роста валового внутреннего продукта. Однако по меткому выражению В. В. Радаева, российская розничная торговля продолжает напоминать Золушку: «... едва выйдя из детского возраста, она трудится не покладая рук и не чураясь никакой работы, при этом на глазах растет, становится все более привлекательной, постоянно обнаруживает какие-то новые таланты. Но как ни старается, по-прежнему остается нелюбимой падчерицей – ее не хотят пускать в приличное общество и предпочитают держать в “черном теле”. А если кто-то и обращает на нее внимание, так это отнюдь не прекрасные принцы, а скорее дворцовые

стражники»¹. При этом, следуя прогнозам аналитиков, рост оборота розничной торговли в России не опустится ниже 7–8 % как минимум в перспективе до 2020 года.

Характеризуя структурные особенности розничной торговли в Российской Федерации, стоит отметить, что оборот розничной торговли в 2011 году достиг 19 трлн рублей², 52 % от которых составил оборот non-food товаров³. Подробнее типы торговых сетей в разрезе направлений представлены на рисунке 1.

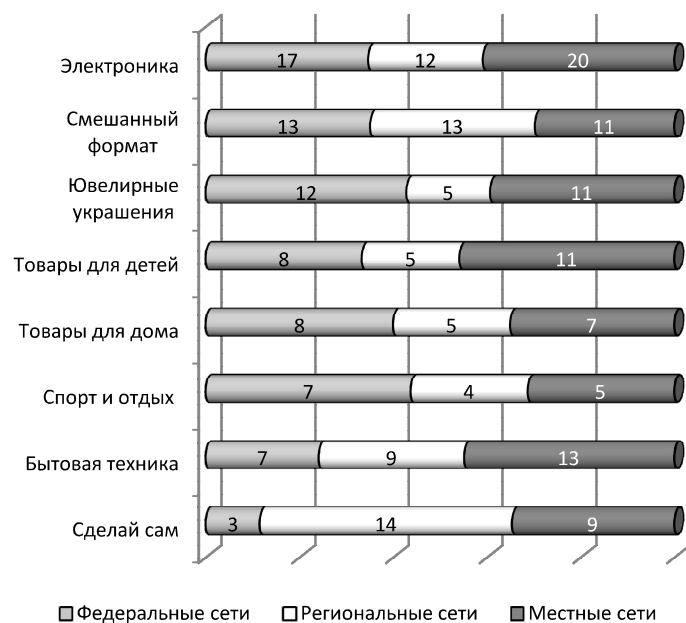


Рис. 1. Типы розничных торговых сетей
(по данным компании «Enter»)

¹ Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007. – С. 28.

² По данным центра стратегических исследований компании «Enter».

³ Непродуктовый сегмент.

они приходят и устанавливают «правила игры». В этом моменте им предлагается другая роль.

2. Почти все сотрудники работают в так называемом режиме «Гид-экскурсовод». Проводят по фитнес-клубу и рассказывают о том, что попадает в поле зрения клиента. Такая манера вести беседу отлично подходит для клиента с уже сформированной потребностью (а таких примерно 20 %). Поэтому получается ситуация, когда 80 % клиентов сотрудник предлагает самим принять решение. Хотя, надо отметить, этих сотрудников брали в отдел продаж. Презентационный режим подачи информации отражает товаро-ориентированный подход. Так работают другие организации. Они демонстрируют свой клуб, говорят «Мы самые лучшие». Необходимо двигаться вперед, ведь и клиенты стали избалованными, их уже не удивишь такой презентацией. Поэтому мы предлагаем обратить внимание на формирование у сотрудников клиент-ориентированного подхода, где общение ведется в режиме консультативной продажи и в центре внимания находится не тренажерный зал, а клиент с его ценностями.

Кроме этого, если уж ведется беседа в презентационном режиме, важно соблюдать презентацию на языке пользы, а не ограничиваться простым перечислением услуг. Так, сотрудники оставляют додумывать клиента самого, какую выгоду он получит.

3. Так как сотрудники работают в товаро-ориентированном подходе, почти у всех отсутствует этап выяснения потребностей.

Кроме этого, в ходе исследования мы сталкивались с «запрещенными словами»:

- «Я не знаю»;
- «Я не владею такой информацией»;
- «Я Вам посоветовать не могу».

Таким образом, цель исследования была достигнута: мы увидели ресурсы сотрудников, а также моменты, которые можно улучшить.

Приложение 4

Фрагмент отчета по результатам проведения исследования «Тайный покупатель»¹

Дата проведения: 17 марта 2006 года

Выборка: 11 сотрудников, менеджеры по продажам сети фитнес-клубов.

Цель исследования: составить представление об уровне сервисного обслуживания сети фитнес-клубов.

В ходе исследования, были проведены контрольные срезы беседы клиента (тайного покупателя) и сотрудника (менеджера клуба). Надо отметить, что уровень подготовки сотрудников разный, однако в ходе исследования можно выделить общие положительные моменты, характерные для всех клубов:

Сотрудники умеют эмоционально располагать к себе клиента и подстраиваются под него.

Все сотрудники в отличной физической форме, внешне привлекательны, что является важным фактором установления контакта.

Сотрудники информированы о всех услугах фитнес-клуба, могут перечислить все программы и виды тренировок, а также особенности занятий.

Моменты, которые, на наш взгляд, можно улучшить и доработать:

1. Стандарты работы: на первом этапе, в нескольких клубах беседа напоминала допрос: «где вы о нас узнали, как ваша фамилия, ваш телефон». Сотрудники не объясняют, зачем эта информация, вследствие этого у клиента может возникнуть напряжение и потом приходится это напряжение снимать в дальнейшем разговоре. Кроме этого, надо учитывать, что это VIP-клиенты, у которых развит мотив власти и при подобном обращении можно спровоцировать у них бессознательный негатив. У VIP-клиентов установка «Вопросы здесь задаю я»; как правило, это

¹ Цит. по: Бондаренко Н. Механики проведения тайного покупателя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru/book/export/html/295>.

Доля торговой отрасли во внутреннем валовом продукте составляет 22 % (или 54,5 трлн рублей) с занятостью около 15 млн человек, что составляет около 16,5 % общего числа занятых в экономике страны. На долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится 40 % покупателей (табл. 1).

Таблица 1

Сводный индекс торговли в России, %

Блоки	Вес блока в индексе	Показатели	Вес показателей внутри блока
Размер и привлекательность рынка	40	Оборот розничной торговли непродовольственными товарами на душу населения в 2010 г.	70
		Покупательная способность доходов населения в 2010 г.	30
Насыщенность рынка	30	Доля федеральных торговых сетей в регионе, в % от общего количества всех федеральных сетей страны, 2011 г.	60
		Оборот розничной торговли по торговым сетям в 2010 г., в % от общего оборота	40
Развитие Интернета	20	Доля пользующихся Интернетом дома в 2010 г.	100
Динамика развития	10	Среднегодовые темпы роста оборота розничной торговли непродовольственными товарами в 2006–2010 гг.	100

Если на Западе состояние розничной торговли можно определить как гиперконкуренцию, то в России уровень конкуренции уместнее определить как олигополию: 5 игроков рынка занимают большую его часть. Для борьбы с данной ситуацией в 2010 году был введен «Закон о торговле», согласно которому один игрок не может обладать в регионе долей большей, чем 25 % от рынка.

Эксперты выделяют 3 основных направления конкуренции:

- между формами обслуживания потребителей (самообслуживание против торговли от прилавка);
- между производителями и посредниками (появление собственной торговой марки – СТМ – у торговой сети, либо открытие собственных магазинов у производителей)¹;
- за новые рынки (экспансия торговых сетей на новые территории).

Компания «Enter» провела исследование присутствия федеральных розничных торговых сетей в городах России с различной численностью населения; насыщенности, привлекательности и динамики рынков розничной торговли (табл. 2, 3).

Согласно исследованию компании «Эрнст энд Янг», в 2011 году наиболее популярным видом финансирования развития по-прежнему оставался банковский кредит. Однако по сравнению с 2009 годом в 2011 году значительно возросла доля компаний, которые планируют использовать и другие источники финансирования наряду с банковским кредитованием (43 % в 2011 году по сравнению с 19 % в 2009 году). К другим источникам финансирования относятся выпуск облигаций (30 %), размещение акций

¹ Если в 2009 году значительная часть компаний (42 %) отмечала, что доля СТМ в обороте не превышает 5 %, то в 2011 году доля таких компаний сократилась до 17 %.

4. Анкета обязательно должна заполняться с прослушиванием аудиозаписи для исключения неточностей и ошибочных оценок!

5. Постарайтесь дать комментарии к большинству вопросов, даже если вы ставите оценку «да».

6. В любом случае обязательно дайте комментарии к оценкам «нет».

Запомните, в каких случаях вся проделанная работа приниматься не будет:

1) аудиозапись посещения некачественная или отсутствует (аудиозапись считается качественной, когда слышно и можно понять 100 % диалога между тайным покупателем и продавцом-консультантом);

2) аудиозапись представлена в формате, отличном от mp3 или wave;

3) отсутствуют фотографии внешнего вида фасада магазина;

4) не соблюдена легенда посещения;

5) анкета (чек-лист) заполнена не полностью или даны неполные (непонятные) комментарии по вопросам анкеты;

6) ответы и/или комментарии в анкете не соответствуют данным аудиозаписи или имеют расхождения с ними;

7) тайный покупатель был выявлен продавцом-консультантом;

8) была проведена беседа со стажером вместо продавца-консультанта, если по предоставленной Вам информации руководителем проекта в данном магазине есть стажеры и их нельзя опрашивать;

9) общее пребывание тайного покупателя в магазине составило менее 5 минут.

ности разобрать ответ продавца-консультанта при дальнейшей обработке аудиозаписи. В любом случае помните, что надо представить максимально возможное качество аудиозаписи!

8. Во время беседы запомните все моменты, которые подлежат дальнейшей оценке в анкете.

9. Узнайте ФИО продавца-консультанта. Обычно вся информация написана на бейдже, но если он отсутствует, постарайтесь невзначай спросить, как звать продавца-консультанта.

10. Старайтесь побыть в магазине 10–15 минут.

11. Не спешите побыстрее закончить разговор. Если Вы уже все запомнили и оценили, то задержитесь еще на некоторое время. Задайте свои вопросы, покажите продавцу-консультанту, что Вам действительно интересен этот товар!

12. Не прощайтесь сами с продавцом-консультантом. Он первый должен сказать Вам «до свидания»! Если чувствуете, что продавец-консультант не прощается с Вами, а диалог уже закончился и Вы выходите, то только в этом случае можете сами попрощаться.

После визита:

1. Выйдя из магазина, произнесите фразу в следующем формате: «Точное время выхода (ч:мин). Фамилия и имя продавца-консультанта (или опишите его внешность в случае, если бейджа не было)».

2. Выключите диктофон.

3. Отойдите от магазина и сделайте 2–3 фотографии фасада магазина с разных ракурсов. Разумеется, следите за тем, чтобы никто из работников магазина не увидел Вас.

4. Отметьте сразу в анкете самые важные моменты, которые можете забыть.

Заполнение анкеты:

1. Рекомендуется заполнить анкету как можно скорее после визита.

2. В любом случае Вы должны заполнить анкету в течение 12 часов после визита, иначе информация будет упущена.

3. Включите диктофон. Начните прослушивать запись и одновременно отмечайте в анкете требуемые параметры.

на бирже (около 25 %) и привлечение финансового инвестора (23 %). Несколько экспертов исследования отметили проведение IPO в качестве одной из своих стратегических целей до 2015 года.

Таблица 2

Присутствие федеральных розничных торговых сетей в городах России в % от максимально возможного (по данным исследовательской компании «Enter»)

Вид торговой сети	Менее 100 тыс. человек	100–250 тыс. человек	250–500 тыс. человек	500 тыс. – 1 млн человек	Более 1 млн человек
Сделай сам	1	3	15	21	64
Ювелирные украшения	1	11	22	32	62
Мебель	4	21	37	50	66
Товары для детей	1	10	31	43	63
Спорт и отдых	1	7	28	34	49
Товары для дома	0,2	3	8	21	55
Электроника	14	28	34	47	62
Бытовая техника	10	30	43	59	63
В среднем по направлениям	4	13	25	36	59
Смешанный формат	1	5	7	17	43

Таблица 3

*Привлекательность, развитие и насыщенность
рынков розничной торговли, (ТОР-5)*

<i>Размер и привлекательность рынка</i>		<i>Развитие Интернета</i>	
Москва	1	Москва	1
Сахалинская область	0,685	Республика Карелия	0,790
Санкт-Петербург	0,669	Санкт-Петербург	0,783
Свердловская область	0,565	Мурманская область	0,733
Московская область	0,524	Ленинградская область	0,731
<i>Насыщенность рынка</i>		<i>Динамика развития</i>	
Санкт-Петербург	0,870	Республика Дагестан	1
Московская область	0,786	Республика Адыгея	0,792
Ленинградская область	0,733	Ивановская область	0,746
Москва	0,720	Белгородская область	0,716
Нижегородская область	0,576	Тульская область	0,705

Рейтинг розничных компаний по показателю чистой выручки (в порядке убывания) выглядит следующим образом:

- 1) «X5 Retail Group N.V»;
- 2) ОАО «Магнит»;
- 3) ООО «АШАН» («Groupe Auchan SA»);
- 4) «Metro Group Russia»;
- 5) ГК «О'КЕЙ»;
- 6) «Лента»;
- 7) ГК «Дикси»;
- 8) ГК «Виктория»;
- 9) «Азбука вкуса».

По числу магазинов крупнейшей сетью является ОАО «Магнит» (на июль 2011 года 4 460 магазинов), которая ориентируется в основном на города с численностью населения менее 500 тыс. человек. По общему объему торговой

Непосредственно перед визитом:

1. Еще раз посмотрите анкету и легенду. Все ли Вы помните, что необходимо оценивать? Если упустите из виду один из пунктов, анкета может быть в дальнейшем не принята!

2. Выберите в диктофоне наилучшее качество записи (HQ¹).

3. Непосредственно перед посещением исследуемой точки включите диктофон на запись и произнесите фразу в следующем формате: «Город. Название магазина. Адрес. Дата. Точное время входа (ч:мин)»

4. Представьте себя настоящим покупателем, Вам действительно нужен этот товар! Войдите в роль!

Визит в магазин:

1. Зайдите в магазин, осмотритесь, найдите нужный Вам товар, начните изучать его.

2. Очень важно: Вы не должны самостоятельно обращаться к продавцу-консультанту в течение 5 минут!

3. Очень важно: если продавец-консультант сам подошел к Вам, то сначала вежливо скажите ему, что Вы сейчас еще немного сами посмотрите товар и потом уже обратитесь к нему.

4. Очень важно: не рассказывайте продавцу-консультанту сразу всю легенду! Он должен сам узнать Ваши потребности, сам задавать Вам вопросы! Старайтесь выдавать минимум информации из представленной Вам легенды.

5. Если в магазине есть стажеры, то они не должны опрашиваться! Эту информацию получите у руководителя проекта. Если к Вам подошел стажер, то вежливо откажитесь от консультации и потом сами найдите продавца-консультанта.

6. Ведите себя в магазине максимально естественно! Ничто в Вашем поведении не должно выдавать в Вас тайного покупателя!

7. Всегда помните о микрофоне! Не отворачивайтесь в сторону. Если продавец-консультант говорит очень тихо, постарайтесь поближе подойти к нему. Не стесняйтесь переспросить важные моменты – этим Вы подстраховываетесь на случай невозмож-

¹ HQ – high quality – высокое качество.

Приложение 3

Пример общей инструкции для тайного покупателя¹

Подготовка к визиту:

1. Внимательно прочитайте предоставленную Вам легенду для посещения (или если их несколько, то выберите одну, наиболее близкую и понятную Вам).

2. Внимательно прочитайте анкету, которую надо будет заполнить после посещения. Обратите внимание на все моменты, которые Вам надо будет отметить или оценить. Например, посмотрите в анкете, надо ли оценивать чистоту в помещении, отсутствие ценников на товарах, наличие музыкального фона в магазине и т. д. (часто тайные покупатели забывают во время посещения различные мелочи, вследствие чего возникают трудности с заполнением анкеты, и в результате приходится совершать еще один визит).

3. Проверьте работоспособность диктофона, выносного микрофона, фотоаппарата, вставьте батарейки, зарядите аккумуляторы.

4. Проверьте, есть ли в Вашем диктофоне достаточно свободного места для записи.

5. Распечатайте легенду и анкету для того, чтобы перед самым посещением можно было еще раз взглянуть на них.

6. Если Вы будете использовать диктофон, то продумайте, куда можно его положить. Нельзя размещать диктофон в кармане шуршащей одежды! В этом случае из-за шумов ничего не будет слышно!

7. Сделайте пробную запись и посмотрите на ее качество. В случае плохого качества подумайте, где еще можно разместить диктофон (микрофон).

Помните, что диктофон (микрофон) должен быть направлен на Вас и собеседника. Нельзя размещать диктофон в заднем кармане одежды, во внутреннем кармане куртки, внутри или сзади сумки, направленным в другую сторону и т. п.

¹ Цит. по: Общая инструкция для тайного покупателя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.komexp.ru/grow_up/?684.

площади лидирует компания «X5 Retail Group N.V». Единственная компания из вышеперечисленных, работающая в сегменте «премиум», – «Азбука вкуса».

Таким образом, розничная торговля является одной из самых динамично развивающихся отраслей российской экономики, которая, несмотря на последствия мирового финансового кризиса, демонстрирует уверенные темпы роста. Одновременно с этим многие игроки на рынке розничной торговли, занимая довольно прочные позиции, ведут довольно ожесточенную конкурентную борьбу, прибегая к современным инструментам и привлекая современные маркетинговые, в том числе и исследовательские, инструменты.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте роль предприятий розничной торговли в процессе товародвижения, их задачи и функции.

2. Назовите различные критерии классификации предприятий розничной торговли и классифицируйте несколько известных вам торговых предприятий в соответствии с ними.

3. Охарактеризуйте различные направления развития конкуренции в сфере розничной торговли и приведите примеры реализации данных конкурентных стратегий в вашем регионе.

Вопросы для обсуждения

1. Какие сферы розничной торговли на сегодняшний день являются наиболее динамичными в России, в вашем городе. Выявите факторы, способствующие развитию отдельных сфер торговли в масштабах страны и города.

2. Приведите примеры реализации различных конкурентных стратегий в сфере розничной торговли в вашем регионе.

Рекомендуемая литература

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
2. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учеб. для студентов высш. и ср. спец. учеб. заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК Дашков и К°, 2009. – 512 с.
3. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, А. Бартон. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
4. Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2002. – 800 с.

6.2	Менеджер сообщает о спецпредложениях в салоне		
6.3	Менеджер сообщает о возможности автокредитования в салоне		
7	Завершение процесса работы с клиентом	Оценка	Комментарий
7.1	Менеджер уточняет у клиента, всю ли информацию он получил		
7.2	Менеджер резюмирует информацию		
7.3	Менеджер рассказал о возможности заказа автомобиля		
7.4	Менеджер уточнил у клиента его мнение о предложенном варианте автомобиля, спросил, устраивает ли его предложение или остались какие-либо сомнения		
7.5	Менеджер отдает клиенту свою визитку или визитку салона		
7.6	Менеджер взял контактный телефон у клиента		
7.7	Менеджер выдает клиенту прайс-лист		
7.8	При прощании менеджер благодарит за визит		
7.9	Менеджер заканчивает разговор с клиентом позитивно		
8.	Хотели бы Вы, чтобы Вас обслужил подобный сотрудник еще раз? (Выделить цветом нужный вариант ответа)		
8.1	Да, я хотел бы, чтобы меня в будущем обслуживал такой сотрудник! Мне все понравилось!		
8.2	Да, я хотел бы, чтобы меня в будущем обслуживал подобный сотрудник, только если будут исправлены следующие моменты _____		
8.3	Нет, я бы ни в коем случае не хотел, чтобы меня обслуживал подобный сотрудник		
Обязательно напишите Ваше мнение о визите, салоне и работе сотрудника (не менее 4 предложений). Опишите весь визит – что видели и что слышали, атмосферу в салоне, впечатление от сотрудника, по возможности дайте рекомендации по улучшению его работы и работы салона или сравните по возможности с конкурентами. Подведите итог: появилось ли у Вас желание работать с этим салоном в реальной ситуации.			

4.8	Вопросы комплектации и цены менеджер обсуждал с клиентом уже за своим рабочим столом, прописывая все данные на бумаге или демонстрируя прайс-лист		
4.9	Менеджер предложил клиенту пройти тест-драйв на понравившемся автомобиле		
4.10	В случае отказа клиента от прохождения тест-драйва менеджер приводит аргументы в пользу тест-драйва		
4.11	Менеджер отмечает преимущества работы с дилерским центром по сравнению с конкурентами (не менее трех)		
4.12	Менеджер отвечает на вопросы развернуто, подробно и убедительно, из него "не вытягивают информацию"		
4.13	Менеджер при разговоре с клиентом занимает активную позицию: задает уточняющие и открытые вопросы		
4.14	При разговоре с клиентом менеджер не отвлекается на телефонные звонки и разговоры с другими коллегами		
4.15	Менеджер обладает грамотной речью (правильно расставляет ударения, говорит без ошибок, "слов паразитов")		
4.16	Информация предоставляется клиенту на понятном и доступном клиенту языке		
4.17	Менеджер вежлив и доброжелателен		
5	Работа с возражениями	Оценка	Комментарий
5.1	Менеджер реагирует на возражение спокойно, без агрессии		
5.2	Менеджер демонстрирует понимание, принимает возражение		
5.3	Менеджер не игнорирует сомнения и возражения клиента		
5.4	Менеджер дает аргументированный убедительный ответ, умело и своевременно использует преимущества продукта или компании		
6	Кросс-продажи	Оценка	Комментарий
6.1	Менеджер самостоятельно рассказывает клиенту о наличии дополнительном оборудовании (аксессуары и т. п.)		

Т Е М А 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа

Международный кодекс ICC/Esomar, регламентирующий практику проведения маркетинговых и социальных исследований, дает следующее определение понятию «маркетинговые исследования»: «Маркетинговые исследования, включающие в себя социальные исследования и изучение общественного мнения, – это систематический сбор и обработка информации о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и подходов, используемых прикладными общественными науками. Целью проведения маркетинговых исследований является получение глубинных данных и содействие в процессе принятия обоснованных решений. При этом личные сведения респондентов не могут быть переданы потребителям указанной информации без четкого согласия респондентов; кроме того, запрещается использовать полученные от респондентов данные в каких-либо коммерческих целях, например предлагать им купить что-либо»¹. Как видим, международный кодекс делает акцент на этичности проведения маркетинговых исследований, а также пытается дать широкую трактовку понятию «маркетинговые исследования», включив в него социальные исследования и изучение общественного мнения.

Ефим и Елена Галицкие заостряют внимание на целях маркетинговых исследований, разделяя их на 2 типа: 1) исследования, направленные на выявление проблем;

¹ Кодекс ESOMAR [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandcare.ru/kuhnja-issledovatelja-hm#&>.

2) исследования, направленные на решение проблем. К 1-му типу они относят: 1) оценку потенциала рынка; 2) оценку долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида; 3) оценку характеристик рынка (демографические, социально-экономические особенности потребителей и их отношение к средствам массовой информации); 4) исследование имиджа товара или компании; 5) исследование продаж; 6) прогнозирование исследования рыночных тенденций. Ко 2-му типу они относят: 1) сегментирование рынка; 2) исследование в области товарной политики; 3) исследования по выбору цены; 4) исследования по продвижению; 5) исследования проблем дистрибуции¹.

Маркетинговые исследования подразделяются на:

- поисковые;
- описательные (дескриптивные);
- каузальные (причинные).

Поисковые, или разведывательные, исследования проводятся с целью сбора предварительной информации, необходимой для уточнения и/или генерации гипотез, терминологии и задач исследования. Описательные исследования призваны оценить распространенность тех или иных маркетинговых характеристик и определить их типичность. При проведении данного вида исследования маркетолог озадачивается следующими вопросами: «кто?», «где?», «когда?», «как?». На вопрос «почему?» ответить смогут исследования, целью которых является установка причинной связи между событиями или значениями некоторых параметров (табл. 4).

¹ Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования: учеб. для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

2	Встреча клиента	Оценка	Комментарий
2.1	При входе клиента в салон кто-либо из сотрудников поприветствовал его взглядом или улыбкой		
2.2	Менеджер подошел к клиенту в течение 2 мин по собственной инициативе		
2.3	Менеджер установил дистанцию 1,5–2 м между собой и клиентом		
2.4	При подходе к клиенту менеджер здоровается первым		
2.5	Менеджер называет свое имя		
2.6	Менеджер уточняет, как обращаться к клиенту		
3	Выявление потребностей	Оценка	Комментарий
3.1	Менеджер умело вступает в контакт		
3.2	Менеджер внимательно слушает запрос клиента, не перебивает		
3.3	Менеджер задает уточняющие вопросы клиенту и выясняет функциональные и личные потребности		
3.4	Менеджер проявляет заинтересованность и внимателен к клиенту		
4	Презентация предложения	Оценка	Комментарий
4.1	Менеджер сначала предложил обойти вокруг автомобиля, демонстрируя все его элементы		
4.2	Менеджер сам предложил клиенту присесть в автомобиль		
4.3	При демонстрации возможностей автомобиля менеджер предлагает клиенту самому дотрагиваться до кнопок или рычагов		
4.4	Менеджер описал преимущества заинтересовавшего автомобиля, дал его детальное описание		
4.5	Предложенный продукт соответствует заявленным потребностям клиента		
4.6	У менеджера позитивное отношение к продаваемому продукту/услуге, он не позволяет негативных оценок продукта		
4.7	Менеджер сообщил о различных опциях и комплектациях автомобиля, о цене на них		

9. Итоговое впечатление	Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание приобрести товар	
	Обслуживание равнодушное, незаинтересованное. Приду только в случае острой необходимости	
Что Вам особенно понравилось в магазине (обстановка в торговом зале, отношение продавцов – с указанием ФИО)		
Что Вам особенно не понравилось в магазине (обстановка в торговом зале, отношение продавцов – с указанием ФИО)		
Дополнительные замечания		

Приложение 2

Анкета исследования «Тайный покупатель» для автосалона¹

Город: _____ Дата: _____
 Адрес: _____ Время начала: _____
 ФИО проверяющего: _____ Время окончания: _____
 ФИО сотрудника: _____ Легенда: _____
 Описание внешности: _____ Роль: _____

1	Дисциплина и внешний вид сотрудников салона	Оценка	Комментарии
1.1	Все сотрудники выглядят чисто и опрятно		
1.2	Все сотрудники поддерживают корпоративный деловой стиль в одежде (светлая рубашка, темные брюки)		
1.3	У каждого сотрудника есть бейдж с именем сотрудника и логотипом		
1.4	Менеджеры приветливы и дружелюбны		
1.5	Сотрудники салона не общались между собой на личные темы		
1.6	В зале отсутствуют сотрудники, которые курили либо употребляли пищу/напитки в зоне видимости клиента		

¹ Из опыта проведения исследований агентства маркетинговых исследований «BrandCare» (www.brandcare.ru).

Таблица 4

Сравнение основных типов маркетинговых исследований¹

Параметры	Поисковый тип	Дескриптивный тип	Причинно-следственный тип
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкий, подвижный, часто выступает первой стадией общего маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами; запланированный и структурированный план	Обработка одной или нескольких независимых переменных, контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы, пилотные исследования вторичная информация, качественное исследование	Вторичная информация, опросы, панели, данные наблюдений, прочие данные	Эксперименты

Как и любой проект исследовательской направленности, маркетинговые исследования должны быть тщательным образом спланированы и должны обладать внутренней логикой. Внутренней логикой является последовательность этапов маркетингового исследования. Любое маркетинговое исследование начинается с определения

¹ Печатается по изд.: Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – С. 52.

проблемы и формулирования на основе этого цели и задач исследования (рис. 2).



Рис. 2. Этапы маркетингового исследования

Стихийная формулировка «ничего не ясно – вот и проблема» зачастую заставляет исследователя «проскочить» этап определения проблемы и перейти, по его мнению, к более «важным» вещам. Однако чем яснее сформулировать,

4. Культура речи продавца	Речь продавца	Грамотная, понятная клиенту	
		Неграмотная, используются слова-паразиты, внутренний сленг	
	Интонации	Доброжелательные, заинтересованные, искренне предлагающие помощь	
		Безразличные	
5. Выяснение потребностей клиента		Неуважительные, грубые	
		Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выявлена полностью	
		Ваша потребность выявлена частично. Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор	
		Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговора или позвать другого продавца	
6. Знание товара и ассортимента		Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке. На вопросы дает удовлетворяющие Вас ответы	
		Товар знает на уровне технических характеристик (информация для выбора непонятна)	
		Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается	
7. Умение продавца ответить на возражения («маленький выбор», «цены ужасные» и т. д.)		Продавец применяет техники работы с возражениями	
		Продавец в процессе общения с Вами не применяет техники работы с возражениями	
8. Завершающий этап, реакция на отказ		Продавец отказ принимает дружелюбно, приглашает прийти еще раз, благодарит покупателя	
		Нейтральное отношение, формальное: «Приходите еще» и т.п.	
		Безучастное, подчеркнуто холодное отношение, признаки недовольства, продавец молча собирает товар	

Приложения

Приложение 1

Анкета исследования «Тайный покупатель» в торговой точке¹

1. Позиционирование продавца в торговой зоне	Продавец обратил на Вас внимание.			
	Поздоровался или установил контакт глазами			
	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел	Разговаривал с другими клиентами		
		Занимался внутренними работами		
		Бездействовал		
	Общался с другими продавцами			
2. Своевременность реагирования продавца	Продавец подошел к Вам и начал беседу спустя некоторое время (2–3 мин)			
	Продавец подошел к Вам, как только Вы проявили интерес либо взглядом попросили помочь			
	Продавец подошел к Вам и начал разговор спустя 5 мин после того, как Вы появились в отделе			
	Вы находитесь в отделе более 5 мин, но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу			
3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались	Бейдж	Есть		
		Нет		
	Форма	Установленного образца	Выглаженная, чистая, опрятная и т. д.	
			Мятая, грязная, неопрятная и т. д.	
		Неустановленного образца	Выглаженная, чистая, опрятная и т. д.	
	Внешний вид	Опрятный, аккуратный		
		Вызывающий (яркий макияж, резкий запах парфюмерии)		
Неопрятный, неаккуратный				

¹ Цит. по: Бондаренко Н. Механики проведения тайного покупателя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru/book/export/html/295>.

какая информация должна быть получена и как она будет использоваться в обосновании управленческих решений, тем проще будет работать над остальными этапами маркетингового исследования. Вторым этапом маркетингового исследования является работа со вторичной информацией и разработка рабочих гипотез, и общей теоретической моделью. Вторичная информация – это сведения, которые содержатся в открытых источниках и были собраны, но для других целей, а процесс сбора такой информации и ее анализ называется кабинетным исследованием. Источниками вторичной информации могут быть:

- государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка;
- внутренние отчеты компаний;
- сборники со статотчетностью;
- публикации экспертов консалтинговых компаний, различного рода аналитические статьи;
- средства массовой информации;
- различного рода бюллетени;
- данные предыдущих маркетинговых исследований.

Преимущества вторичной информации состоят в том, что она быстро получаемая и относительно недорога. К недостаткам вторичной информации относится то, что информация не всегда соответствует целям маркетингового исследования, кроме того, информация может быть устаревшей и ненадежной. Надежность вторичной информации повышается путем сопоставления информации, поступающей из разных источников.

На третьем этапе маркетингового исследования разрабатывается непосредственно сам план исследования. План исследования – это документ с указанием алгоритма исследования (последовательный перечень действий), сроков

проведения, ответственных лиц. На этом этапе решается, что является объектом и предметом исследования, определяются характеристики изучаемых объектов, выбираются методы для сбора первичной информации, составляется дизайн выборки и определяется ее объем. Традиционно выделяют качественные, количественные и mix- методы (рис. 3, табл. 5).



Рис. 3. Методы маркетинговых исследований

Таблица 5

Сравнение методов маркетингового исследования

Основания сравнения	Количественный подход	Качественный подход
Цель применения	Объяснение причин изучаемого явления	Понимание явления (случая, процесса)
Задачи	Измерить параметры явления и установить взаимосвязь между параметрами	Выявить общую картину явления, концептуализировать и интерпретировать его
Позиция исследователя	«Сторонний» наблюдатель	«Сочувствующий» участник
В центре внимания	Социальные структуры, институты и процессы, объективные факторы	Человек, частные процессы, субъективные факторы

Заключение

В пособии сделана попытка систематизации различных направлений маркетинговых исследований, которые могут найти свое применение в сфере розничной торговли как для производителей, реализующих свои товары посредством собственных или дистрибьюторских торговых точек, так и для самих ритейлеров, заинтересованных в повышении эффективности своей деятельности.

Отсутствие доступного методического инструментария с отраслевой спецификой вынуждает маркетологов сводить деятельность отделов по маркетингу к бесконечным промо-акциям с краткосрочным всплеском потребительской активности. В подобной скоморошеской суете специалист по маркетингу способен невольно дискредитировать свою профессию в глазах как коллег по цеху, так и сотрудников розничной компании, приравняв ее к тамаде или ярмарочному зазывале.

Поэтому конечной целью настоящего пособия, к которой стремились авторы, являлось повышение исследовательской культуры маркетолога розничной компании, указание на примере отдельно взятой динамично развивающейся в настоящее время отрасли на возможность посредством разнообразного арсенала инструментов значительно минимизировать риски и повысить конкурентоспособность компании на любых этапах ее развития.

Рекомендуемая литература

Багиев Г. Л. Основы проведения маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев, А. А. Алексеев. – СПб.: СПбГУЭФ, 1997. – 93 с.

Чумакова М. Еще раз о SERVQUAL [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chumakova.ru/servqual>.

Окончание табл. 5

Основания сравнения	Количественный подход	Качественный подход
Формулировка гипотез	До начала сбора данных	По мере овладения данными
Инструментарий	Формализован, стандартизирован, разрабатывается до полевого этапа	Неформализован, отражает исследовательский опыт, определяется и до полевого этапа, и в ходе его
Процедуры	Стандартизованы, дублируются	Менее стандартизованы, дублируются редко
Единицы анализа	Факты, события, высказывания, акты поведения	Субъективные значения
Логика анализа	Дедуктивная: от абстракций к фактам	Индуктивная: от фактам к концепциям
Отчет	Статистические распределения, индексы и т. п.	Высказывания, «продукты» групповых дискуссий
Достижение надежности	Достоверным повторением установленных связей	Достоверным описанием случаев и мнений, триангуляцией

Четвертый этап представляет собой полевые работы по сбору первичных данных. Многие исследователи уменьшают значимость этого этапа, выделяя необоснованно на этот этап небольшую часть сметы и доверяя сбор данных необученным людям. Хотя от того, насколько квалифицированно будет проведен этот этап, зависит успех маркетингового исследования. Полевые работы включают в себя инструктаж интервьюеров, проведение непосредственно сбора данных, контроль качества работы интервьюеров и достоверности собранной информации, перевод данных в электронный вид для последующей обработки.

На пятом этапе анализируют данные и подготавливают отчет. Виртуозность работы на этом этапе заключается в том, что аналитику нужно обнаружить доказательства или опровержения поставленных в начале исследования гипотез и простым языком изложить ход своих умозаключений и выводов.

На шестом этапе результаты маркетингового исследования доводят до заказчика и выясняют обратную связь. Этот этап более важен, чем все остальные. Любой маркетолог должен стремиться донести до заказчика услуги всю ценность проделанной работы и по задаваемым вопросам и комментариям последнего оценить степень его вовлеченности и понимание полученных результатов.

Использование количественного метода в маркетинговом исследовании предполагает работу с представительной частью генеральной совокупности – выборкой. Выборочная совокупность (выборка) представляет собой подмножество объектов генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании, что существенно помогает экономить бюджет маркетингового исследования. Весьма нетривиальным является вопрос о генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях (в отличие от социологических исследований, где генеральные совокупности широко представлены в справочниках и других открытых источниках). Очень часто границы генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях нельзя четко очертить и поэтому затруднительно получить информацию о структуре изучаемой совокупности. Например, нельзя заранее знать численность и половозрастной состав посетителей определенного торгового центра. В этом случае исследователь должен сочетать грамотно выбранный метод формирования выборки с четко прописанными критериями отбора респондентов для опроса.

отказа с помощью полужакрытого многовариантного вопроса для обнаружения возможных недостатков в работе магазина. Данный метод исследования является эффективным вариантом экспресс-диагностики проблем торгового предприятия и оперативным и относительно дешевым источником полезной информации.

Контрольные вопросы

1. Что такое конверсия? Как рассчитывается данный показатель?
2. Почему розничным компаниям важно знать свой показатель конверсии?
3. В чем заключаются особенности методики «Servqual»? Для чего она предназначена?
4. Перечислите основные блоки методики и параметры оценки.
5. С помощью каких методов маркетинговых исследований проводится оценка качества обслуживания? Кто при этом является объектом исследования?

Вопросы для обсуждения

1. В чем может быть проблема компании, если покупательский поток в розничной торговой точке большой, а показатель конверсии низкий? И наоборот, если показатель конверсии высокий, однако покупательский трафик низкий?
2. Почему важно проводить оценку качества обслуживания не только посредством методики «Тайный покупатель», но и посредством опросных методик целевой аудитории?

Как характеристика деятельности отдельного предприятия качество торгового обслуживания оценивается системой показателей, позволяющих дать его комплексную оценку:

- 1) устойчивость и широта ассортимента товаров;
- 2) соблюдение технологии обслуживания покупателей;
- 3) издержки потребителя;
- 4) активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей;
- 5) организация торговой рекламы и информации;
- 6) предоставление покупателям услуг;
- 7) завершенность покупки;
- 8) качество обслуживания по мнению покупателей.

Анкета может включать в себя различные вопросы, охватывающие все элементы обслуживания покупателей (см. прил. 6).

Оценку удовлетворенности качеством обслуживания в магазине важно проводить не только среди тех, кто непосредственно посещает торговую точку, но и среди потенциальных посетителей – жителей зоны притяжения магазина. При этом отдельный блок вопросов анкеты должен быть посвящен причинам отказа от посещения магазина в случаях, если респондент не является посетителем изучаемого магазина.

Еще одним методом, направленным на оперативный сбор информации по выявлению и устранению возможных проблем магазина, является экспресс-опрос посетителей на выходе из магазина. Сначала респондента спрашивают, совершил ли он покупку. В случае положительного ответа можно уточнить у респондента, есть ли какие-то пожелания по совершенствованию работы магазина. Если посетитель не совершил покупку, у него выясняют причину этого

Идею выборки уловили еще древние греки, утверждавшие, что для того чтобы понять вкус моря, необязательно выпивать его целиком – достаточно одного глотка. Поэтому главным в определении выборки является то, что в выборке все основные признаки генеральной совокупности, из которой извлечена данная выборка, представлены приблизительно в той же пропорции. Это свойство выборки называется репрезентативностью. Однако не бывает абсолютной репрезентативности или репрезентативности вообще (это дорогостоящее и весьма малополезное моделирование). Репрезентативность возможна только по каким-то определенным (важным для исследователя) признакам, ими чаще всего являются пол, возраст, уровень дохода, образование, национальность. И правильно будет сказать не просто «выборка репрезентативна», а уточнять, что «выборка репрезентативна по полу и возрасту» или «выборка репрезентативна по отраслям и численности работников предприятий».

Весьма распространенный аргумент, который можно услышать от тех, кто осваивает теорию построения выборки, – «большие выборки не могут быть нерепрезентативными». Здесь весьма удачным является прогноз Дж. Гэллапа, ставший триумфом в истории предсказаний результатов президентских выборов в США в 1936 году. Проведя опрос на выборке в 25 тыс. человек, Дж. Гэллап предсказал победу на выборах Франклина Рузвельта, а имевший в то время большой авторитет журнал «Literary Digest», сотрудники которого опросили 2,5 млн человек, ошибся в прогнозе. Причиной неудачного прогноза журнала «Literary Digest» было игнорирование мнения населения с более низким уровнем дохода. К слову сказать, был на тот момент еще более точный прогноз Э. Роуппера с еще меньшей выборкой – 4 500 опрошенных.

Однако довольно дерзкая критика прогноза Дж. Гэллапом своего главного оппонента «Literary Digest» сделала Дж. Гэллапа триумфатором полемики и затмила точность предсказания Э. Роуппера.

Главный вывод, который можно сделать из этого примера: надежность методов выборки предполагает наличие информации о структуре исследуемой совокупности.

Выделяют 2 группы выборочных методов:

- детерминированные (направленные, неслучайные);
- вероятностные (случайные) (рис. 4).

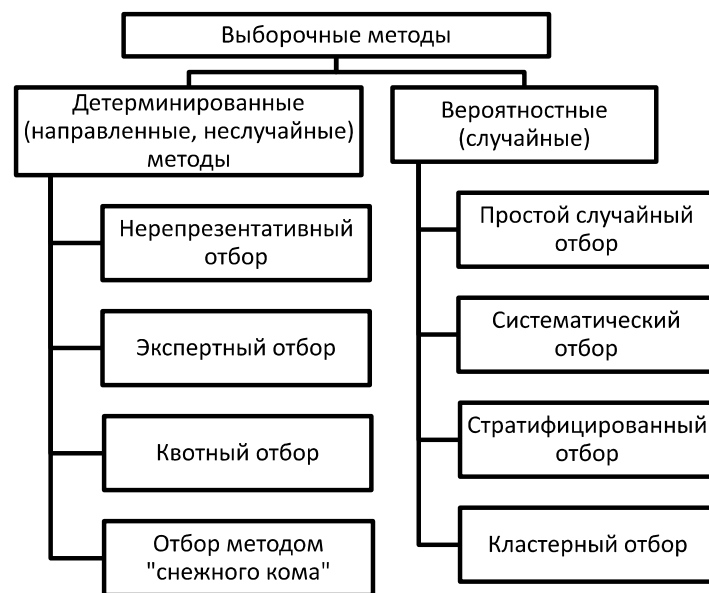


Рис. 4. Выборочные методы в маркетинговом исследовании

Вероятностные (случайные) выборки характеризуются тем, что каждый элемент исходной совокупности имеет равную вероятность попадания в состав выборки. При таком

необходимо принимать меры по повышению показателей по тем или иным критериям. Если ожидаемые оценки совпадают с реальными, компания достаточно успешна, но ей есть к чему стремиться.

Другой, более узкий подход к оценке эффективности торговли представляет собой оценку посетителями всех элементов качества торгового обслуживания¹ (рис. 15).



Рис. 15. Оценка эффективности торговли

¹ Сенина Н. А. Маркетинг торгового предприятия (на примере розничной торговли г.Москвы): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: ГОУ ВПО «ВЗФЭИ», 2007. – С. 18.

4) сопереживание (empathy): сотрудники компании проявляют заботу о потребителях, обслуживают потребителей с учетом их индивидуальных запросов;

5) осязаемые элементы (tangibles): внешний вид помещений, оборудования, персонала, рекламных материалов компании привлекателен и соответствует уровню качества предоставляемых услуг¹.

Анкета для измерения качества услуг состоит из трех блоков²:

1) блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг;

2) блок утверждений для определения степени важности критериев качества услуг для потребителей;

3) блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, фактически предоставленных компанией (см. прил. 5).

Различия между первым и третьим блоками анкеты в том, что в первом блоке анкеты потребителю предлагается оценить уровень качества, который он ожидает получить от лучших компаний – представителей данной отрасли, в третьем блоке – услуги конкретной компании. В первом и третьем блоках анкеты «Servqual» используется 7-балльная шкала Лайкерта: от «абсолютно не согласен» (1 балл) до «полностью согласен» (7 баллов), а во втором блоке анкеты «Servqual» от респондентов требуется распределить 100 баллов между пятью критериями качества услуг исходя из степени важности каждого из критериев для респондента.

Если ожидаемые (идеальные) оценки превышают реальные, компанию можно поздравить – она работает успешно. Если ожидаемые оценки ниже реальных, компании

¹ Чумакова М. Еще раз о SERVQUAL [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chumakova.ru/servqual>.

² Там же.

отборе можно рассчитать ошибку выборки. Такой отбор является единственно приемлемым методом формирования выборки в тех случаях, когда отсутствуют или недостаточно предварительные данные о распределении объектов, входящих в генеральную совокупность, по интересующим исследователя характеристикам. Наиболее часто в маркетинговых исследованиях используются систематическая и стратифицированная выборки, реже – кластерная.

Детерминированная/неслучайная/направленная выборка – это способ отбора, при котором не соблюдаются условия случайности. Отбор в такой выборке осуществляется не по принципам случайности, а по субъективным критериям – доступности, удобства, типичности, равного представительства и т. д. Здесь может идти речь о целевой выборке. Нерепрезентативный отбор используется только для пилотажных исследований, проводимых для тестирования разработанных анкет. Метод «снежного кома» распространен при исследованиях труднодоступных групп респондентов. Наиболее часто используется квотная выборка, поскольку она позволяет маркетологу или исследователю самостоятельно задать критерии интересующих их объектов.

Объем выборки – это количество единиц совокупности, которые нужно изучить.

На величину выборки влияет множество факторов:

1. Требуемый уровень точности информации. Чем точнее необходима информация, тем больше должен быть объем выборки. От объема выборки зависит погрешность (статистическая ошибка) получаемых данных.

2. Характер исследования. В поисковых исследованиях чаще применяются небольшие выборки, в дескриптивных (итоговых) – большие.

3. Объем выборки в аналогичных исследованиях.
4. Бюджет исследования.
5. Характер анализа данных. Для анализа групп или подгрупп требуется большой объем выборки, который сможет обеспечить достаточный размер каждой из изучаемых подгрупп.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинговых исследований. Каковы основные элементы данного определения?
2. Назовите типа маркетинговых исследований в зависимости от целей проведения исследования и дайте характеристику каждого типа.
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения маркетингового исследования.
4. Опишите достоинства и недостатки вторичной информации.
5. Проведите сравнение количественных и качественных методов маркетинговых исследований.
6. Дайте определение выборочной совокупности.
7. Охарактеризуйте основные методы формирования выборки.

Вопросы для обсуждения

1. Проводят ли маркетинговые исследования следующие компании и организации:
 - компания «Samsung»;
 - ваше учебное заведение;
 - общество борьбы с раковыми заболеваниями;
 - местный производитель полуфабрикатов;
 - небольшая химчистка.

Торговля также может классифицироваться как услуга, поскольку покупатель или клиент получает консультацию, его обслуживает торговый персонал, а в целом покупателю предоставляется услуга по продаже каких-либо товаров. Поэтому данная методика применима для предприятий сферы торговли.

Методика позволяет оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с компанией. Основным преимуществом методики является возможность получения количественной оценки удовлетворенности. Кроме того, методика в своей основе построена на алгоритме «ожидание минус восприятие» (Expectation – Perception, E – P) и может быть выражена следующим уравнением:

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}),$$

где SQ_i – воспринимаемое качество стимула i ;

k – количество анализируемых атрибутов;

W_j – весовой фактор атрибута;

P_{ij} – созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ;

E_{ij} – ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i ¹.

Ожидания потребителя и его восприятие взаимодействия с компанией, оказывающей услугу, оцениваются пятью основными параметрами качества услуг:

- 1) надежность (reliability): компания систематически предоставляет услуги обещанного уровня качества;
- 2) расторопность (responsiveness): персонал готов помогать потребителям и предоставлять услуги быстро;
- 3) уверенность (assurance): сотрудники компании знают потребителей, обходительны с ними, внушают доверие;

¹ См.: Багиев Г. Л., Алексеев А. А. Основы проведения маркетинговых исследований. – СПб.: СПбГУЭФ, 1997. – С. 108.

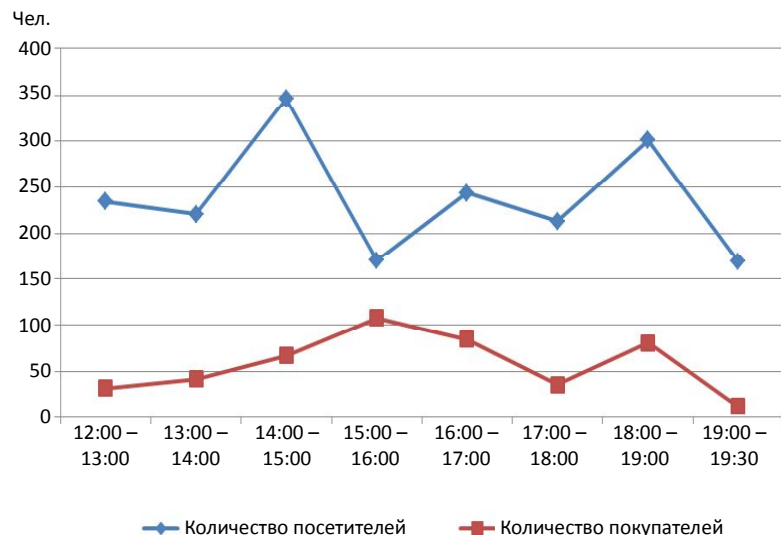


Рис. 14. Динамика количества посетителей и покупателей в течение дня

Построение графиков, визуализирующих динамику количества посетителей и покупателей в течение дня (по каждому часу) позволит точнее понять структуру пиков и спадов покупательской активности (рис. 14).

II. Методика оценки качества обслуживания «Servqual» (от англ. service – услуга, сервис и quality – качество) – количественное измерение удовлетворенности потреблением товара или услуги – предложена маркетологами В. Зейтамлом, А. Паразьюраманом и Л. Берри в 1985 году.

Эта методика традиционно используется для создания уникального конкурентоспособного продукта на рынке; для периодической оценки динамики отношения потребителя к продукции/услуге; для оценки динамики качества работы отдела продаж в течение разных периодов времени; для проверки причин спада объема продаж.

2. Предложите пример сочетания поискового и дескриптивного исследования в исследовательском проекте. Обоснуйте необходимость сочетания этих типов исследований;

3. Какой из этапов маркетингового исследования является наиболее важным для получения качественных результатов?

Рекомендуемая литература

Аакер Д. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУ-ВШЭ, 2006. – 712 с.

Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – 704 с.

Т Е М А 3. Основные направления маркетинговых исследований в розничной торговле

Все исследования в сфере розничной торговли можно классифицировать в зависимости от сферы использования результатов, то есть от заинтересованного лица. В этом случае можно подразделить все направления исследований на исследования, инициированные производителем товаров, реализующихся через розничную торговлю, и исследования, непосредственно инициированные самим ритейлером (рис. 4).



Рис. 4. Классификация исследований в розничной торговле

Рекомендуется проводить наблюдения в будний и выходной день, поскольку посещение магазинов может сильно зависеть от дня недели. Важно, чтобы наблюдение во всех точках проводилось в одно и то же время дня и в один и тот же день недели, чтобы полученные данные были сопоставимы.

Таблица 15
Результаты наблюдения в магазине обуви

Дата	16.04.2008г.		
День недели	Суббота		
Город	Москва		
Название магазина	XXX		
Адрес магазина	Тушинская, д. 8		
Формат магазина	ТЦ		
Время	Кол-во входящих в магазин (снаружи)	Кол-во выходящих из ТЦ с пакетами	Конверсия, %
12:00–13:00	235	32	13,62
13:00–14:00	221	42	19,00
14:00–15:00	346	67	19,36
15:00–16:00	170	108	63,53
16:00–17:00	244	85	34,84
17:00–18:00	213	36	16,90
18:00–19:00	301	81	26,91
19:00–19:30	169	12	7,10
Всего	1899	463	25,16

если речь идет об изучении конкурентов, в инструментарий можно добавить пункты о социально-демографических характеристиках посетителей, а также о количестве выбитых за период чеков. Это позволяет получить дополнительную информацию о деятельности конкурентных торговых точек.

Сбор информации происходит с помощью метода наблюдения. В собственных торговых точках оно является открытым (эту функцию можно возложить на сотрудников магазина или на внешних аудиторов), в магазинах конкурентов наблюдение является скрытым. Сбор информации о количестве выбитых чеков в конкурентных торговых точках происходит путем снятия первого и последнего чеков на всех кассах за определенный период, например, в первые минуты после открытия магазина и за 5 минут до закрытия. Количество выбитых чеков определяется по формуле:

$$\text{Количество выбитых чеков за период} = \sum_{i=1}^n (N_k - N_n),$$

где N_k – номер покупки, указанный на чеке в конце периода,
 N_n – номер покупки, указанный на чеке в начале периода,
 n – количество кассовых узлов в торговой точке.

Например, для обувного магазина (табл. 15) методом наблюдения можно зафиксировать всех покупателей, выходящих из торгового зала с покупками (крупными пакетами, чаще всего фирменными, с коробкой внутри). Это позволит рассчитать конверсию по основному товару магазина. В то же время данные о выбитых чеках позволят понять общее количество покупок, включая сопутствующие мелкие товары (кремы, аксессуары и пр.).

Производители товаров потребительского спроса прибегают к маркетинговым исследованиям розницы, имея собственную розничную торговую сеть или возлагая функции товародвижения на независимых ритейлеров. При этом если производитель владеет собственной торговой сетью, то, вероятно, имеется отдельное подразделение, занимающееся управлением и развитие данного направления бизнеса и осуществляющее маркетинговые исследования с точки зрения ритейлера. Если же производитель опирается на сторонние каналы товародвижения, то его в этом случае преимущественно интересуют 2 вопроса: 1) выбор наиболее эффективного розничного канала распределения товаров, 2) наиболее успешное управление дистрибуцией.

1. Выбор наиболее эффективного розничного канала распределения товаров. В последнее время производители имеют достаточно широкий выбор каналов доведения продукции до конечного потребителя: сетевые супермаркеты и гипермаркеты, несетевая розница различных форматов, точки нестационарной торговли, коммивояжеры, система сетевого маркетинга и пр. Чтобы сделать выбор наиболее эффективного канала с точки зрения прибыльности и возможных недостатков, часто проводят маркетинговые исследования, включающее в себя анализ потребностей и предпочтений покупателей в отношении мест покупки товаров, а также изучают активность основных конкурентов в различных каналах розничной торговли.

2. Управление дистрибуцией. Особенность продвижения товаров через несобственную розничную сеть состоит в наличии конкурентов на полочном пространстве, а также невозможности прямого и постоянного контроля за качеством выкладки товара. К тому же зачастую возникает необходимость контроля и работы своих мерчендайзеров или

торговых представителей. Для этого применяются методы ритейл-аудита и сторчека, которые позволяют объективно оценивать качество выкладки товара, соотношение полочного пространства под маркой и ее конкурентами, отслеживание выполнения стандартов рекламной поддержки марки и рекламной активности конкурентов в торговом зале.

Необходимость проведения исследования рынка для розничной компании очевидна: без анализа рыночной конъюнктуры невозможно оценить как эффективность деятельности розничной компании в целом, так и эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности.

Ритейлеру могут быть весьма интересными следующие направления маркетинговых исследований:

1. Стратегические исследования рынка. При выработке стратегических целей и задач компании обычно оперируют такими показателями, как емкость и динамика рынка, занимаемая компанией доля на рынке. Дополнительно также используются данные о структуре розничного рынка, величине, платежеспособности и предпочтениях отдельных целевых групп покупателей, большинство из которых доступны из официальной статистики, публикуемой Росстатом. Кроме того, в открытом доступе можно найти целый ряд макроэкономических исследований, проводимых большинством именитых исследовательских компаний. В настоящее время наиболее распространенной методикой проведения таких исследований является телефонный опрос по репрезентативной выборке (1000–1500 респондентов).

Финансирование подобных исследований осуществляется либо пулом заказчиков (ведущих розничных операторов), либо исследовательской компанией самостоятельно (для продвижения собственного бренда как эксперта в какой-то определенной отрасли). К числу наиболее известных

быть рассчитан исходя из средней нормы конверсии по отрасли. Для этого необходимо знать конверсию собственных торговых точек за период и конверсию магазинов-конкурентов. Из указанных данных выводится норма конверсии по отрасли, которая может лечь в основу плановых показателей будущих периодов. Если же компания имеет цель стать лидером своего сегмента, то плановый показатель конверсии должен превышать показатели конкурентов.

3. Если торговая компания включает в себя не одну торговую точку, а сеть магазинов, то показатели конверсии позволяют провести сравнительную оценку эффективности торговых точек. Сравнение «входных данных» (количество посетителей и количество покупателей) позволят понять, что внутренние или внешние характеристики в каждой точке являются неудовлетворительными и нуждаются в совершенствовании.

Этапы выполнения исследования:

1. Определение целей и задач исследования (измерение собственных показателей или вывод норм конверсии в среднем по отрасли).
2. Выбор объектов изучения (собственные магазины, магазины конкурентов).
3. Определение оцениваемых параметров.
4. Разработка инструментария (форм фиксации информации).
5. Сбор данных.
6. Анализ полученных данных.

При определении параметров оценки можно ограничиться двумя параметрами: количество людей, вошедших в магазин, и количество людей, вышедших из магазина с покупками (при изучении конкурентов) или количество чеков (при оценке собственных магазинов). Но зачастую,

$$\text{Коэффициент конверсии} = \frac{\text{Количество чеков за определенный период}}{\text{Количество посетителей за этот же период}}. \quad (2)$$

Выбор формулы зависит от объекта изучения. Для расчета конверсии собственной торговой точки целесообразно использовать формулу (1), которая учитывает количество чеков за период (час, день); для расчета конверсии по магазинам-конкурентам единственным возможным вариантом является подсчет количества людей, выходящих с покупками, то есть применяется формула (2).

Коэффициент конверсии может принимать значение от 0 до 1. Чем ближе к 1, тем более эффективно выстроена маркетинговая политика торгового предприятия. Конверсия может измеряться в процентах, если коэффициент умножить на 100.

Показатель конверсии целесообразно рассчитывать только для тех сфер торговли, которые характеризуются не 100%-ной вероятностью совершения покупки. Например, для продовольственного магазина нет смысла изучать конверсию, поскольку каждый покупатель посещает такой магазин с целью совершить покупку и в данном случае конверсия будет равна 1. Показатели конверсии применимы для магазинов, реализующих товары предварительного выбора: одежда и обувь, бытовая и компьютерная техника и электроника, косметика и парфюмерия и пр.

Значение коэффициента конверсии:

1. Знание коэффициента конверсии позволяет проводить оценку эффективности торговли в динамике по месяцам и по годам.

2. Руководство торгового предприятия может ставить планы на будущие периоды, указывая желаемый коэффициент конверсии. В этом случае плановый показатель должен

исследователей розничного рынка можно отнести такие компании, как «Business Analytica», «GfK», «ACNielsen».

Специфика выборочного метода не позволяет исследовательским компаниям давать оценки общего объема розничного рынка. Взамен этого они оперируют такими понятиями, как объем и структура «современных» («цивилизованной»), форматов торговли, доля которых по отдельным товарным категориям составляет от 8 до 20 % рынка.

Мониторинг доли рынка, занимаемой компанией, и ее позиций по отношению к конкурентам является одним из важнейших инструментов маркетинга, позволяющим эффективно выстраивать отношения с клиентами, партнерами и потенциальными инвесторами.

2. *Геомаркетинговые исследования.* К одному из основных видов маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ места расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. Вполне закономерно, что подобные исследования осуществляются перед принятием решения об инвестировании средств в возведение нового торгового объекта или существенном изменении в зоне влияния существующей торговой точки.

Для вновь открываемой торговой точки прогнозируется интенсивность покупательских потоков и товарооборота, и ожидаемые изменения данных показателей составляют отправную информацию в бизнес-плане. От этих данных могут зависеть объем и условия привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

При проведении комплексного геомаркетингового исследования зоны расположения магазина используются как официальная статистическая информация о численности населения, так и результаты специально проводимых опросов, а также экспертные оценки.

3. *Эффективность управления ассортиментом.* Управление ассортиментом розничной компании осуществляется на сравнительном анализе данных о прибыльности для магазина отдельных товарных категорий и занимаемой ими торговой площади. Немаловажной является и информация о доле категорий товаров в структуре расходов на потребление целевой аудитории покупателей. Традиционно оценка структуры расходов покупателей осуществляется путем сопоставления внутренних данных о структуре продаж с данными аудита розничной торговли и результатами маркетинговых исследований покупательских предпочтений.

Компания «BrandCare» специализируется на аудите розничной торговли по всей России. При проведении аудита розничной торговли в качестве основных показателей определяется представленность товарных наименований в розничных точках. Потребителями подобной информации выступают, главным образом, крупные производители товаров.

Помимо аудита, данные о структуре расходов покупателей получают путем проведения опросов посетителей магазина с одновременным выяснением значимости для покупателей отдельных товарных категорий.

Важное место в системе сбора информации о предпочтениях покупателей занимают панельные исследования. Они проводятся с различной периодичностью по неизменной панели респондентов численностью 1000–2000 домохозяйств. Покупатели заполняют специально разработанные анкеты с вопросами о потребляемых продуктах и местах их приобретения. Затем анкеты собираются и обрабатываются исследовательской компанией. Преимущество панельного метода состоит в поставке информации о динамике покупательских предпочтений как по товарным категориям,

ТЕМА 7. Маркетинговые исследования, связанные с оценкой эффективности торговли (конверсия, оценка качества обслуживания, servqual)

В этом параграфе мы рассмотрим маркетинговые исследования, связанные с оценкой эффективности торговли: конверсию, оценку качества обслуживания и методику «Servqual»).

I. Конверсия, важный показатель эффективности торгового предприятия, означает успешность «конвертации» посетителей в покупателей. Конверсия является показателем эффективности работы всей компании. За привлечение посетителей в магазин (точку продаж) отвечают отдел рекламы, PR, руководство компании (выбирая место для размещения торговой точки). Количество покупателей зависит от работы нескольких отделов и обусловлено следующими параметрами:

- эффективность работы торгового персонала;
- эффективность мерчендайзинга;
- эффективность маркетинговой стратегии (ассортиментная, ценовая политика);
- эффективность операционного отдела (качественное выполнение торговых операций).

Рассчитать показатель конверсии можно по следующим формулам:

$$\text{Коэффициент конверсии} = \frac{\text{Количество покупателей за определенный период}}{\text{Количество посетителей за этот же период}}. \quad (1)$$

Рекомендуемая литература

Михайлова Е. Обслуживание покупателей в розничном бизнесе // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 18–23.

Семин О. А. Сервис в торговле. – Кн. 1: Маркетинг и управление качеством торговых услуг: учеб. пособие / О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – М.: Дело и сервис, 2006. – 216 с.

Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов. – СПб.: Питер-Пресс, 2008. – 176 с.

Харский К. «Тайный покупатель» как инструмент мотивации персонала [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.psyllive.ru/articles/2111_tainii-pokupatel-kak-instrument-motivacii-personala.aspx.

Ивлева Т. Постановка системы качества обслуживания в розничном бизнесе [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademanagement.ru/article/30/>.

брендам и отдельным товарным наименованиям, так и по местам их приобретения.

Выяснить эффективность управления ассортиментом, а также выявить упущенные возможности позволяет сопоставление динамики продаж определенных групп товаров внутри компании и аналогичных расходов целевой категории покупателей.

4. *Оценка результатов рекламной активности.* Для повышения отдачи от рекламных акций необходимо проводить оценку их эффективности как на этапе разработки рекламных мероприятий, так и после их проведения. В первом случае прогнозирование результата основывается на анализе данных об аналогичных рекламных акциях или выводах специально организованных маркетинговых исследований.

Традиционными методами оценки эффективности рекламы считаются фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью, используемые для выявления общего отношения к рекламной концепции. Информация может быть использована и для разработки инструментария для возможного последующего количественного исследования эффективности рекламной акции.

Широкое распространение для предварительной оценки планируемой акции получил метод эксперимента. Рекламная акция проводится на малой выборке респондентов, и ее результаты используются для прогнозирования эффективности будущей полномасштабной рекламной кампании.

После завершения рекламной акции может быть получена фактическая информация о результатах ее влияния на увеличение продаж, узнаваемость бренда розничной компании, повышение лояльности целевых групп покупателей. Однако результаты отдельной акции достаточно сложно отделить от результатов общей рекламной активности

компании. В связи с этим при анализе вклада конкретной акции в общий результат широко применяются экспертные оценки и сравнительные данные об интенсивности рекламного воздействия различных акций на покупателей¹.

Каждое из вышеперечисленных направлений маркетинговых исследований в сфере розничной торговли будет рассмотрено ниже.

Контрольные вопросы

1. Перечислите направления маркетинговых исследований в сфере розничной торговли, инициируемые производителем товаров и предприятием розничной торговли;
2. Охарактеризуйте задачи и предназначение каждого из направлений исследований в сфере розничной торговли.

Вопросы для обсуждения

1. Изучите материалы о проектах исследовательской компании в сфере розничной торговли (<http://www.infowave.ru/projects/retail/>). Какие проблемы или ситуации могли вызвать необходимость указанных исследований в компании и какие решения можно принять на их основе?
2. Представьте, что ваша группа – это отдел маркетинга одной из следующих компаний:
 - местный производитель полуфабрикатов, реализующий свою продукцию через розничные сети города и сеть собственных тонаров;
 - региональная сеть гипермаркетов DIY;
 - федеральная сеть продуктовых супермаркетов;
 - торговый центр.

¹ Михайлов П. Маркетинговые исследования в рознице // Sales business / продажи. – 2005. – №2. – С. 56–62.

выигрышна для компании в связи с экономией на масштабах, сформированной системе, развитой базе обученных тайных покупателей, наличии необходимого программного обеспечения.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение исследования методом «Тайный покупатель».
2. В каких случаях и для каких сфер бизнеса проведение методики «Тайный покупатель» наиболее целесообразно и необходимо?
3. Какие задачи решает методика «Тайный покупатель» в компании?
4. Перечислите этапы проведения методики «Тайный покупатель» и охарактеризуйте каждый из них.
5. От чего зависит частота и интенсивность проверок методом «Тайный покупатель»?
6. Какие параметры обычно оцениваются с помощью методики «Тайный покупатель»?

Вопросы для обсуждения

1. Подумайте, какие отделы могут инициировать проведение проверок качества обслуживания методом «Тайный покупатель».
2. Какие из параметров, измеряемых с помощью методики «Тайный покупатель», наиболее, а какие – наименее важны для компании? От чего это зависит? Приведите примеры.
3. Какие роли вы бы предложили для проверок сотрудников следующих компаний: ресторан, банк, салон сотовой связи, автосалон.

и последствия введения проверок: зачем это делается, как происходит оценка, откуда берутся тайные покупатели и что с этой информацией впоследствии будут делать. Шестая ошибка – это переоценка метода и желание видеть в этом инструменте панацею от всех бед. В данной ситуации необходимо помнить, что значительно улучшить сервис можно, только используя комплекс средств: это и программа обучения персонала, и стандарты обслуживания, и программа мотивации персонала, и формирование корпоративной культуры – все это приводит к успеху только при условии комплексного применения. Седьмая ошибка – это отсутствие регулярности в проведении программы «Тайный покупатель». Длительные паузы являются разрушительными для качества обслуживания, поскольку продавцы воспринимают их как сигнал к тому, что можно снизить усилия. Восьмой ошибкой является слишком большое количество проверок, построенное на неверной «логике»: чем больше оценок будет сделано, тем больше шансов улучшить сервис. Однако это далеко не так. Чрезмерно плотные выборки накладывают очень большие требования на розницу, на тех людей, которые должны обрабатывать поступившие оценки и доводить обратную связь до продавцов. И последняя ошибка, которую следует выделить особенно, – это проведение программы «Тайный покупатель» своими силами. Как правило, компания, которая идет таким путем, обречена на провал в достижении своей главной цели – улучшении качества обслуживания, поскольку программы, реализуемые своими силами, изолированы от лучшей мировой практики «Mystery shopping», знаниями о которой нередко обладают сотрудники агентств. Кроме того, организация программы «Тайный покупатель» довольно трудоемка и передача таких проектов в специализированные агентства довольно

3. Подумайте, какие исследования и в каких случаях были бы необходимы для вашей компании?

Рекомендуемая литература

Канаян К. Торговая недвижимость: вызовы времени и перспективы / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт-Консалтинг, 2009. – 400 с.

Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт-Консалтинг, 2009. – 400 с.

Кобец Е. Оценка качества торгового обслуживания // Екатеринбургский магазин. – 2000. – №9. – С. 17–18.

Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, В. А. Бартон. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.

Михайлов П. Маркетинговые исследования в рознице // Sales business / продажи. – 2005. – № 2. – С. 43–48.

Муромкина И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.

Озмитель М. Маркетинговые исследования в розничной торговле // Ритейл Кыргызстан, 2008 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retailkyrgyzstan.com/opening-a-store/marketing-surveys.htm>.

ТЕМА 4. Маркетинговые исследования, связанные с открытием нового объекта (геомаркетинг)

М. Леви и Б. Вейтц указывают: «Три фактора, необходимых для успешной работы торговой точки: Местоположение, Местоположение и Местоположение»¹. Поэтому изучению месторасположения нового торгового объекта должно уделяться значительное внимание в рамках проведения прединвестиционного маркетингового исследования. Такие исследования получили название геомаркетинговых.

Геомаркетинг (геомаркетинговое исследование) является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и внутренние показатели компании, различные аспекты ее прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду.

Геомаркетинговые исследования могут выполняться с использованием геоинформационных систем (ГИС) с привлечением внешней и внутренней социально-экономической информации относительно компании и анализируемой территории.

При помощи геомаркетингового исследования менеджер по маркетингу может эффективно решить целый ряд важнейших задач, таких как изучение потенциальных потребителей до открытия торговой точки; определение местоположения ближайших конкурентов; оценка количества будущих покупателей (показателей проходимости); выбор

статистические процедуры, если качественный – то информация анализируется в соответствии с требованиями к качественным исследованиям (см. прил. 4). Так как зачастую методика «Тайный покупатель» объединяет в себе эти 2 подхода, то анализ результатов сочетает в себя количественные процедуры по подсчету баллов и качественное описание ситуаций в точках продаж.

А. Цысарь выделяет 9 типичных ошибок при проведении методики «Тайный покупатель»¹. Первой ошибкой, по его мнению, является запуск программы проверок без или до внедрения полноценных стандартов обслуживания клиентов. Иными словами, компания пытается контролировать выполнение определенных правил, которые еще не доведены до сотрудников. Второй ошибкой является отсутствие обратной связи для работников, которых проверяли, и, таким образом, компания упускает основную выгоду, которую приносит программа «Тайный покупатель», а именно – улучшение качества обслуживания. Третья ошибка является продолжением второй: отсутствует связь между программой «Тайный покупатель» и мотивационными мероприятиями, которые используются в компании. То есть оценки проводятся, налажена хорошая обратная связь, но успехи сотрудников в деле обслуживания клиентов никак не отражаются на состоянии их кошельков. Четвертая ошибка – это излишне негативный характер использования оценок, использование инструмента проверок как средства запугивания и наказания, а не как средства обратной связи. Пятая ошибка заключается в недостаточной разъяснительной работе по сопровождению программы «Тайный покупатель». Персонал не до конца понимает конкретные выгоды

¹ Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 1999. – С. 36.

¹ Цысарь А. Mystery shopping: ошибки при эксплуатации // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 10. – С. 48–59.

премирования и депремирования, и, во-вторых, повышает мотивацию сотрудников к активной работе.

2. С раскрытием и без раскрытия тайного покупателя. В случае проверки без раскрытия тайный покупатель сохраняет инкогнито на протяжении всей проверки. При проверке с раскрытием после выполнения всего алгоритма проверки тайный покупатель раскрывает себя, знакомит продавца с результатами проверки, под фактом совершения которой последний должен подписаться.

3. С совершением покупки и без покупки (проверка-консультация). Совершение покупки имеет 2 задачи: проверка работы кассового узла как задача исследования и получение чека как дополнительного средства контроля выполнения проверки.

4. С использованием различных средств фиксации информации: фотоаппарат, диктофон, видеокамера. Фотоотчет используется чаще всего для фиксации выкладки товаров или оформления фасада торговой точки. Наиболее распространено использование аудиозаписей проверок, которые являются отличным способом контроля работы аудитора, источником дополнительной качественной информации для маркетолога, доказательным материалом при последующей тренинговой работе с персоналом.

5. По способу совершения проверок: личные визиты, телефонные звонки, обращение через Интернет. В соответствии с задачами исследования и одна проверка может сочетать в себе все эти способы контакта с торговым персоналом.

После совершения проверки тайный покупатель заполняет чек-лист. Метод анализа полученной информации определяется исходя из типа собираемой информации. Если это количественный подход, то применяются

объекта для строительства; определение состава и характеристик квартир в жилом доме; характеристик помещений и видов бизнеса в коммерческих центрах; выбор перспективных участков под застройку; организация баз данных объектов недвижимости для удобного поиска и навигации и др.¹

Ниже представлен перечень задач, которые менеджер по маркетингу может решать с помощью геомаркетингового исследования:

1. Для торгово-розничных сетей и территориально-распределенного сервиса:

- оптимальное планирование сети торговой розницы и сервиса (ритейла);
- открытие торговой точки в оптимальном месте (с учетом критериев доступности, максимального охвата потенциальных потребителей, их проживания и потоков, конкурентов, развития территорий и т. д.);
- позиционирование торговой точки (формат, площадь, ассортимент);
- управление ассортиментом товаров и продвижением торговой точки;
- оперативный сбор, обновление и визуализация информации о рынках;
- построение торговой зоны и анализ окружения вокруг имеющегося адреса: потребитель, конкуренция, развитие;
- прогноз выручки (или товарооборота) и других показателей экономической эффективности присутствия торговой точки в данном конкретном месте.

2. Для консалтинговых компаний, риелторов и девелоперских компаний, анализирующих крупные объекты

¹ Русинов В., Струков Д. Маркетинг и пространство // Top-manager. – 2005. – № 12(55).

коммерческой недвижимости (торговые комплексы различных форматов, бизнес-центры):

- построение торговой зоны (ресурсной зоны, зоны транспортной доступности, зоны обслуживания, зоны охвата);

- оценка потребителя в зоне транспортной и пешеходной доступности вокруг объекта (пешеходные потоки, расчет проживающего населения, транспортные потоки и т. д.);

- прогноз потребителя (пешеходных потоков, населения и пр.) в зоне доступности через 3 года;

- конкурентная ситуация вокруг объекта в настоящий момент и прогноз строительства в зависимости от функционального назначения через 3 года;

- визуализация портрета потребителя в зоне доступности;

- планирование размещения площадей для арендаторов, а также профиль самих арендаторов в зависимости от распределения геомаркетинговых факторов в зоне доступности для достижения максимальной выгоды собственника объекта¹.

Резюмируя вышеперечисленное, можно сделать вывод, что геомаркетинг применяется для решения следующих важнейших задач:

- определение наиболее выгодных зон для открытия новых торговых точек;

- выявление причин сокращения клиентского трафика, приводящего к падению объемов реализации;

- прогнозирование будущей торговой зоны и степени ее территориального охвата;

¹ Русинов В., Струков Д. Маркетинг и пространство // Тор-manager. – 2005. – № 12(55). – С. 42.

Цель разработки подобных ролей – создать нестандартную ситуацию, чтобы проверить, насколько хорошо продавец умеет справляться с ними.

Инструкция – это алгоритм выполнения проверки, который должен соблюдать тайный покупатель. В ней оговаривается последовательность действия аудитора, правила поведения, оговариваются разрешенные и запрещенные действия. Например, если задача исследования – оценить активность продавца в кросс-продажах, то тайному покупателю запрещено самостоятельно спрашивать про дополнительное оборудование, аксессуары, услуги по установке, бонусные программы (см. прил. 3).

Проведение полевого исследования «Тайный покупатель» включает в себя 4 ступени:

- 1) инструктаж тайных покупателей;
- 2) совершение проверок;
- 3) контроль качества собранной информации;
- 4) заполнение чека-листа.

Поскольку инструктаж, контроль выполненной работы и заполнение чека-листа в методике «Тайный покупатель» ничем не отличаются от других проектов, подробно остановимся только на методах проведения собственно проверок.

Методы совершения проверок могут быть:

1. С уведомлением и без уведомления персонала о проводящихся проверках. Первую волну проверок, направленных на получение качественной информации о состоянии обслуживания и профессиональных навыках сотрудников целесообразно проводить без уведомления. Последующие волны проверок с целью контроля выполнения стандарта продаж лучше проводить с уведомлением персонала. Во-первых, это делает прозрачным для сотрудников систему

Далее приведен пример легенды для проверки тайным покупателем выполнения стандарта продаж банковских услуг¹:

«Мужчина/женщина 25–55 лет, заработная плата 30 тыс. рублей, совокупные доходы семьи больше 50 тыс. рублей. ВАЖНО! Место работы – госслужба. Стаж на последнем месте работы 5 лет. Женат/замужем. Семья хочет приобрести двухкомнатную квартиру в строящемся доме по ул. Советской. Стоимость квартиры 2 млн 150 тыс. рублей. Собственных денежных средств, которые планируют использовать в качестве первоначального взноса, 400 тыс. рублей».

Роль – это стиль поведения тайного покупателя при его общении с торговым персоналом.

Роли могут быть следующими:

- обычный / среднестатистический покупатель;
- компетентный покупатель (хорошо разбирается в предлагаемом продукте, задает сложные и/или неудобные вопросы продавцу);
- пассивный покупатель (молча рассматривает витрины, при появлении продавца задает минимум вопросов, не проявляет своего отношения к предлагаемому товару);
- недовольный/конфликтный покупатель (раздражается на манеру поведения продавца, придирается к товару, без основания ругает компанию, раздувает из мухи слона);
- провоцирующий покупатель (подталкивает сотрудника к нарушению стандартов, законов, лояльности к компании, например просит сотрудника ускорить одинаковые для всех сроки поставки товара, продать алкоголь в ночное время);
- покупатель «чайник» (понимает информацию не с первого раза, забывает, что рассказывал продавец, задает много вопросов).

¹ Из опыта проведения исследований агентства маркетинговых исследований «BrandCare» (www.brandcare.ru).

– исключение негативного влияния магазинов в рамках одной сети друг на друга в связи с взаимным перекрыванием их торговых зон;

– обеспечение максимальной эффективности наружной рекламы, размещаемой компаниями.

Среди отраслей и сегментов бизнеса, для которых применение геомаркетинга приносит наиболее существенный результат, можно выделить:

- автосалоны;
- аптеки;
- банки;
- детские товары;
- косметику;
- продажу одежды;
- продажу продуктов питания;
- спорттовары;
- товары для дома и отдыха;
- торговые центры;
- центры развлечения и досуга (кинотеатры, спортклубы и т.п.);
- HoReCa;
- другие специализированные направления продаж и оказания услуг.

Геомаркетинговое исследование включает в себя следующие блоки:

1. Определение территорий и локаций, потенциально возможных для строительства нового объекта. Каждая локация должна быть подвержена изучению, после чего данные сравниваются и выбирается наиболее благоприятная локация для инвестирования в строительство.

2. Определение оцениваемых параметров и их желаемого значения. Маркетолог должен решить, при каких

значениях и характеристиках будет принято решение о выборе конкретной локации для строительства объекта.

3. Общая характеристика города или территории, где предполагается строительство нового торгового объекта.

4. Определение границ и характеристик «зоны притяжения» торгового объекта.

5. Анализ потенциальных потребителей.

6. Анализ конкурентной среды.

7. Анализ полученных данных и принятие решения о выборе локации.

Разберем основные этапы сбора информации о территории и локации для строительства торгового объекта.

1. *Общая характеристика города.* Очень часто лица, принимающие решения о выделении финансирования под строительство новых крупных торговых объектов могут находиться в другом городе и не иметь информации о территории, где возможно строительство. Поэтому первый этап геомаркетингового исследования направлен на сбор общей информации о городе.

Наиболее часто собираются следующие данные:

- численность жителей города и темпы роста;
- основные транспортные магистрали, наличие и расположение обьездной дороги;
- наличие и интенсивность транзитного трафика через город (основные направления транзита);
- территориально-административное деление с указанием типа застройки и уровня благосостояния;
- планы развития города, дорожных работ, реконструкции ключевых мостов, путепроводов, переездов, дорог;
- косвенная оценка уровня благосостояния города: средняя стоимость снятия однокомнатной квартиры в спальном районе (руб./мес.), стоимость приобретения однокомнатной

и предложение клиенту 3–4 альтернативных вариантов товара сотрудником в разной степени повышают вероятность совершения покупки. При выставлении оценок тайный покупатель сначала оценивает факт выполнения параметра (по простой схеме «1/0»), а затем рассчитывает итоговую оценку с учетом веса параметра.

В каждой анкете желательно наличие поля для того, чтобы тайный покупатель высказал свое субъективное мнение о визите, о работе всей точки продаж и о работе сотрудника. Нередко тайные покупатели (которые могут являться и реальными покупателями этой точки продаж) могут дать ценные рекомендации по совершенствованию обслуживания (см. прил. 1, 2).

Легенда – это «история» тайного покупателя при его обращении в точку продаж. Она может быть выражена как проблема («Делаю ремонт в кухне, но не знаю, какой материал для пола выбрать»), как запрос на конкретный товар («Нужна незамерзайка для автомобиля»), как потребность в консультации («Хочу сделать вклад, сравниваю условия в разных банках») и пр. Кроме того, легенда – это заранее подготовленные ответы на возможные вопросы продавца. Конечно, не все общение тайного покупателя с продавцом регламентируется легендой, для естественного общения необходима реальная информация от покупателя, поэтому легендой оговариваются только принципиальные вопросы, которые могут повлиять на предложение сотрудника. Например, для консультации по кредиту в банке стоит заранее продумать для легенды место работы покупателя, заработную плату, наличие детей, наличие кредитов в других банках. Для проверки менеджеров автосалона в легенде должна быть продумана сумма, которую покупатель готов потратить на покупку машины.

Количество параметров в чеке-листе может быть различным и зависит от целей аудита. В среднем анкеты содержат 15–35 параметров, хотя нередко встречаются анкеты на 10 или на 100 параметров.

Структура чека-листа бывает двух видов:

1) анкетная форма, оформляется как вопрос (параметр) и варианты ответа (различные формы проявления параметра);

2) табличная форма, представляет собой список параметров (фактов того или иного поведения) и соответствующих им полей для оценки (выполнения параметра или качества его выполнения).

Выставляемые тайным покупателем оценки лучше задавать в следующих форматах:

1. Простой формат оценок. В зависимости от факта выполнения или невыполнения параметра ставится оценка «1» (параметр выполнен / выполнен хорошо) или «0» (параметр не выполнен / выполнен неудовлетворительно). Идеально подходит для проверки выполнения стандарта продаж.

2. Балльный формат оценок. Какое-либо качество или характеристика обслуживания оценивается по 5-балльной шкале (возможны другие размерности), от «1» (продавец не обладает данным качеством или не проявил его), до «5» (продавец в полной мере обладает данным качеством или проявил его). Применяется для оценки личных и деловых качеств сотрудника.

3. Взвешенный формат оценок. На основе экспертного мнения каждому параметру присваивается вес, показывающий, насколько значимо выполнение параметра для повышения удовлетворенности клиента и совершения им покупки. Например, наличие фирменного шейного платка

квартиры в спальном районе (руб./м²), средняя стоимость проезда на общественном транспорте (отдельно автобус, отдельно маршрутка), средняя стоимость поездки на такси;

– занятость населения;

– развивающиеся и угасающие сферы (промышленность, услуги, торговля).

Данная информация должна помочь сформировать мнение о городе или регионе. Если территория оценивается как депрессивная, строительство нового крупного торгового объекта, скорее всего, будет нецелесообразно.

2. *Определение границ и характеристик зоны притяжения.* Определение зоны притяжения важно как для уже функционирующего магазина, так и для объекта, строительство которого еще только планируется.

Зона притяжения – это район или территория, окружающая потенциальную торговую точку, жители которой предположительно станут посетителями торгового объекта. Границы зон притяжения зависят от размера торгового объекта и от насыщенности конкурентной среды (количества и типов торговых точек в непосредственной близости от магазина, являющегося объектом исследования) (табл. 6).

Таблица 6

Максимальные зоны притяжения различных торговых объектов¹

Тип торгового объекта	Общая площадь, тыс. м ²	Структура центра	Зона притяжения
Районный торговый центр	5–7	Продовольственный якорь – супермаркет или универсам	10 мин пешеходной и транспортной доступности

¹ Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион-Стандарт-Консалтинг, 2005. – С. 152.

Окончание табл. 6

Тип торгового объекта	Общая площадь, тыс. м ²	Структура центра	Зона притяжения
Окружной торговый центр	15–45	Продовольственный якорь – супермаркет или гипермаркет плюс галерея магазинов	15–30 мин транспортной доступности
Региональный торговый центр	70–200	Продовольственный якорь – гипермаркет плюс непродовольственные якоря плюс развлекательный комплекс	Более 30 мин транспортной доступности
Суперрегиональный (межрегиональный) торговый центр	Свыше 100	Большое число якорных арендаторов	Более 30 мин транспортной доступности

К примеру, для торгового центра, расположенного в районе с высоким уровнем конкуренции, можно выделить 3 круга зоны притяжения:

- первый круг – зона 15-минутной пешеходной досягаемости торгового центра;
- второй круг – зона 15-минутной досягаемости торгового центра на общественном транспорте;
- третий круг – зона 15-минутной досягаемости торгового центра на автомобиле.

М. Леви предлагает иное разбиение на зоны притяжения:

8) ближняя торговая зона – географическая область, на которую приходится 60–65 % покупателей магазина. Как правило, ее граница проходит не более чем в 2–4 км, или 10 минут езды от магазина;

Окончание табл. 14

Параметры оценки	Характеристика параметров
Работа с возражениями	Реакция на возражение (игнорирование, спор, конструктивный ответ) Эмоциональная реакция на возражение (агрессия, безразличие, понимание) Аргументы при снятии возражения
Кросс-продажи	Осуществление предложения по каждому из дополнительных товаров
Завершение продажи/контакта	Предложение оформить покупку Реакция на отказ от покупки Аккуратность расчетов на кассе Сообщение о проходящих акциях, бонусах, скидках Уточнение информации по наличию дисконтной карты Выдача рекламных или информационных материалов Сообщение контактной информации продавца или точки продажи Заявки на будущее (приглашение приходить вновь) Благодарность за визит/покупку Позитивное прощание
Личные и профессиональные качества продавца	Доброжелательность Вежливость и тактичность Заинтересованность в клиенте Ориентация на продажу Грамотная речь Компетентность Направленность на клиента, внимание к нему Оперативность.
Работа точки продаж и продавца	Желание вновь обратиться в данную точку продаж Желание вновь обратиться к подобному продавцу

Продолжение табл. 14

Параметры оценки	Характеристика параметров
Дисциплина и внешний вид сотрудников	Чистый и опрятный внешний вид (аккуратный маникюр, отсутствие массивных украшений, легкий макияж, отглаженная одежда, аккуратная прическа, чистая обувь) Соответствие корпоративному стилю одежды (цвета, фирменные элементы одежды) Наличие бейджей Запрет разговоров сотрудников на личные темы или обсуждений внутренних рабочих вопросов Запрет на курение и употребление пищи сотрудниками Запрет на разговоры по сотовым телефонам
Встреча клиента	Наличие очереди Действия сотрудников, если образовалась очередь Активность администратора Внимание к вошедшему клиенту, приветствие Вступление в контакт Представление сотрудника
Выявление потребностей	Внимание к запросу клиента Умение задавать вопросы (открытые, закрытые, уточняющие) Количество заданных вопросов Резюмирование полученной информации
Презентация товара/предложения	Умение предложить товар, соответствующий потребностям клиента Предложение альтернативных вариантов Детальное описание характеристик товара Уточнение достоинств и преимуществ товара Позитивное отношение продавца к товару Готовность отвечать на вопросы покупателя Полнота предоставления информации и ответов на вопросы Доступность изложения информации

9) средняя торговая зона – географическая область, имеющая вторичное значение (в смысле объема торговли); на нее приходится около 20 % объема продаж, обычно она имеет радиус 2–6 км, или не более 15–20 минут езды;

10) дальняя торговая зона (внешнее кольцо) – включает в себя покупателей, которые редко (случайно) совершают покупки в данном торговом центре; в крупных городах эта зона простирается на 25 км, в небольших населенных пунктах и сельской местности – на 80 км¹.

Данный подход еще больше уточняют авторы К., Р. и А. Канаяны. Они предлагают использовать метод изохрон, который учитывает не расстояние до магазина, а время, затрачиваемое покупателями на дорогу. Изохроны – это расстояния равной временной доступности для пешеходов или автомобилистов. В реальности изохроны торговой точки представляют собой сложные криволинейные фигуры. На размеры каждой зоны или всей области торговли влияют такие барьеры, как река, гора, железная дорога, овраг, склады или район с высоким уровнем преступности. Зависят размеры зон и от типа магазина, качества и ассортимента предлагаемого товара: у обычных продовольственных магазинов область торговли не превышает 1,5 км в диаметре, в то время как крупные специализированные магазины могут охватывать площадь с радиусом более 20 км².

Чем дальше друг от друга находятся изохроны, тем лучше условия для посещаемости магазина покупателем. Это означает, что в пределах одного изохрона движение покупателей ничем не затруднено, и за определенный отрезок времени проходит максимум возможного расстояния. Напротив,

¹ Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 1999.

² Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион-Стандарт-Консалтинг, 2009.

барьеры сокращают размеры изохрон, а соответственно и численность потенциальных покупателей, проживающих в данных зонах притяжения (рис. 5).

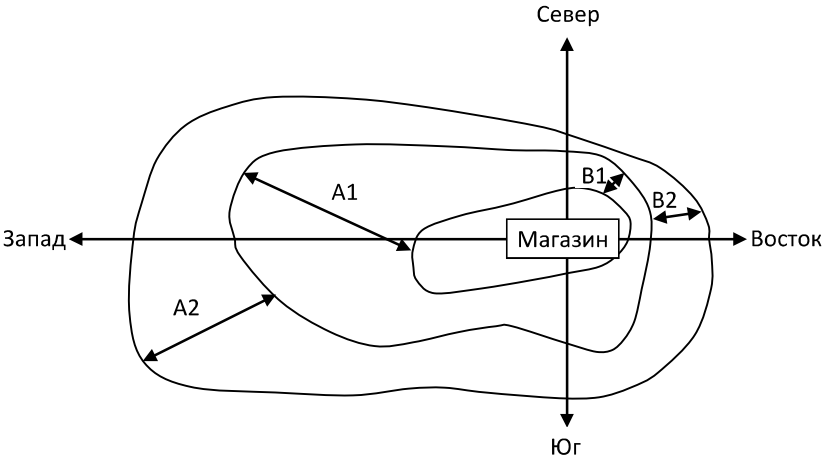


Рис. 5. Пример взаимного расположения изохрон 5-, 10-, 15-минутной пешеходной доступности

Например, на рисунке 5 видно, что на северо-востоке от магазина изохроны имеют небольшое расстояние между собой (расстояния B1 и B2). Напротив, юго-западное направление характеризуется широким зональным охватом (расстояния A1 и A2). Это означает, что на юго-западе от магазина для движения покупателей нет никаких барьеров, в то время как на северо-востоке время движения покупателей до магазина могут увеличивать река, овраг, стройка и т. д. То есть при условии однотипности застройки в зоне 5-минутной пешеходной доступности в юго-западном направлении окажется гораздо больше жилых домов, чем в северо-восточном.

для объективной оценки (чаще всего в баллах) и графы для субъективной оценки (в виде комментария).

Основой для разработки чека-листа в большинстве случаев служит корпоративный стандарт продаж. Если стандарт продаж в компании еще не разработан, то по итогам брифинга с руководством компании в оценочный лист вносятся параметры, которые на неформальном уровне считаются обязательными и желательными для выполнения. Также могут быть оценены отраслевые стандарты обслуживания.

Таблица 14

Наиболее типичные параметры оценки

Параметры оценки	Характеристика параметров
Торговый зал	Чистота фасада Заметность и аккуратность вывески Информация о режиме работы Чистота полов, стен, окон в помещении Порядок на рабочих местах специалистов и сотрудников Уровень освещения Комфортная температура Наличие посторонних запахов Наличие навигационных указателей Наличие мест ожидания для клиентов или зоны отдыха Выкладка товара
Маркетинговая информация	Наличие рекламных плакатов Заметность рекламных плакатов Заполненность информационных стоек Наличие рекламных буклетов и листовок в свободном доступе Наличие буклетов по определенным продуктам/акциям Отсутствие мятых/рваных рекламных материалов Отсутствие рекламных материалов конкурентов

Анкета – это форма для фиксации результатов проверки, заполняемая тайным покупателем. Другое название анкеты – чек-лист (от англ. check-list – оценочный лист). Чек-лист предполагает выставление оценок по параметрам, которые обусловлены целями и задачами исследования. При этом стоит различать объективные и субъективные оценки. Объективные оценки – это оценки, которые ставятся за факт выполнения или невыполнения сотрудником параметра, требования, правила, стандарта поведения. Субъективные оценки – это личные впечатления тайного покупателя от обстановки в точке продажи или от поведения продавца (табл. 14).

Приведем пример. По стандарту обслуживания продавец на кассе обязан уточнить, есть ли у покупателя дисконтная карта, и предоставлять скидку только владельцам карты. При проверке продавец спросил про наличие карты у тайного покупателя (тот ответил, что не имеет), но когда тайный покупатель попросил сделать скидку по карте продавца, тот согласился и пробил товар со скидкой. В этом случае объективно один параметр выполнен (уточнение наличия карты), а второй – нет (предоставление скидок только владельцам дисконтной карты). При этом субъективная оценка тайного покупателя может быть такой: «Хотя продавец нарушил требования стандарта, мне было приятно, что он пошел мне навстречу и сделал скидку на покупку. Очень человеческое, почти дружеское отношение к покупателю!» Для руководства компании обе оценки – объективная и субъективная – важны, поскольку позволяют выявить не только особенности поведения сотрудников, но и возможную реакцию покупателей на это поведение.

Объективные и субъективные оценки важно разделять, что реализуется посредством наличия отдельной графы

Для геомаркетингового исследования локации для нового гипермаркета в городе численностью до 300 тыс. человек были выбраны и изучены следующие зоны:

- зоны 5-, 10-, 15-, 20-минутной пешеходной доступности;
- зоны 5-, 10-, 15-, 20-минутной автодоступности¹.

Оцениваемые показатели:

1) Показатели пешеходной и транспортной доступности объекта. По основным пешеходным и транспортным маршрутам указываются точки, до которых можно добраться за определенные промежутки времени (в зависимости от выбранных изохрон). Точки и границы изохрон указываются на карте города или локации (рис. 6).

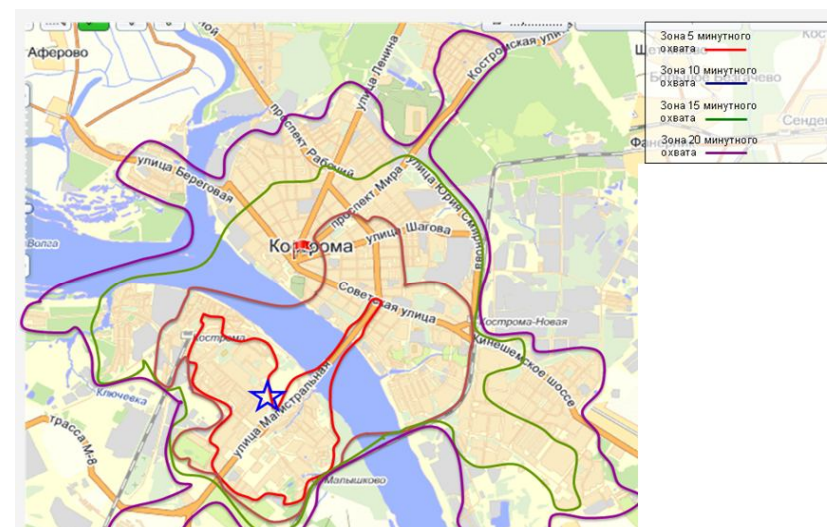


Рис. 6. Пример определения зон 5-, 10-, 15-, 20-минутной автомобильной доступности

¹ Из опыта проведения геомаркетинговых исследований агентством «BrandCare» (www.brandcare.ru).

2) Пешеходный и транспортный трафик. Посредством метода наблюдения замеряются показатели, характеризующие пешеходные и транспортные потоки в месте локации (оцениваемого места строительства нового объекта). Целесообразно делать замеры как в будни, так и в выходные дни в разное время суток (с 9:00 до 11:00, с 13:00 до 15:00, с 17:00 до 19:00), поскольку интенсивность и структура пешеходного и автомобильного трафика может различаться в зависимости от дня недели и времени суток.

При замерах автомобильного трафика разделяются и разные направления движения транспорта, поскольку для них может различаться степень удобства заезда к будущему объекту. Рекомендуется также разделять тип транспорта на легковой, грузовой и общественный, что также поможет понять структуру трафика (табл. 7, 8).

Таблица 7

*Пример результатов замера транспортного трафика
возле локации*

Поток мимо локации по направлению к Центру, авто-час								
Период времени	Легковые авто		Грузовые авто		Общественный транспорт		Всего	
	Буд-ни	Выход. дни	Буд-ни	Выход. дни	Буд-ни	Выход. дни	Буд-ни	Выход. дни
Утро (09:00 – 10:00)	390	260	42	51	34	36	466	347
Обед (13:00 – 14:00)	380	300	58	65	40	47	478	412
Вечер (18:00 – 19:00)	397	536	31	32	26	39	454	634

– статус или так называемый «визуальный достаток» (респектабельный внешний вид / скромная и недорогая одежда / непринципиально);

– специфичные параметры (при обращении в сервисную службу – владение обслуживаемой маркой автомобиля, при посещении детского магазина – присутствие ребенка и т. д.).

Второй параметр для отбора тайных покупателей – это наличие образования, опыта или знаний, необходимых для естественного поведения при общении с продавцом. В зависимости от целей исследования и от сферы бизнеса этого параметра может и не быть. Например, если целью проверки является факт предложения кассиром гипермаркета оплаты покупок банковской картой, то в качестве тайного покупателя может выступить любой человек с любым образованием и житейским опытом. Чтобы проверить консультанта по вкладам в паевые инвестиционные фонды, тайный покупатель должен иметь высшее образование как гарантию соответствующего интеллектуального уровня. В магазин автозапчастей лучше всего направить человека, который разбирается в автомобилях (или точно знает, какая деталь ему нужна), то есть человека, имеющего опыт покупки запчастей и знания, чтобы задавать вопросы продавцу или отвечать на его уточнения.

Кроме того, все тайные покупатели должны обладать следующими качествами:

- наблюдательность и внимательность;
- хорошая память;
- объективность;
- добросовестность и честность;
- умение действовать по ситуации;
- определенный уровень артистизма, чтобы вести себя естественно в различных обстоятельствах.

аудиторов. Позволяет получить качественную информацию о поведении сотрудника, часто используется при определении текущего уровня обслуживания в точке продаж и при определении личных и деловых качеств сотрудника.

– 1 магазин конкурентов – 2–5 тайных покупателей. Так как конкурентная разведка также ориентирована на получение качественной информации об особенностях обслуживания в конкурентных точках продаж, целесообразно совершать несколько визитов для получения более комплексной и широкой информации.

Частота совершения визитов должна быть не более одного раза в день, чтобы исключить влияние ситуативных или личностных факторов на поведение сотрудников.

Подбор тайных покупателей осуществляется на основании 2 критериев:

1) соответствие внешнему портрету типичного посетителя / покупателя точки обслуживания; 2) наличие необходимых характеристик и знаний для совершения визита.

Определение социально-психологических характеристик потребителей точки продаж / обслуживания необходимо для подбора тайных покупателей, которые не будут выделяться в общей массе посетителей или клиентов. Например, при проверке магазина автозапчастей для КАМАЗа тайный покупатель должен быть мужчиной не младше 35 лет, желательно простой «рабочей» внешности, но никак не молодым опрятным человеком (студентом), иначе проверяемые продавцы раскроют аудитора. Определяется портрет типичного посетителя по следующим внешним параметрам:

- пол (мужчина / женщина / непринципиально);
- возраст (от ... до ... лет / не младше ... лет / не старше ... лет / непринципиально);

Таблица 8

*Пример результатов замера пешеходного трафика
возле локации*

Пешеходный поток мимо локации по направлению из Центра в выходной день, человеко-час					
Период времени	Мужчины (от 18 до 55 лет)	Женщины (от 18 до 55 лет)	Дети (до 18 лет)	Пенси- онеры (старше 55 лет)	Всего
Утро (09:00 – 10:00)	125	191	82	46	444
Обед (13:00 – 14:00)	164	215	65	77	521
Вечер (18:00 – 19:00)	82	98	19	12	211

3) Анализ различных схем проезда. Оценивается время и удобство подъезда к локации и выезда с территории в различных (наиболее популярных) направлениях в пределах 5-, 10-, 15-, 20-минутных изохрон. Для описания удобства движения по данным маршрутам указывается количество светофоров, левых поворотов, развязок, железнодорожных путей, мостов и путепроводов, пробок, освещенность улиц и прочие характеристики (табл. 9). На карте отмечаются различные схемы подъезда и выезда с локации (рис. 7, 8).

4) Инфраструктура вокруг локации (рис. 9). В каждом изохроне отмечается наличие следующих объектов: остановки общественного транспорта, АЗС, гостиницы, образовательные учреждения, административные здания, крупные предприятия, строительные объекты. Данная информация дает представление о генерируемых потоках потенциальных потребителей. Например, если в непосредственной близости от оцениваемой локации находится бизнес-центр и несколько корпусов вуза, то, вероятно, в данном районе высока

доля молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, что должно учитываться при принятии решений о ассортименте будущего торгового объекта.

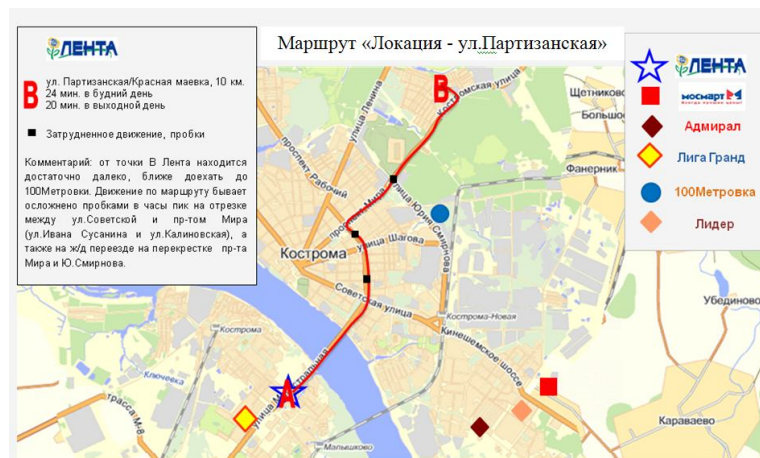


Рис. 7. Пример изображения схемы и удобства проезда от локации до точки



Рис. 8. Пример изображения схемы подъезда и выезда с локации

службы уборки и сервиса, техническим персоналом, подсобными рабочими и другими сотрудниками, так что объектом проверки может быть и их поведение, поэтому число замеров этих контактов может быть расширено.

Следующим этапом подготовки реализации методики является *определение количества и частоты посещений тайных покупателей*. Эти параметры также зависят и от количества торговых точек в сети.

Периодичность проверок (волн) может быть различной: неделя, месяц, квартал, год. Мы считаем¹, что проведение «Тайного покупателя» реже, чем 1 раз в квартал, не дает должного эффекта, то есть не дисциплинирует продавцов и не повышает их мотивацию к проявлению внимания к покупателям.

Интенсивность проверок в рамках одной волны может быть следующей:

- 1 магазин/отдел – 1 тайный покупатель. Применимо, когда количество торговых точек или отделов очень велико и когда перед проектом ставится задача оценить выполнение стандартов продаж в торговой точке, то есть, преобладает количественный подход.

- 1 продавец – 1 тайный покупатель. Достаточно распространенная схема проведения проверок, которая позволяет дать количественную оценку работы каждого продавца компании, в частности выполнения им стандартов продаж. Это удобно для расчета рейтингов продавцов и разработки системы премирования/депремирования.

- 1 продавец – 2–5 тайных покупателей. Предполагает детальный и глубокий анализ поведения сотрудника благодаря нескольким проверкам и разным стилям поведения

¹ Из опыта реализации проектов по методике «Тайный покупатель» авторами учебного пособия в агентстве маркетинговых исследований «BrandCare» (www.brandcare.ru).

к продавцу с просьбой посоветовать марку товара и, если продавец советует «правильный» бренд, тайный покупатель раскрывается и вручает продавцу подарок. Благодаря этому повышается лояльность продавцов к бренду, и, ожидая подобных сюрпризов, они станут чаще советовать покупателям конкретный бренд.

Кроме вышеперечисленных целей, перед методом «Тайный покупатель» могут ставиться и узкие задачи:

- оценка коммуникативной и профессиональной компетентности сотрудников;
- определение поведения сотрудников в стрессовых, конфликтных или нестандартных ситуациях;
- выявление нелояльных к компании сотрудников;
- оценка клиентоориентированности сотрудников и др.

Выбор той или иной цели обуславливает всю дальнейшую программу проведения «тайного покупателя», от частоты проверок до разработки анкеты и анализа результатов.

Еще одним решением при планировании программы «Тайный покупатель» является *выбор объектов проверки*. Это торговый персонал, в той или иной форме контактирующий с потенциальным покупателем:

- продавцы-консультанты в торговых точках,
- менеджеры по активным продажам;
- обслуживающий персонал в сервисных центрах;
- менеджеры и операторы, продающие или консультирующие по телефону;
- онлайн-консультанты на сайте, менеджеров, отвечающих за оформление заказа на сайте.

При этом качество обслуживания – это не только работа непосредственно «продающего» сотрудника. В процессе нахождения в торговой точке клиент может столкнуться с администратором, кассиром, сотрудником службы безопасности,

Таблица 9
Пример описания времени и удобства движения по маршруту от локации к какой-либо точке

Маршрут	Расстояние, км	Время, мин	Кол-во левых поворотов	Кол-во развязок	Видимость дорожных знаков	Трафик (пробки)	Кол-во ж/д переездов	Кол-во светофоров	Оцененность, %	Комментарии
По направлению к ул. Профсоюзной, д. 30										
До съезда на ул. Нижняя Дебря	3,8	5	1	1	Видимость знаков отличная. Все знаки логичные	Пробки на мосту в утреннее и вечернее время, пробка при развороте на развязке в часы пик	0	3	90	С моста «уйти» направо под знак «На Шарью»
До пересечения с путепроводом	6,5	10	0	0	Видимость знаков отличная. Все знаки логичные	Интенсивный трафик по ул. Нижняя Дебря и ул. Ка-лина	0	0	90	При повороте направо с ул. Северной Правды на ул. Байдарская знак «Уступите дорогу»
До ул. Профсоюзной	8,7	15	0	0	Видимость знаков отличная. Все знаки логичные	Большой трафик по ул. Профсоюзной	0	3	90	Путепровод в плохом состоянии

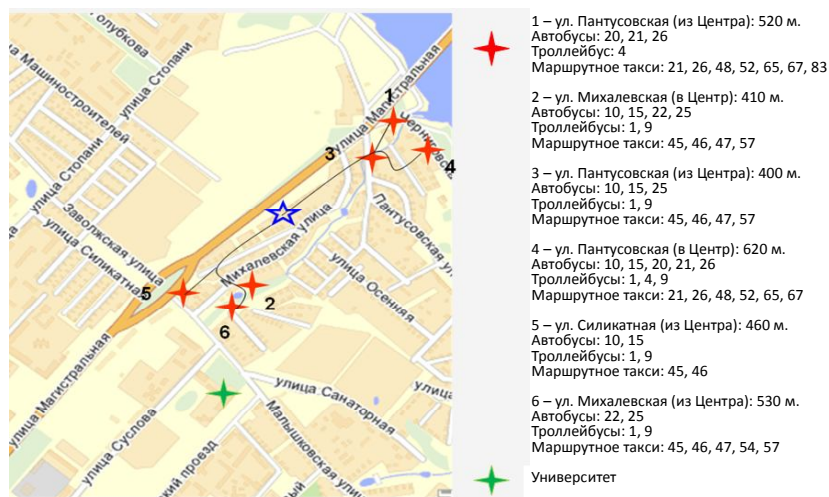


Рис. 9. Пример описания инфраструктуры возле локации

5) Перспективы развития транспортной сети города и план развития районов города. Застройка новых микрорайонов, появление новых магистралей, транспортных развязок или объездных дорог могут в значительной мере повлиять на интенсивность транспортных и пешеходных потоков, изменить привлекательность выбранного района города.

3. *Анализ потенциальных потребителей.* В соответствии с подходом М. Леви и Б. Вейтца¹, жители ближней торговой зоны (10 минут езды, или 2–4 км) дают 60–65 % товарооборота, поэтому важно изучить численность и структуру населения в каждой из зон притяжения для понимания перспектив спроса на открытие нового торгового объекта.

Для всех выделенных изохрон, или зон притяжения, оценивают следующие параметры:

- тип застройки (частный сектор, коттеджи, дома до 5-6 этажей, дома 9-10 этажей, дома от 12 этажей, текущее многоэтажное строительство);

¹ Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 1999.

и прошел обучение по технике продаж и методам выполнения правил стандарта. В этом случае разрабатывается четкая система параметров для оценки, поскольку собираются количественные данные, по которым можно оценить, насколько сотрудник выполняет стандарт продаж. Зачастую такая цель сопряжена с решением управленческих вопросов о материальном и нематериальном стимулировании сотрудников, с обоснованием штрафов и премий, решением кадровых вопросов.

3. Оценка маркетинговой составляющей обслуживания покупателей. Торговый персонал, кроме прочих обязанностей, должен быть проводником УТП компании, то есть сотрудники должны уметь донести до потенциальных покупателей аргументы в пользу покупки товаров в данной торговой точке, выделить ее конкурентные преимущества, сообщать о проходящих стимулирующих акциях, скидках или бонусных программах, осуществлять кросс-продажи. В этом случае методика «Тайный покупатель» позволяет получить качественную информацию о том, доводит ли торговый персонал идеи маркетолога до клиентов.

4. Сравнение качества обслуживания с конкурентами. Такой проект не только позволяет понять конкурентоспособность компании по уровню обслуживания, но и несет в себе элемент бенчмаркинга. Качественная информация о техниках продаж конкурентов и об особенностях обслуживания ими покупателей может дать идеи по совершенствованию своих стандартов продаж.

5. Стимулирование лояльности продавцов к определенному бренду. Такую цель обычно преследуют производители, чьи товары реализуются не через их собственную торговую сеть, то есть находятся в окружении конкурентных брендов. Тайный покупатель в таких проверках обращается

обслуживания на 3–7 %. Дело в том, что персонал фронт-офиса понимает, что теперь качество их работы контролируется постоянно, а не только когда зашел босс, поэтому осведомленность торгового персонала о проведении проверок является фактором повышения качества обслуживания.

Методика «Тайный покупатель» состоит из следующих этапов:

- 1) подготовка программы «Тайный покупатель»;
- 2) разработка плана проведения исследования;
- 3) проведение полевого исследования;
- 4) анализ данных;
- 5) написание отчета.

Подготовка к проведению программы «Тайный покупатель» начинается с *определения целей и задач исследования*. Среди целей проведения проверки обслуживания могут быть:

1. Оценка актуального (текущего) уровня обслуживания. Применяется, когда в компании еще не разработан или не внедрен корпоративный стандарт продаж или какие-либо другие требования к обслуживанию потенциальных покупателей в торговой точке. Исследование направлено в первую очередь на получение качественной информации о текущем уровне обслуживания, о достоинствах и недостатках работы торгового персонала. Результаты проверки должны помочь руководству понять слабые места в подготовке сотрудников и технике обслуживания ими клиентов, чтобы разработать адекватный стандарт продаж и запланировать необходимые тренинги или курсы повышения квалификации сотрудников по выявленным проблемам.

2. Оценка выполнения корпоративного стандарта продаж. Исследование предполагает, что торговый персонал ознакомлен с требованиями, предъявляемыми к их работе,

- ориентировочное количество домов, количество квартир (домохозяйств);
- приблизительная численность жителей;
- приблизительный уровень благосостояния жителей (низкий, ниже среднего, средний, выше среднего, высокий);
- косвенная оценка уровня благосостояния района: средняя стоимость снятия однокомнатной квартиры в спальном районе (руб./мес.), стоимость приобретения однокомнатной квартиры в спальном районе (руб./м²) (табл. 10).

Таблица 10

*Пример предоставления информации
о численности населения и уровне благосостояния
в различных зонах доступности*

Удаленность зоны, мин	Число домохозяйств	Численность населения, чел.	Уровень благосостояния
5 мин	13 451	47 100	Низкий, выше среднего
10 мин	47 800	167 300	Средний
15 мин	103 280	361 500	Выше среднего
20 мин	141 830	496 400	Ниже среднего

Данные собираются с помощью методов наблюдения, визуальной оценки, анализа СМИ, экспертной оценки маркетолога.

Для открытия нового торгового объекта принципиально, чтобы в зоне притяжения проживало как можно больше населения, что означает большое количество потенциальных посетителей. Кроме того, супермаркеты и торговые центры особенно популярны среди лиц со средними и выше среднего доходами, поэтому желательно, чтобы в зоне доступности уровень благосостояния был средним или выше среднего. Таким образом, преобладающим типом застройки

в идеале должны быть многоквартирные дома (6–10 этажей) или коттеджные поселки (рис. 10).

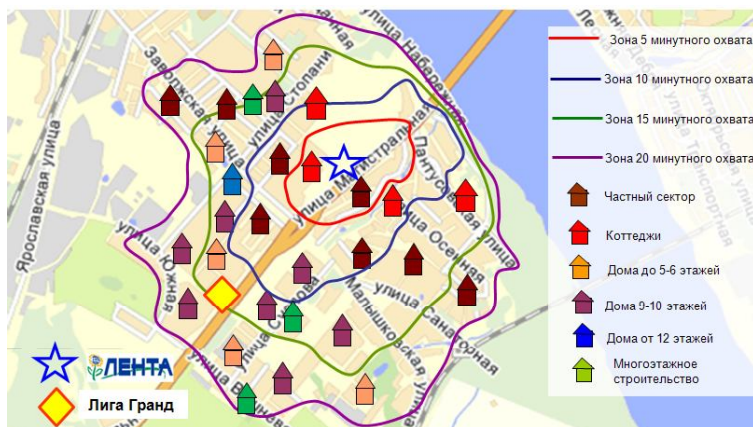


Рис. 10. Пример нанесения информации о типе застройки на карту территории

Для более полного понимания реакции жителей на появление нового торгового объекта проводятся опросы населения. Предпочтительна механическая выборка, позволяющая в случайном порядке отбирать домохозяйства для опроса. Кроме того, для повышения точности собираемых данных можно вводить дополнительные квоты по типу застройки.

Основные проблемы, исследуемые с помощью опроса населения:

- отношение к крупным торговым центрам и гипермаркетам/супермаркетам;
- структура жителей зоны притяжения (пол, возраст, тип семьи, доходы);
- предпочитаемые места совершения покупок;
- факторы, влияющие на выбор мест совершения покупки;
- отношение к развлекательным зонам в торговых центрах и пр.

параметров продавцом, что в итоге позволяет дать оценку работы сотрудника и всей торговой точки. Этот подход обеспечивает получение количественной информации, позволяющей отслеживать динамику в уровне обслуживания или сравнивать полученные результаты между сотрудниками или отделениями компании.

Параметры, оцениваемые в ходе проведения методики «Тайный покупатель»:

- состояние и внешний вид точки продаж/обслуживания;
- мерчендайзинг, наличие маркетинговой информации;
- личные и деловые качества сотрудника и его отношение к клиенту;
- компетентность сотрудника;
- выполнение техники продаж;
- соблюдение корпоративного стандарта продаж и пр.

Таким образом, параметрами для оценки могут и должны выступать все элементы, влияющие на удовлетворенность покупателя обслуживанием в точке продаж.

Стандарт MSPA гласит, что сотрудники проверяемых объектов должны быть заранее предупреждены о том, в течение определенного периода их будут периодически проверять тайные покупатели, а результаты их проверок не должны служить основанием для наказания и увольнения сотрудников. Однако в России деятельность провайдеров услуг по проведению методики «Тайный покупатель» ничем не регламентирована, поэтому компании-инициаторы проверок и исполнители вправе решать вопрос об информировании сотрудников о проверках и о способах использования полученной информации по собственному усмотрению. Как показывает практика, сам факт внедрения программы «Тайный покупатель» уже приводит к улучшению обслуживания, о чем свидетельствует увеличение выполнения стандартов

– магазины обуви, одежды, детских товаров, косметики и парфюмерии, турагентства и пр.

По оценке Международной ассоциации провайдеров услуги «Тайный покупатель» (Mystery Shopping Providers Association – MSPA), в мире компании ежегодно тратят на подобные исследования около \$1,2 млрд, из которых примерно \$10 млн приходится на Россию¹.

Методика «Тайный покупатель» позволяет компании:

- получать информацию о работе сотрудников, которые занимаются обслуживанием клиентов или покупателей;
- усовершенствовать уже существующие корпоративные стандарты качества обслуживания;
- оценить и скорректировать обучение персонала;
- распознать слабые стороны в работе сотрудников;
- поддерживать персонал в состоянии, при котором он ожидает оценки своей работы практически в любой момент;
- получать анализ качества обслуживания в торговых точках конкурентов;
- усовершенствовать систему материальной и нематериальной мотивации персонала;
- принимать кадровые решения.

Методика «Тайный покупатель» относится к классу mix-методик, что означает сочетание качественных и количественных данных, собираемых в ходе исследования. В первую очередь отчеты тайных покупателей о проверках дают много качественной информации маркетологу о поведении сотрудника в процессе обслуживания. Для получения количественной информации в анкетах предусматривается проставление баллов за выполнение тех или иных

¹ Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка. – Днепропетровск: Ballance Business Books, 2005.

4. *Анализ конкурентной среды.* Анализ конкурентного окружения нужен для понимания того, будет ли пересечение торговых зон строящегося объекта с уже существующими торговыми точками, и если будет, то достаточно ли у строящегося объекта преимуществ для победы в этой конкурентной борьбе.

Анализ конкурентного окружения также проводится по изохронам: чем ближе к торговому объекту, тем детальнее анализ.



Рис. 11. Пример нанесения информации о наличии конкурентов на карту территории

Конкуренты отмечаются на карте (рис. 11). Ближняя и средняя зоны – это зоны 5–25-минутной пешеходной доступности или 5–10-минутной автомобильной доступности. Фиксация торговых и развлекательных объектов производится путем обхода (объезда) всех улиц, входящих в зону, включая дороги жилых массивов. Во внимание

принимаются все типы торговых точек не ниже уровня универсама, то есть магазины прилавочного типа и торговые точки нестационарной торговли типа киосков, ларьков не учитываются, поскольку не могут являться значительным конкурентом для крупного торгового объекта.

Каждый крупный торговый объект (гипермаркет, торговый центр) оценивается детально, данные по нему заносятся в «паспорт» торгового объекта. Он включает в себя следующие показатели:

- местоположение;
- часы работы;
- средняя проходимость (метод наблюдения);
- количество расчетно-кассовых узлов;
- ассортимент торгового зала;
- ассортимент дополнительных торговых точек;
- дополнительные услуги;
- приблизительное число парковочных мест;
- фотография фасада и вывески и пр.

Кроме того, желательно заполнение аналитической записки с описанием всех крупных торговых объектов города с заметками о текущем положении дел в торговой точке, ее конкурентных преимуществах, достоинствах и недостатках. Целесообразно использование SWOT-анализа.

Контрольные вопросы

1. Что такое геомаркетинговые исследования? В каких случаях они целесообразны?
2. Назовите основные задачи геомаркетинговых исследований.
3. Охарактеризуйте основные этапы проведения геомаркетинговых исследований.

тайный покупатель заполняет специально разработанную анкету (чек-лист), в которой оценивает работу сотрудников через набор объективных и субъективных параметров.

Стоит отметить специфичность метода сбора информации о качестве обслуживания в торговой точке, который заключается в скрытом наблюдении за ситуацией в торговом зале и поведением продавцов. Кроме того, наблюдение не только скрытое, но и включенное, поскольку тайный покупатель (агент) непосредственно «внедряется» в ситуацию, становясь ее активным участником.

Методика «Тайный покупатель» широко применяется в различных сферах бизнеса начиная с 70-х годов XX века. Данный метод «вышел» из активно развивающегося сектора бытовой электронной техники, требующего регулярного озонакопления продавцов с функциональными особенностями новинок и корректировок презентации товара покупателю¹.

К услугам тайных покупателей прибегают чаще всего следующие компании:

- предприятия розничной торговли и общественного питания;
- банки;
- гостиницы;
- телекоммуникационные компании;
- сотовые операторы;
- автодилеры;
- АЗС;
- страховые компании;
- авиакомпания;
- сервисные компании;
- магазины бытовой техники и электроники;

¹ Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУВШЭ, 2004.

социальными). В этом случае покупателю надо перестраховаться, получить консультацию и экспертное мнение продавца и только потом сделать выбор. В случае, если продавец не сможет найти нужные аргументы, вселить в покупателя уверенность в его выборе, да и просто подбодрить и снять сомнения, то потенциальный покупатель не станет реальным.

Маркетолог для поддержания высокого качества обслуживания покупателей в своих торговых точках должен проводить контроль знаний торговых работников и выполнения ими стандартов качества обслуживания. И если первое легко выполняется посредством периодической аттестации сотрудников, то с качеством обслуживания подобная форма экзамена просто не даст результатов. Опросы покупателей помогут собрать информацию об уровне обслуживания, но все равно она будет неполной ввиду невнимательности покупателей, особенностей их памяти и других факторов. Поэтому для оценки качества обслуживания лучше всего подходит методика «Тайный покупатель».

Методика «Тайный покупатель» – это вид маркетингового исследования, применяющийся для оценки процесса обслуживания клиентов в точке продаж/обслуживания с использованием специально обученных людей (тайных покупателей).

В литературе встречаются следующие названия методики: «Тайный/таинственный покупатель», «Таинственный гость», «Mystery shopping», «Secret shopper».

Суть методики «Тайный покупатель» заключается в визите подготовленного человека («тайного покупателя») в определенную торговую точку, занимающуюся продажей товаров и/или услуг. Тайный покупатель (он же аудитор) совершает в точке контроля определенные действия, заранее прописанные в сценарии проверки. После завершения визита

4. Дайте определение понятия «зона притяжения». Какова его роль в деятельности торгового объекта?

5. Перечислите основные параметры, измеряемые в гео-маркетинговых исследованиях. Какие решения поможет принять данная информация?

Вопросы для обсуждения

1. Познакомьтесь с материалами исследовательской компании о проектах, проведенных в области геомаркетинга (<http://www.infowave.ru/projects/geomarketing/>). Какие ситуации вызвали необходимость проведения подобных проектов, в чем польза этих проектов для компании?

2. Как понять высказывание: «Результаты геомаркетингового исследования могут повысить конкурентоспособность торгового предприятия»?

Рекомендуемая литература

Глыбченко М. П. Роль геоинформационных систем в геомаркетинговых исследованиях [Электрон. ресурс] / М. П. Глыбченко, Н. С. Сахнова. – Режим доступа: [http:// science.crimea.edu/zapiski/2012/geography/uch_25_64_1g/006_glyb.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2012/geography/uch_25_64_1g/006_glyb.pdf).

Канаян К. Торговая недвижимость: вызовы времени и перспективы / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт-Консалтинг, 2009. – 400 с.

Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт-Консалтинг, 2009. – 400 с.

Рудой В. А. Геомакетинговые исследования в области курортного бизнеса // Географические исследования Краснодарского края: сб. науч. тр. – Краснодар, 2005. – С. 92–106.

Цветков В. Я. Геомакетинг: прикладные задачи и методы. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.

Т Е М А 5. Маркетинговые исследования, связанные с ассортиментом и мерчендайзингом (сенсус, ритейл-аудит, сторчек)

Для всех товаров потребительского назначения, и особенно для товаров сектора FMCG¹, эффективная дистрибуция является одним из наиболее значимых факторов успеха. Именно поэтому выбор наиболее перспективного канала розницы, оценка показателей дистрибуции марки с ее конкурентами является важной задачей маркетолога компании-производителя.

Проведение исследований розничных каналов сбыта начинается с базового инструмента изучения розницы территории – сенсуса – и заканчивается проведением сторчека как оценки ассортимента, мерчендайзинга и цен в торговых точках.

1. Сенсус (от англ. «census» – перепись) означает перепись торговых точек на определенной территории по определенным параметрам и является базовым инструментом изучения розницы. Стратегические планы по развитию розничной сети и продвижению продуктов разрабатываются на основе сенсусов.

Сенсус проводится либо на новых для компании территориях, либо на освоенных территориях с определенной периодичностью (чаще раз в 2–3 года) и позволяет:

- 1) составить исчерпывающую базу торговых точек;
- 2) составить маршруты следования для визитов торговых представителей и расставить приоритеты в посещении;
- 3) составить маршруты следования для визитов тайных покупателей;

¹ Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса.

Т Е М А 6. Маркетинговые исследования, связанные с оценкой техник продаж («Тайный покупатель»)

Эффективность торговли, кроме ассортиментной политики, мерчендайзинга, логистики, зависит еще и от качества обслуживания покупателей в торговой точке.

Качество обслуживания потребителя является основным конкурентным преимуществом продавцов в торговой среде. Результат работы торгового персонала – это высокие продажи, удовлетворенность и лояльность потребителей.

Наиболее значительная роль в процессе обслуживания потенциальных и реальных покупателей отводится торговому персоналу. Это могут быть продавцы, менеджеры по продажам, консультанты, операционисты, то есть все, кто в разных сферах бизнеса контактирует с покупателем или клиентом.

Условия, при которых персонал играет важную роль в обслуживании покупателей:

– В магазине представлен очень широкий ассортимент товаров, что требует от покупателя много времени и компетенции, чтобы самостоятельно подобрать нужный товар, поэтому покупателям легче обратиться за помощью к продавцу и получить грамотную и быструю консультацию.

– Товар технически сложный, и покупатель не всегда является достаточно компетентным для самостоятельного выбора. От продавца в данном случае требуется хорошее знание технических характеристик товара, особенностей его использования, четкая ориентация в производителях и марках, а также умение понятно объяснить это покупателю.

– Товар дорогой, что для покупателя оборачивается высокими рисками (материальными, психологическими,

Вопросы для обсуждения

1. Для компаний какого профиля наиболее актуально проведение сенсуса при выходе на новый географический рынок:

- 1) производство мебели из элитных пород дерева;
- 2) производство сухих строительных смесей;
- 3) производство хлебобулочных изделий;
- 4) производство автомобилей.

2. Подумайте, с какими сложностями можно столкнуться исследователю и интервьюеру при реализации проектов по ритейл-аудиту и сторчеку. Как их можно предотвратить или избежать?

Рекомендуемая литература

Аудит розничной торговли [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informanaliz.ru/cat/236>.

Варли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафик. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 456 с.

Рамазнов И. А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. – М.: Деловая литература, 2002. – 336 с.

Уиллер С. Властелины каналов: пер. с англ. / С. Уиллер, Э. Хирш; под ред. М. Ткаченко. – М.: ИД Гребенникова, 2006. – 225 с.

- 4) сформировать эффективную сеть дистрибуции;
- 5) грамотно распределить трейд-маркетинговый бюджет.

Сенсус проводится с соблюдением следующей очередности этапов:

- 1) определение целей сенсуса и необходимой информации;
- 2) деление территории на сектора;
- 3) разработка инструментария (паспорт торговой точки, маршрутный лист);
- 4) сбор данных;
- 5) обработка данных и подготовка свободного отчета.

Сенсус проводится путем сплошного обследования кварталов города, регистрации стационарных (при определенных задачах – и временных) торговых точек в маршрутном листе и заполнении паспорта торговой точки. Паспорт торговой точки (табл. 11) включает в себя как количественные, так и качественные параметры. Сенсус торговых точек осуществляется на основе тактики «выжженной земли», то есть последовательным исследованием улицы за улицей, двора за двором в поисках магазинов и киосков.

Различают сенсус двух видов: полный и выборочный. При проведении полного типа сенсуса исследуются все торговые точки города. При проведении выборочного сенсуса исследуется часть точек. Полный сенсус необходим при первом исследовании в регионе, когда у компании нет никакой информации о системе розничной торговли в регионе. Выборочный сенсус обычно проводится при повторном исследовании в связи с тем, что структура розничной торговли подвержена постоянным изменениям (уходят с рынка одни торговые предприятия и при этом появляются другие).

При выборочном сенсусе вся территория населенного пункта разбивается на отдельные участки, в каждый период

исследуется часть участков. Количество участков определяется таким образом, чтобы в течение года исследование покрыло весь город. Например, если проводится 3 исследования в год, то в каждый период исследуется 1/3 всех участков. Затем «старые» данные по исследованным участкам заменяются на новые (rolling census). Таким образом, в течение года обновляется информация по всему городу. Возможно, для более полного отслеживания изменений в структуре ритейла по всему городу целесообразнее применять полный сенсус, однако он значительно дороже¹.

Сенсус дает полное представление о количественной и качественной структуре розницы.

Количественная информация, получаемая маркетологами по результатам сенсуса:

- количество розничных торговых точек на изучаемой территории;
- количественное соотношение торговых точек различных форматов.

Качественная информация по каждой точке:

- название;
- форма собственности;
- наименование юридического лица;
- ИНН/ОГРН/КПП;
- контактный телефон;
- тип торговой точки;
- расположение;
- координаты (широта/долгота);
- площадь;
- ассортимент;
- уровень цен в товарной категории;
- тип обслуживания.

¹ Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. – М.: ИД Гребенникова, 2005.

Если вся категория (в данном случае – водка) стоит на одной или двух полках (то есть не занимает торговое оборудование снизу доверху), то оценка полки равна 4.

2. Наличие мест дополнительной выкладки (не менее 5 фейсов):

- 1) торец;
- 2) паллет;
- 3) холодильник с алкогольной продукцией;
- 4) холодильник с сопутствующим товаром (пельмени, колбаса, сыры).

3. Виды отмечаемой маркетинговой активности конкурентов:

- 1) ЖЦ – желтый ценник;
- 2) N+1 – акции типа N+1;
- 3) Promo – промоакция «Подарок за покупку»;
- 4) П – примотка-подарок;
- 5) К – консультанты или рекомендации в местах продаж;
- 6) Р – реклама в места продаж.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «сенсус». В чем заключается его значение в сфере розничной торговли?

2. Почему сенсус предшествует исследованиям по ритейл-аудиту и сторчечу?

3. Назовите цели и задачи ритейл-аудита.

4. Назовите и охарактеризуйте основные этапы проведения ритейл-аудита.

5. Какие показатели могут быть рассчитаны по результатам проведения ритейл-аудита?

6. В чем заключается суть исследования, называемого «сторчек»? Какие задачи решает сторчек?

Необходимо сделать следующие пояснения к таблице 13:

1. При определении уровня полки (рис. 12, 13) нужно ориентироваться на уровень размещения продукции, а не на номер полки. Уровень расположения продукции означает, насколько выгодное положение занимает продукция относительно обзора покупателя.

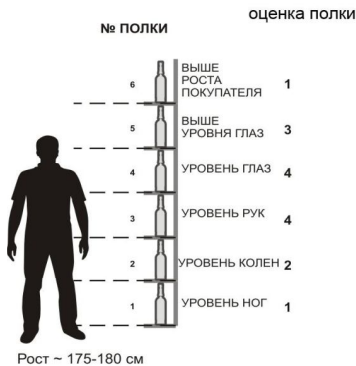


Рис. 12. Номера и оценки полок в супермаркете

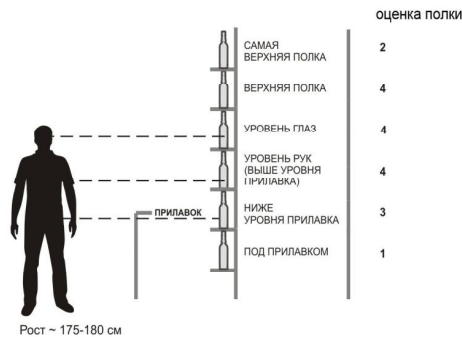


Рис. 13. Оценки полок в магазине прилавочного типа

Таблица 11
Пример паспорта торговой точки (проект «Сенсус торговых точек, реализующих элитный алкоголь»)¹

ГОРОД	ИНТЕРВЬЮЕР	ДАТА	д	д	м	м	г	г
Номер ТТ	Адрес ТТ	Название (ул/ш/пр-д/пер)	Тип (ул/ш/пр-д)	№ дома, стр.	Тип ТТ			
Название ТТ	Юрид. назв. фирмы	Юрид. собств.	Доп. информ. об ТТ					
ИНН	Вывеска	Принадлежность к сети	Название сети					
Площадь торгового зала		Площадь алкогольного зала (в % от общей)						
Цена двух самых дорогих позиций алкоголя		Обвести нужное						
Вино тихое (в стекле или пластике)		СИГАРЫ						
Импортный крепкий алкоголь		Самая дорогая сигара		руб.				

¹ Из опыта проведения маркетинговых исследований агентством маркетинговых исследований «BrandCare» (www.brandcare.ru).

Результатом проделанной работы является электронная база данных, позволяющая просмотреть полную информацию о торговой точке, и сформировать необходимый отчет.

Сенсус является базовым инструментом изучения розницы. Данные, полученные в ходе сплошной переписи розницы, позволяют сделать вывод о величине и структуре генеральной совокупности торговых точек. На основании этой информации можно построить выборку точек для проведения ритейл-аудита или сторчека.

II. Ритейл-аудит – это выборочное исследование розничных торговых точек с целью сбора данных о ценах, ассортименте, запасах, продажах, наличии рекламных материалов по каждой исследуемой категории продукта.

Аудит розничной торговли дает информацию не только о дистрибуции товарной категории, но и о состоянии рынка в целом, поскольку ритейл-аудит хороший инструмент сбора данных об объеме рынка и долях его игроков.

Аудит розничной торговли (АРТ) позволяет оценить ситуацию на рынке по следующим направлениям:

- объемы продаж, динамика и прогноз;
- региональные различия в потреблении;
- сегментация рынка и поиск новых ниш;
- позиции основных игроков: продажи, доля рынка, дистрибуция, структура производственного портфеля, ведущие марки;
- сильные и слабые стороны существующих продуктов;
- роль различных каналов дистрибуции;
- качество дистрибуции (взвешенная дистрибуция, исчерпание запасов, средний ассортимент);
- влияние изменения дистрибуции, цен, появления рекламных материалов в торговой точке и других маркетинговых элементов на уровень продаж и долю рынка компании.

Таблица 13

Пример анкеты сторчека¹

Город _____														
ФИО интервьюера: _____														
№	Назва- ние, адрес ТТ	Тип ТТ	Дата	Марки	Цена (при условии наличия) за 1 л	Количество фейсов, шт				Итого SKU	Итого фей- сов	Место разме- щения полки	Наличие допол- нитель- ной вы- кладки	Наличие марке- тинговой активно- сти
						«Я» 0,5 л	«Я» 1 л	«Тонус» 0,5 л	«Тонус» 1 л					
						«Тонус» 0,3 л	«Добрый» 0,5 л	«Добрый» 0,5 л	«Добрый» 1 л					
				«Я»										
				«RICH»										
				«Добрый»										
				«Моя семья»										
				«Тролика- на»										
				«Любимый сад»										
				«Тонус»										
				«17»										

¹ Из опыта проведения маркетинговых исследований агентством маркетинговых исследований «BrandCare» (www.brandcare.ru).

персонала магазина) или контроле за работой торгового представителя компании.

$$\text{Доля SKU марки A} = \frac{\text{Количество SKU марки A}}{\text{Общее количество SKU категории}} \times 100\%.$$

$$\text{Доля полки марки A} = \frac{\text{Количество фейсов марки A}}{\text{Общее количество фейсов категории}} \times 100\%^1.$$

Данные показатели должны анализироваться вместе с данными о продажах марки. Соотношение полочного пространства, отводимого маркам или SKU, должно соответствовать соотношению объемов продаж по этим маркам или SKU. Это правило основывается на убеждении, что товары в магазине должны равномерно продаваться и «уходить» с полок, поэтому чем популярней товар, тем больше его должно быть выставлено на торговом оборудовании. С другой стороны, широкая представленность марки на полочном пространстве способствует более быстрому проникновению ее на рынок, что хорошо в случае вывода новой марки на рынок.

Если компания ограничивается исследованием ценовой структуры на марки в категории, то есть проводит ценовой мониторинг, анкета для сбора данных еще более упрощается. Каждой SKU соответствует поле для фиксации цены на нее в случае наличия ассортиментной позиции.

Мониторинг цен проводится периодически для отслеживания динамики изменения цен на марки в товарной категории. Поэтому данные каждой волны должны аккумулироваться в сводный отчет, по которому можно рассчитать показатели роста цен.

¹ Мельниченко Л. Н., Никишкин В. В. Показатели дистрибуции аудита интенсивности и качества дистрибуции [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled/>.

Аудит розничной торговли относят к выборочному исследованию, и полученные данные можно распространить на всю генеральную совокупность, получив представление о рынке в целом. Возможность делать выводы о совокупности в целом на основании данных, полученных от выборки из ее элементов, определяется методами, которые используются для отбора этих элементов. С помощью такой методики исследования можно производить сбор информации во всех розничных каналах и по всему ассортименту марок, представленных в рознице региона/города, что дает возможность получать данные по всему рынку в целом, оценивая общерыночные тенденции. Кроме того на основании полученной информации возможно производить различные сегментации продукции (по следующим основаниям: тип продукта, тип упаковки, цена и т. д.). Кроссрегиональное сравнение позволяет выявить региональные различия в потребительских предпочтениях, а сравнение информации за различные периоды позволит оценить сезонную составляющую в потреблении продукта.

Сбор информации идет по всему ассортименту марок, представленных в рознице населенного пункта. Это дает возможность производить различные сегментации продукции (по типу продукта, по упаковке, по ценовому позиционированию и т. д.) и отслеживать изменения потребительских предпочтений.

Анализ данных по ассортименту позволяет выявить причины неудач или факторы успеха компании на рынке путем изучения информации по каждой марке. Анализ ассортимента дает возможность найти на рынке незанятые ниши для дальнейшего развития портфеля компании. Репрезентативность выборки по каналам дистрибуции обеспечивает возможность выявить потребительские предпочтения

с точки зрения места покупки (причем в зависимости от того, к какому сегменту относится продукция). Сравнительный анализ положения марки в различных каналах дистрибуции позволяет определить «слабые места» в системе продаж¹.

Уникальность методики состоит в том, что она предоставляет маркетологу информацию обо всем комплексе маркетинга (4P): информацию о месте, цене, виду товара (по типу упаковки, объему, вкусу и пр.) и его продажи.

Результаты ритейл-аудита представляют собой стандартизированную информацию, которая интересна нескольким компаниям. Для исследовательских фирм это интересно, поскольку им не приходится проводить для каждого заказчика отдельного исследования (за исключением некоторых случаев). Для самих же заказчиков выгода состоит в снижении издержек на подобные исследования.

Целью проведения АРТ является определение общего объема продаж и доли рынка. Однако эти показатели могут изменяться под воздействием некоторых факторов, измерение которых подробнее рассмотрено ниже.

Исследователями выделяются следующие этапы проведения ритейл-аудита:

- 1) определение целей и задач исследования торговых точек;
- 2) сенсус торговых точек территории;
- 3) выборка;
- 4) разработка инструментария (бланки наблюдений, анкеты для опроса);
- 5) сбор данных;
- 6) расчет показателей;
- 7) анализ полученных данных.

¹ Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. – М.: ИД Гребенникова, 2005.

указываются все собственные SKU, а по конкурентным маркам указывается лишь общее число SKU и фейсов (табл. 13).

Таблица 12

Примерное содержание показателей оценки для сторчека

Название ТТ		Дата		ФИО интервьюера	
Марка	Ассортиментная позиция	Цена	Количество фейсов	Рейтинг полки	Наличие рекламных материалов
Марка 1	SKU 1				
	SKU 2				
	SKU 3				
	SKU 4				
Марка 2	SKU 1				
	SKU 2				
	SKU 3				
Марка 3	SKU 1				
	SKU 2				
	SKU 3				
	SKU 4				
	SKU 5				
	SKU 6				
	SKU 7				
	SKU 8				

Расчет приведенных ниже показателей возможен как для марки в целом, так и для отдельных SKU, если продвижение конкретной ассортиментной позиции является приоритетным в какой-либо момент для компании. Кроме того, имеет смысл рассчитывать данные показатели в разрезе отдельных торговых точек для выявления наиболее слабых каналов сбыта, нуждающихся в дополнительном стимулировании (если выкладка товара является обязанностью

дистрибуции в торговых точках и отслеживать динамику изменения показателей уровня цен и представленности продукции. К ограничениям сторчека можно отнести различного рода запреты многих торговых компаний на перепись ассортимента и цен, что является ошибочным, поскольку данная информация является открытой.

Основным понятием, необходимым для разработки анкеты сторчека, является SKU (Stock Keeping Unit, дословный перевод с английского – единица удержания запаса). По сути, это ассортиментная позиция (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной емкости). К примеру, марка молока «Домик в деревне» содержит несколько ассортиментных позиций: 0,5 %, 1,5 %, 3,2 %, 3,5 %, 6 % и т. д.¹

Фейсинг, цена, номер полки указываются для каждой SKU в отдельности. Доля полки, рекламная активность указываются для всей марки в целом. Фэйсинг – это единица продукции, видимая (а в магазинах самообслуживания – доступная) покупателю. Поэтому одна SKU может занимать несколько фэйсингов на месте продажи. При этом различают фэйсинги и запас продукции на полке по каждой позиции². Анкета сторчека может содержать поля и параметры, представленные в таблице 12.

Если компания-производитель хочет получить максимально полную информацию о дистрибуции своих марок и марок-конкурентов, то в анкете сторчека имеет смысл перечислять все возможные SKU своих и конкурентных марок. Если же основная цель проведения сторчека – детальная оценка показателей по собственным маркам, а данные по конкурентам нужны для сравнения, то в анкете сторчека

¹ Фейсинг и SKU [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merch.ru/facing.html>.

² Там же.

Сбор данных производится аудитором непосредственно в торговой точке как с помощью метода наблюдения, считывания данных сканирования, так и путем опроса лиц, владеющих информацией по товарным запасам.

Рассмотрим те преимущества, которые предоставляет информация, собранная методом ритейл-аудита:

- наглядно иллюстрирует основное положение на рынке различных категорий товаров;
- позволяет определить долю конкретной марки на рынке;
- дает возможность оценить, как представлены эти марки по сравнению с марками конкурентов;
- показывает уровень распределения и отсутствия товаров на складе в розничной торговле;
- позволяет выявить новые возможности развития;
- позволяет оценить конкурентную активность;
- помогает найти оптимальные пути использования ресурсов для наилучшего представления продукта;
- помогает выявить и оценить угрозу, исходящую от новых игроков на рынке¹.

В то же время ритейл-аудита имеет ряд ограничений:

- исследования не проводятся в точках оптовой торговли, общественного питания, привозной торговли с машин;
- поскольку аудит проводится по выборке, полученные данные имеют определенную допустимую погрешность и не обладают 100%-ной точностью – при оценке данных и тенденций следует учитывать это обстоятельство;
- российской особенностью является то, что в районных/областных городах покупки совершаются не только непосредственно горожанами, но и жителями близлежащих областей, таким образом, товары имеют тенденцию «рас-

¹ Щур Д. Л., Труханович Л. В. Основы торговли. Розничная торговля. – М.: Дело и сервис, 2002.

плываться», т. е. определенный нами объем рынка для данной территории в реальности оказывается несколько меньше из-за закупок, сделанных жителями других территорий, не относящихся к изучаемой;

– различие между предложением и спросом: иногда предложение товара на рынке совсем не означает, что на него будет спрос, поэтому перед продавцами может встать вопрос о перегруженности склада, что приведет либо к его реорганизации, либо к перемещению товара в другое место; естественно, что такие экстренные и масштабные изменения не могут быть учтены аудитором розничной торговли¹.

Как отмечалось выше, основой для составления выборки при проведении ритейл-аудита служат данные сенсуса торговых точек территории. Из всех вероятностных и детерминированных методов построения выборки в случае проведения ритейл-аудита чаще всего применяют квотную выборку. Квоты определяются исходя из двух критериев: тип магазина и его территориальное расположение. Таким образом, торговые точки в выборочной совокупности распределяются пропорционально району и структуре розничных точек территории.

Ритейл-аудит – это панельное исследование, то есть выборка торговых точек является повторной. Торговые точки не просто могут, а должны включаться в выборку несколько раз. Статистическая панель представляет из себя список торговых точек, которые по взаимной договоренности с исследовательским агентством обязуются предоставлять данные и сотрудничать с аудиторами в целях сбора данных на протяжении продолжительного времени. По мере проведения аудита розничной торговли заключаются договоренности

¹ Смольникова О. Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 19–23.

– контролировать работу своих торговых агентов по дистрибуции и мерчендайзингу своей продукции (производителям);

– отслеживать изменения в конкурентной борьбе;

– осваивать новые каналы распространения своей продукции.

Сторчек реализуется посредством метода наблюдения, когда аудитор фиксирует наблюдаемую ситуацию непосредственно в торговом зале. Все данные заносятся в анкету или бланк наблюдения.

Наиболее важными для заказчика являются следующие показатели:

– количественная представленность ассортимента, то есть его наличие на полках торговых точек;

– качественная представленность ассортимента на полках, то есть выполнение определенных стандартов мерчендайзинга («золотая полка», доминирование по месту, доминирование по объему, доля полки и т. д.);

– количественное наличие оборудования для продаж (полки, холодильники и т. д.);

– качественное обслуживание этого оборудования (чистота, зональность расположения и т. д.);

– уровень цен на ассортимент (производителя и конкурентов);

– наличие и уровень рекламной активности производителя и конкурентов (реклама в местах продаж, POS-материалы)¹.

Сторчек может быть как одноразовым, так периодическим. Последний является более предпочтительным, поскольку позволяет получать актуальную информацию о состоянии

¹ Как правильно составить storecheck? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.old.kpd.ua/baza/articles/bpo2008/kak_pravilno_sostavit_storcheck/.

доли в обороте; возможные пути достижения этого – более частое посещение магазинов торговыми представителями производителя и усовершенствование механизма продаж¹.

III. Сторчек (от англ. store check – проверка магазинов) – это вид маркетингового исследования, который состоит в регистрации ассортимента, цен, фейсингов и рекламной активности производителей по каждой товарной позиции (SKU²) в торговых точках. Сторчек относят к внешнему аудиту качества работы каналов продаж. Таким образом, сторчек – это система мероприятий, направленная на проверку эффективности работы мест продаж.

Сторчек может проводиться как самостоятельно, так и в качестве элемента ритейл-аудита. Соответственно если сторчек является самостоятельным исследованием, то для него также необходима подготовительная работа по определению генеральной совокупности и составлению выборки торговых точек, поскольку сторчек также является выборочным обследованием торговых точек.

С ростом торговой сети магазинов руководству фирмы непросто осуществлять контроль за своими торговыми точками. Непосредственные исполнители на местах в силу различных причин не могут предоставить руководству в головной офис исчерпывающе полную и объективную картину происходящего в магазинах. В связи с этим и возникает необходимость сторчека.

Проведение сторчека позволяет:

– контролировать работу персонала в своих магазинах (торговым сетям);

¹ Смольникова О. Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 5. – С. 13–18.

² Stock Keeping Unit – идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер.

на его проведение и обеспечение доступа к внутренней отчетности, устанавливаются тесные и доверительные отношения с администрацией и/или торговым персоналом. Мотивирующими факторами к сотрудничеству являются подарки, сувениры, а главное – предоставление общей статистики в обмен на данные по торговому предприятию¹.

Панель постоянна, кроме случаев серьезных изменений в структуре торговых точек города. Торговые точки, по разным причинам выпадающие из выборки, заменяются на эквивалентные. Торговая точка заменяется в случае ее ликвидации, закрытия на длительный срок (ремонт) или отказа сотрудничать. Все эти причины весьма распространены, что детерминирует необходимость существования списка замен.

Сбор данных осуществляют аудиторы. Сам процесс сбора данных может проходить двумя способами:

- 1) работа непосредственно в «поле», которая предусматривает личный контакт аудитора с представителями торговой точки как в торговом зале, так и на складе;
- 2) сбор данных из офиса посредством телефонной связи или электронной почты.

Полевые работы включают в себя 5 этапов: 1) отбор персонала для полевых работ; 2) подготовка полевого персонала; 3) контроль за работой полевого персонала / сама работа; 4) проверка результатов работы по сбору данных; 5) оценка качества работы полевого персонала.

Необходимо отметить, что на качество полученных ответов могут повлиять личные качества аудитора (общительность, коммуникабельность, образованность, приятная внешность и т. д.); его опыт, мнение, ожидания и отношение. Кроме того, качество собранной информации зависит

¹ Щур Д. Л., Труханович Л. В. Основы торговли. Розничная торговля. – М.: Дело и сервис, 2002.

и от подготовки персонала. Необходимо проводить показательное проведение аудита с малоопытными аудиторами, а также проводить разбор типичных ошибок. Контроль полевых работ заключается в том, чтобы убедиться, что работники в процессе аудита соблюдают полученные инструкции и пользовались определенными методами¹. Работники должны быть обязательно уведомлены об этой процедуре, чтобы не было соблазна допускать нарушений и искажений информации.

Проверка результатов работы проводится для того, чтобы определить, насколько достоверные данные предоставляет персонал. Обычно под контроль попадает 10–20 % исследованных аудитором точек, выборочные данные по которым перепроверяются. В случае несовпадения данных перепроверяется весь массив, собранный конкретным аудитором, и при необходимости данные по торговым точкам аудитора собираются заново.

Результаты проверок обязательно доводятся до всех работников для того, чтобы работники знали, насколько эффективно они работают по сравнению со стандартами и с другими.

В процессе аудита по каждой единице товара фиксируются такие данные, как название продукта, торговая марка, фирма-производитель, цена, количество товара на складе и в торговом зале, основные характеристики продукта (вес, вкус, количество единиц в упаковке, тип упаковки и т. п.).

К обязанностям аудитора относится также определение количества закупок, совершенных торговой точкой за период, получаемое из накладных и прочей документации; сравнение текущих и прошлых закупок товара данным

¹ Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. – М.: ИД Гребенникова, 2005.

больше единицы, это означает, что для торговли выбраны крупные магазины¹.

Средняя доля в обороте показывает, какую позицию занимает конкретная марка в выбранных магазинах, и может рассматриваться как доля рынка марки А в общем обороте категории в выбранных магазинах.

$$\text{Средняя доля в обороте} = \frac{\text{Оборот марки А в выбранных магазинах}}{\text{Общий оборот категории в выбранных магазинах}} \times 100\%.$$

$$\text{Доля рынка} = \text{Численная дистрибуция} \times \text{Индикатор выбора} \times \text{Средняя доля в обороте}.$$

$$\text{Доля рынка} = \text{Взвешенная дистрибуция} \times \text{Средняя доля в обороте}^2.$$

Подобный анализ доли рынка позволяет компания в процессе распределения повышать доступность продукта и долю рынка этого продукта следующими путями:

1) выбором большего количества торговых точек (в этом случае увеличивается численная дистрибуция);

2) выбором других более крупных торговых точек (при неизменной интенсивности распределения выбираются магазины с большим объемом продаж по данному продукту, что выражается в увеличении показателя индикатора выбора: если он больше 1, то выбраны магазины с объемом продаж выше среднего; можно сказать, что при неизменной численной дистрибуции увеличивается взвешенное распределение);

3) увеличением объема продаж данной марки в выбранных магазинах, что выражается в увеличении средней

¹ Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

² Мельниченко Л. Н., Никишкин В. В. Показатели дистрибуции аудита интенсивности и качества дистрибуции [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled/>.

доступность торговой марки в магазинах с учетом размера их товарооборота¹.

«Чистая» (постоянная) дистрибуция – это процент торговых точек, в которых товар представлен постоянно во времени. Этот показатель является индикатором эффективности работы систем дистрибуции и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Чистая дистрибуция} = \text{Численная дистрибуция} \times \text{Исчерпание запасов.}$$

Исчерпание запасов – процент торговых точек, в которых товар был в продаже в предыдущий период, но не встретился в текущий период.

Каждый показатель дистрибуции может быть рассчитан не только в целом по населенному пункту, но и с учетом дифференциации по типу торговых предприятий, что позволяет выявить предпочтительные для потребителей места совершения покупок, а это в свою очередь дает возможность наладить работу с ритейлерами.

$$\text{Индикатор выбора} = \frac{\text{Взвешенная дистрибуция}}{\text{Численная дистрибуция}}.$$

$$\text{Индикатор выбора} = \frac{\text{Средний объем продаж категории в ТТ с маркой А}}{\text{Средний объем продаж категории по всем ТТ}}.$$

Взвешенная дистрибуция в 60 % и численная дистрибуция в 20 % означает, что выбраны магазины размером выше среднего (их немного, но они производят основные продажи этого продукта). Индикатор выбора в этом случае больше 1, а именно: $60/20 = 3$. Если полученный показатель

¹ Смольникова О. Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 5. – С. 13–18.

магазином; сопоставление накладных с фактическим количеством товаров на складе.

Выделяют 3 методики аудита розничной торговли:

1. Классическая методика, которая применяется в тех случаях, когда доступны счета-фактуры и прочая торговая документация. В этом случае работа с торговой точкой не занимает много времени и не вызывает особых трудностей.

2. Квазиклассическая методика, которая используется, когда магазины оборудованы сканерами и прочими элементами электронной системы учета. Если так, то получить информацию о данной торговой точке можно, вообще не выходя из офиса.

3. Дискретная методика, которая задействуется в том случае, когда торговые точки имеют сомнительную надежность первичной информации и короткий срок хранения отчетности. Аудитору приходится посещать данные предприятия и переписывать информацию «вручную»¹.

Одни из часто распространенных проблем, возникающих в ходе аудита розничной торговли – это отказ в предоставлении информации о торговом предприятии и предоставление аудитором недостоверных данных. В первом случае торговая точка заменяется другой из специального списка замен, а предоставление аудитором недостоверных данных можно и нужно контролировать².

Рассчитываются следующие показатели:

1. Показатели продаж. К ним относятся:

- объем продаж в натуральном и денежном выражении;
- доля рынка по стоимости и по объему;
- доля в сегменте;

¹ Щур Д. Л., Труханович Л. В. Основы торговли. Розничная торговля. – М.: Дело и сервис, 2002.

² Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. – М.: ИД Гребенникова, 2005.

- доля рынка в торговых точках, где представлена марка;
- взвешенная доля в точках с маркой.

Ниже приведены формулы для расчета перечисленных показателей. Общие продажи – один из часто используемых показателей, вычисляемых с помощью ритейл-аудита. Компании-производителю не стоит путать данные о своих отгрузках оптовикам и розничным торговым предприятиям с данными о продажах. Этот показатель означает именно продажи конечному потребителю, что невозможно при анализе данных о продажах производителя, поскольку какая-то часть продукции может храниться на складах посредников и не достичь потребителя.

$$\text{Общие продажи в ТТ} = \frac{\text{Общие продажи в ТТ выборки}}{\text{Количество ТТ в выборке}} \times \text{Общее количество ТТ.}$$

$$\begin{aligned} \text{Продажи марки А в ТТ выборки} = & \text{Количество марки А на складе на начало периода} - \\ & - \text{Остаток марки А на складе на конец периода} + \\ & + \text{Закупки, совершенные ТТ за период.} \end{aligned}$$

Количество продаж измеряется в тех же единицах, что и продукт (килограммы, литры, штуки и т.п.).

$$\text{Продажи марки А} = \frac{\text{Продажи марки А в ТТ выборки}}{\text{Количество ТТ в выборке}} \times \text{Общее количество ТТ.}$$

$$\text{Продажи марки А в денежном выражении} = \text{Продажи марки А} \times \text{Цена марки А.}$$

Однако общий объем продаж не единственный индикатор достижения компанией результатов. Необходимо в анализе использовать и относительные показатели, такие как доля рынка и ее разновидности.

$$\text{Доля рынка марки А} = \frac{\text{Общий объем продаж марки А}}{\text{Общий объем продаж категории}} \times 100\%.$$

$$\text{Продажи в ТТ с маркой А} = \frac{\text{Продажи в ТТ выборки, где встретилась марка А}}{\text{Количество ТТ в выборке}} \times \text{Общее количество ТТ.}$$

$$\text{Доля рынка в ТТ с маркой А} = \frac{\text{Общий объем продаж марки А}}{\text{Общий объем продаж в ТТ с маркой А}} \times 100\%.$$

Доля рынка в торговых точках с маркой А – это доля продаж марки А, рассчитанная от продаж в точках, где встретилась эта марка. Показатель иллюстрирует, какая была бы доля марки, если ее дистрибуция равнялась 100 % (при условии, что структура рынка была бы такой же, как в точках с маркой А).

Вышеперечисленные показатели продаж не отражают однако причин получения того или иного результата, поэтому необходимо воспользоваться показателями дистрибуции.

2. Показатели дистрибуции:

- численная дистрибуция,
- взвешенная дистрибуция,
- «чистая» дистрибуция.

$$\text{Численная дистрибуция марки А} = \frac{\text{Количество ТТ с маркой А}}{\text{Количество ТТ, реализующих категорию}} \times 100\%.$$

$$\text{Взвешенная дистрибуция марки А} = \frac{\text{Общие продажи категории в ТТ с маркой А}}{\text{Общий объем продаж категории}} \times 100\%.$$

При взвешенном распределении учитывается размер торговых точек, в которых представлен определенный продукт. Например, взвешенное распределение в 60 % марки А продукта Х означает, что марка А представлена в магазинах, обеспечивающих в сумме 60 % объема продаж продукта Х. Показатель эффективного распределения определяет