Маркетинговые стратегии захвата новой ниши на розничных рынках

7 и 8 сентября Богачева Екатерина выступала на ежегодном бизнес-форуме «Retail Director» в Москве, который проходил в гостинице «Holiday Inn» в Виноградово. Темой выступления был доклад

**«СЕГМЕНТАЦИЯ ФОРМАТОВ И ТЕХНОЛОГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАХВАТА НОВОЙ НИШИ НА РОЗНИЧНЫХ РЫНКАХ».  Ключевыми вопросами доклада стали :  
1.    Какие тенденции можно выделить в процессах сегментации розничной торговли? Чем они обусловлены?**

Во-первых, это проблема определения формата и его соблюдения, потому что совершенно непонятно, если супермаркет расположен  в жилом районе и имеет площадь 1000м.кв это магазин у дома или нет?

А продовольственный бутик 500м.кв. это супермаркет или нет?

Дискаунтер в 10 000 м.кв это гипермаркет? А если в нем еще и 30 000 наименований ассортимента?

Каковы же сейчас основные тенденции в этой сфере?

Первое и самое заметное – это копирование регионами форматов, увиденных в Москве. В сою очередь москвичи и крупные российские сети копируют западные форматы не обдумывая, почему они успешны на западе, просто копируют «как есть». Как это происходит? Отдыхает за границей кто-то из ключевых лиц торговой сети, видит мелкооптовый магазин формата Кэш энд Кэрри (С&C) в том же курортном городе с множеством ресторанов, и открывает копию у себя на родине. И он не задумывается о том, что в провинции С&С принципиально не для кого строить, там нет такого количества гостиниц и ресторанов, которые в основном и являлись клиентами такого магазина за рубежом.

**Причины банкротства SPAR в Литве.**

Великолепная голландская сеть магазинов у дома обанкротилась в Литве во многом и благодаря выверенным и грамотным действиям лидирующего местного оператора – сети Вильнюс Прекиба (сокращенно VP).

Сильнейший местный мультиформатный оператор розничной торговли VP (владелец Максима, Акрополис, Т-market, и ныне, после ребрендинга, магазины –Саулюте (Солнышко)),  В Литве просто произошло закрытие магазинов у дома из-за множества гипермаркетов. Их десятки на 650-тысячный город Вильнюс! При чем, это произошло неслучайно. В Литве сложилась следующая ситуация. После отсоединения от СССР и разрыва экономических отношений с Россией, в Литве осталось много зданий бывших союзных заводов, Литва росла и все эти здания очутились в центре городов. Это и стало предпосылкой для открытия такого огромного количества гипермаркетов. Заброшенные заводы – великолепные коробки для гиперов, а территория заводов – хорошая парковка в ценре города, и никому не надо объяснять, что дороги и коммуникации к этим заводам уже были. Часть зданий снесли – получились хорошие площадки для гиперов, часть реконструировали. Вот почему прошлым летом закрылись практически уже все маленькие магазины в Вильнюсе- они не выдержали конкуренции с гипермаркетами, которые расположены у дома, а не на окраине, за городом.  
  
**1.    Фокус на потребителя: разные целевые группы или разные мотивы покупки?**

Современные сети так увлеклись изучением своего покупателя, что совсем забыли о мотивах покупки. Покупателю нужно купить продукты на неделю по минимальной цене, или же ему надо срочно купить свежего молока и хлеба, когда он идет с работы? Или он заскочил во время обеда схватить салатик и булочку, что бы перекусить в офисе? И может, ему не очень важно, что эта булочка в гипере стоит на 10 процентов дешевле, потому что только на то, что бы до нее дойти и вернуться к кассе он потратит 20 минут. А удобно ли будет такому покупателю в большом супермаркете, в котором даже нет корзинок покупательских, только тележки? А донесете ли Вы до дома из загородного дешевого гипермаркета торт-мороженое? Итак, я предлагаю своим клиентам ориентироваться не только на доходность целевой группы, а прежде всего на мотивы покупки покупателя.  
  
**2.    Как найти свободную нишу и создать правильное позиционирование?**

Анализ рынка – торговые площади, насыщенность, перспектива превращения неторговых площадей в торговые  
Перепись всех торговых объектов района, включая ларьки и лотки с учетом их специализации – ассортимент, площади  
Шаландиз определяется интуитивно, в зависимости от размера города  
Анализ «зашкаливания»  
Анализ насыщенности торговыми площадями

**Пример**.  
Уровень универсализации продовольственной сети микрорайона составляет 59,5% в общей торговой площади, специализации – 5%.  Причем, достаточным для продовольственной сети считается уровень специализации 20-25%, и 75-80% - универсализации.

•    Расчет потребности микрорайона в розничной торговой сети.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ТИП МАГАЗИНА | ДОЛЯ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ В ОБЩЕЙ, % | ДОЛЯ НЕТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ, % |
| гастроном | 33,6 | 66,4 |
| хлебо-кондитерский | 38,6 | 61,4 |
| универсам | 34 | 66 |
| продукты | 51,2 | 48,8 |

**3.    Концептуальное отстраивание форматов друг от друга.**  
  
1.    Копирование форматов и ассортиментной матрицы – ошибка.  
2.    Ассортимент – конкурентное преимущество.  
  
Украшения для стола – женская радость  
Весовые яркие жевательные конфеты и сладости – детская радость  
Хорошая секция автоаксессуаров – мужская радость  
  
Анализ докупаемых товаров на рынке, в киоске…  
  
**4.    Как трансформировать выбранную стратегию сегментации в бренд, интерьер и ассортиментную политику магазина?  
5.    Технологические и сервисные аспекты в маркетинговых стратегиях развития форматов. Примеры захвата новых ниш и рекомендации участникам Форума.**