

**Издательский дом
«Имидж-Медиа»**

Главный редактор:
Тимур Асланов
aslanov@image-media.ru

Выпускающий редактор:
Татьяна Викторова
editor.sellings@gmail.com

Отдел рекламы:
reklama@image-media.ru

**Менеджер по выставочной
деятельности:**
Ирина Тарасова
event@image-media.ru

Отдел подписки:
Светлана Зотова
klient@supersales.ru

Отдел доставки:
jurnal@image-media.ru

**Экономико-правовое
обеспечение:**
Наталья Культина

Верстка:
Максим Голубцов

Корректор:
Инна Назарова

Адрес редакции:
127018, г. Москва,
ул. Полковая, дом 3,
стр. 6, каб. 305
Тел.: (495) 540-52-76

Подписные индексы:
12642 по каталогу
«Урал-Пресс»
84520 по каталогу
«Прессинформ»
Т0983 по каталогу
«Почта России»
84520 по каталогу
«Пресса-подписка»
Т0983 по каталогу «Рупресса»

В случае возникновения проблем
с доставкой издания просьба
немедленно сообщать на e-mail:
dostavka@image-media.ru
или по телефону (495) 540-52-76

Формат 210x283.
Подписано в печать 25.10.2021 г.
Отпечатано в ООО «Печатная
Мастерская РАДОНЕЖ».
Тираж 5000 экз.
Распространяется только
по подписке.

**Территория
распространения:**
Российская Федерация,
Украина, Белоруссия,
Казахстан,
страны Балтии

ИМИДЖ·МЕДИА
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

В последние годы покупатели магазинов уже настолько привыкли к скидкам, что их отсутствие у многих вызывает недоумение. И ритейлеры боятся обмануть ожидания потребителя, проводят распродажи, дарят бонусы, продают со скидками. И многие не видят другого пути сегодня в розничной торговле, но все же альтернатива скидкам в ритейле существует. О том, как увеличить продажи без распродаж, сегодня в номере расскажет эксперт по стратегическому маркетингу, директор по развитию ГК «Деловой эксперт» Евгения Гозман.

Стандарты продаж или индивидуальный подход – что эффективнее сегодня в ритейле? Как избежать ошибок в работе с поставщиками? Влияет ли погода на продажи? С какими трудностями сталкиваются интернет-магазины? Ответы на эти и многие другие вопросы управления магазином вы найдете в сегодняшнем номере.

Удачи вам!



**ТИМУР АСЛАНОВ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР**

Уважаемые читатели нашего журнала, собственники и директора магазинов, супермаркетов и розничных сетей, а также руководители подразделений предприятий ритейла! Если вы хотите поделиться своим опытом по тем или иным вопросам, связанным с управлением магазином, стать одним из экспертов нашего журнала, присылайте свои предложения, темы, комментарии, вопросы или статьи на адрес:
editor.sellings@gmail.com.

Перепечатка материалов без письменного согласия и ссылки на «Управление магазином» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № ФС-77-21714 от 07.10.2007 г.

ТЕМА НОМЕРА

Евгения Гозман

6

АЛЬТЕРНАТИВА СКИДКАМ В РИТЕЙЛЕ, ИЛИ КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ БЕЗ РАСПРОДАЖ?

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Эдуард Болмосов

9

КАК ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ И КОЭФФИЦИЕНТ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Любовь Шенеман

12

СТАНДАРТЫ ПРОДАЖ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД – ЧТО ЭФФЕКТИВНЕЕ В РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ?

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

14

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ РАБОТЫ С ПОКУПАТЕЛЯМИ МАГАЗИНА

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Александр Феськов

18

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ В ОФОРМЛЕНИИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Маша Черноярова

21

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РИТЕЙЛА

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Степан Володин

25

НОВЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

МАГАЗИН И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Светлана Догадкина

28

ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ СЕГОДНЯ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

РАБОТА С ПОСТАВЩИКАМИ

Елена Тишкина

32

КАК РИТЕЙЛЕРУ ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК В РАБОТЕ
С ПОСТАВЩИКАМИ?

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Антонина Сычева

35

ПОЧЕМУ ПРОДАВЦЫ ТЕРЯЮТ МОТИВАЦИЮ

ТЕНДЕНЦИИ

Ирина Возмителева

41

ВЛИЯЕТ ЛИ ПОГОДА НА ПРОДАЖИ?

ТЕНДЕНЦИИ

ЧЕГО ХОЧЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ

ВАШ ЮРИСТ

РЕКОМЕНДАЦИИ РИТЕЙЛЕРУ ПО РЕШЕНИЮ ПРАВОВЫХ ВОПРОСОВ

ТЕНДЕНЦИИ

Павел Подкорытов

75

ЧТО ЖДЕТ РИТЕЙЛЕРОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ?

АЛЬТЕРНАТИВА СКИДКАМ В РИТЕЙЛЕ, ИЛИ КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ БЕЗ РАСПРОДАЖ?



Евгения Гозман,
эксперт по стратегическому маркетингу,
директор по развитию ГК «Деловой эксперт»

В эру «желтого» ценника альтернативы скидкам нет? Не сбросишь цену – не продашь? Именно так думают многие ритейлеры, но так ли это на самом деле?

В какой-то степени это правда, но только в некоторых сегментах рынка. Тех, для которых верны два утверждения:

- Низкая приверженность марке и характеристикам. Покупателям все равно, какой продукт использовать: вода, салфетки, мыло, обычный стиральный порошок, обычный хлеб и т. п.
- Трейд-маркетологи в сегменте не знают или не хотят использовать другие триггеры, кроме скидки. Когда разница между продуктом А, Б, С невелика, нет выдающихся характеристик, то покупатель всегда купит тот, что дешевле. Нет скидки – нет продаж. Например, от этого

страдает рынок стиральных порошков, работает только желтый ценник.

Что делать? Для тех, кто попал в ловушку «ленивый маркетолог», к сожалению, вариант только один – сначала инвестировать в приверженность к бренду, искать и активно пропагандировать УТП (другой цвет крышки или больший объем – не УТП, если бы все было так просто). А потом уже можно переходить к технологиям, о которых пойдет речь ниже.

Что может противопоставить трейд-маркетолог избалованному скидками покупателю, не потеряв маржинальность при этом? Упустим здесь инструменты PR, прямой рекламы, про-

движение в Сети и т. п., сосредоточимся непосредственно на торговом зале.

В современном маркетинге продаж лекарством от такого диагноза могут стать:

- Визуальный мерчандайзинг.
- Управление эластичностью спроса,
- Психографика потребителей.

Визуальный мерчандайзинг – другое название «тайный продавец». Если тщательно подойти к вопросам, активизировать в торговом зале все методики, то, не снижая цен, можно увеличить продажи (как в количественном выражении, так и особенно с точки зрения прибыли). Визуальный мерчандайзинг – это не про то, как расставить товары на полке и следить за тем, чтобы всего всегда было в достаточном количестве. Визуальный мерчандайзинг намного шире. Используя эти методы, мы управляем вниманием покупателя, обращаем взгляд туда и, когда нам нужно, подталкиваем к нужной нам покупке. На службе у ВМ освещение – вспомни-

ДЛЯ ТЕХ, КТО ПОПАЛ В ЛОВУШКУ
«ЛЕНИВЫЙ МАРКЕТОЛОГ», ВАРИАНТ
ТОЛЬКО ОДИН – СНАЧАЛА ИНВЕСТИРОВАТЬ
В ПРИВЕРЖЕННОСТЬ К БРЕНДУ.

те, как в булочной сразу хочется съесть сочную, румяную булочку, теплый желтый цвет творит чудеса. Неправильно распределены свет, неверно рассчитали интенсивность и цвет – покупатель не видит половину товаров, чувствует себя неуютно и уходит с пустыми руками. Покупателю комфортно, все видно, свет прямо-таки манит к полкам: у вас увеличивается время, проведенное в торговом зале, и пропорционально увеличивается хватательный рефлекс. Не зря в сфере искусства дизайнер по свету получает огромные гонорары. Стоимость предметов искусства напрямую зависит от того, как вы их увидите.

Логистика торгового зала, распределение ловушек для внимания, расположение товарных групп, секреты выкладки – второе оружие ВМ. Если сделать все правильно, вы сможете выдернуть любого покупателя из мобильного телефона и трансa, в который мы все впадаем перед рядами одинаковых цветочных пятен. Здесь работает всем уже известное правило золотой полки. Кстати, не все так просто, профессиональный лайфхак: если хотите увеличить продажи, надо не просто поставить товар на уровень глаз и рук, а верно определить, где этот уровень у вашей аудитории. Для управления продажами надо верно распределить зону адаптации: человек только вошел в магазин, он растерян, очки запотели, пытается сообразить вообще, где он и что делать. Не стоит тут размещать новинки и то, что надо продать. Как правило, первые 3–5 метров от входа мы проходим на автомате, рефлекс «покупатель» еще спит. Также продумать холодные, горячие зоны, территорию импульсных покупок. Отдельное внимание к кассам.

ЕСЛИ ТЩАТЕЛЬНО ПОДОЙТИ К ВОПРОСАМ, АКТИВИЗИРОВАТЬ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ ВСЕ МЕТОДИКИ, ТО, НЕ СНИЖАЯ ЦЕН, МОЖНО УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ.

Если лишить покупателя шанса выложить что-то у кассы, процент оставленного товара снизится как минимум в половину. Большинство не побежит ставить на место, постесняется бросить и вернуть кассиру.

Если грамотно проработать информационные сообщения и указатели, ценник и шелфтокеры, подключить хитрости типа метода кариеса (люди не любят и боятся нарушать красивую выкладку, не любят быть первыми – покажите, что товар кому-то уже интересен; снимите барьер жалости к цельной конструкции – проредите полку, вытащите несколько пачек), использовать техники управления вниманием – вы сможете увеличить продажи в торговом зале до 70%, а бывает и выше. Визуальный мерчандайзинг – это про нейромаркетинг, это про витринистику, это про музыку в зале (хотите увеличить проходимость, чтобы люди зашли-купили-вышли, ставьте быструю музыку; продаете сложный продукт, покупателю нужно время на размышление – сдерживайте темп шага через медленные композиции), это про аромамаркетинг, это про

POSm, это даже про управление остатками и ситуациями OOS и, конечно же, про психологию.

Рост продаж через управление эластичностью спроса и ценами – история из аналитического маркетинга. Если тщательно проанализировать ассортимент и детализировать продажи в торговой точке, то можно найти много корреляций, которые помогут играть на правильных струнах и повысить продажи. Самый простой и часто используемый пример: найти взаимодополняемые товары (по статистике если в чеке есть товар А, значит будет и товар Б): поставить мангал со скидкой и угли/жидкость/дрова с большой наценкой. За счет увеличения спроса (мангал за 100 рублей – классное предложение, надо брать), наценки на сопутствующий товар можно получить рост продаж (в единицах и показатели прибыли) процентов на 25–45 от обычного. В маркетинге эту методику иногда называют cross-sell. Более того, не всегда необходимо привлекать именно сниженной ценой на товар-магнит, иногда хорошую конверсию (бывает до 15%) дает работа с информаци-

ЕСЛИ ХОТИТЕ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ, НАДО НЕ ПРОСТО ПОСТАВИТЬ ТОВАР НА УРОВЕНЬ ГЛАЗ И РУК, А ВЕРНО ОПРЕДЕЛИТЬ, ГДЕ ЭТОТ УРОВЕНЬ У ВАШЕЙ АУДИТОРИИ.

ей: с этим товаром часто покупают; не забудьте взять; вам пригодится; обратите внимание и т. п. Так же можно использовать знание эластичности спроса, когда надо, например, распродать товар с заканчивающимся сроком годности. Вариант один: просто скинуть на него цену. Но есть вариант два: если в ассортиментной матрице есть взаимозаменяемый товар (твердый сыр другой марки; маргарин вместо масла; молоко другой жирности и т. п. – работает в любой отрасли), то как переключить покупателей с одного схожего товара на другой? Поднять цену. При взаимозаменяемом спросе при росте цены на один товар пропорционально растут продажи другого. Из сложных, но интересных технологий – работа с чувствительностью к цене (PSM). Иногда мы продаем товары по цене ниже, чем покупатели готовы заплатить (потенциально возможная прибыль), а иногда магазин делает глубокую скидку на товар и продажи встают. Вроде как минус 80 должно мотивировать

и дать взрывной рост, но этого не происходит, это значит, вы пересекли так называемую точку предельной дешевизны. Покупателю кажется подозрительным этот конкретный товар по такой цене. Здесь случай, когда распродажи вообще не принесут прирост продаж. Разобраться с этим как раз помогает методика PSM.

Третья альтернатива, которую выделим, – психографика потребителей. Так же как первые две дисциплины, тема неисчерпаемая. Выделим, наверное, несколько самых трендовых направлений. Первое – пора пересмотреть отношение к целевой аудитории. Не буду напоминать, что целевой аудитории «все» не бывает; пока маркетолог в это верит, продажи будут отставать от возможного wow. Второе – социо-демографическое деление на группы если не умерло, то вышло на пенсию. Наши покупатели: м/ж, 30+ лет с активной жизненной позицией и средним доходом – ушло в прошлое. Тренд – сегментация аудитории

по психографическим параметрам. Различаем наших покупателей по манере делать покупки: кто-то быстро забежал и купил свой обычный список за 3 минуты, а кто-то получает удовольствие, гуляя по магазину с тележкой. Две разных манеры поведения, два разных способа покупок – два разных подхода к стимулированию спроса/сбыта. Можно распределить на группы по мотиву покупки: для себя, в подарок, для работы, для удовольствия, потому что надо и т. п. И для каждой группы построить систему работы с вниманием и триггеры продаж. Некоторые компании сегментируют по ценностям: новаторы, консерваторы, повторяющие и т. п. Наверное, наиболее полно возможная сегментация с точки зрения психографики описана в моделях VALS и VALS2. Хотя это только один из возможных подходов.

Чем больше вы наблюдаете и знаете своих покупателей, тем четче сможете настроить мотивацию и управлять продажами не только через глубокие скидки.

Онлайн-курс Тимура Асланова

Личный бренд от А до Я

Как продвинуть магазин с помощью личного бренда?

При выборе между разными магазинами, **покупатель скорее пойдет туда, где он кого-то знает.** Если он видит человека, который стоит за бизнесом, то подсознательно считает, что он **берет на себя ответственность за качество** и является экспертом в отрасли. Продвижение личного бренда позволяет **привести новых клиентов, получить обратную связь от аудитории** и возможность оперативно подстроиться под ее запросы.

Но как это сделать?

Ответы даст главный редактор журнала «Управление магазином» Тимур Асланов на своём онлайн-курсе «Личный бренд от А до Я»



☎ (495) 540-52-76

www.conference.image-media.ru



КАК ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ И КОЭФФИЦИЕНТ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ



Эдуард Болмосов,
эксперт по автоматизации розничной торговли,
основатель сервиса «Все Прилавки»

Пандемия и последующие антиковидные ограничения перекроили сферу ритейла и потребительские сценарии. Но хорошая новость в том, что продавцы, которые адаптируются к новым трендам, смогут повысить продажи и коэффициент удержания клиентов.

Развитие быстрой доставки и внедрение новых сценариев. Ни для кого не новость, что ритейл переместился в онлайн. А согласно информации от консалтинговой компании Data-Insight, онлайн-продажи продуктов питания в России в первые шесть месяцев 2021 года выросли на 174% и достигли 149 млрд рублей.

Но для того чтобы стать реальным каналом для продвижения, система приема заказов и доставки должна строиться с учетом новых потребностей клиентов.

Удобные пользовательские интерфейсы. 77% покупателей делает покупки через мобильные приложения. А, допустим, в сервис «Утконос» из приложения приходит 55% заказов. В первую волну пандемии малые ритейлеры принимали заказы по телефону или

через WhatsApp. Но это трудоемкий и неэффективный процесс. Сейчас магазинам «у дома» и небольшим лавкам выгоднее воспользоваться готовыми решениями вроде сервиса «Все Прилавки», подключиться к цифровой витрине и быстро доставлять товары за 15 минут в пределах района.

Оптимизация работы персонала. Введение QR-кодов, по оценке аналитиков из Knight Frank St Petersburg, способно сократить клиентский поток в магазин до 50%. Нагрузка на

операторов торгового зала снизится, поэтому уже существующий персонал можно задействовать в доставке.

Функции, улучшающие клиентский опыт. Покупателям важно не только качество товаров, но и сам процесс покупки. Чтобы привлечь новых клиентов, ритейлеры тестируют разные функции, ориентированные на потребности аудитории. Например, ритейлер Target из США предоставляет возможность добавить забытые товары в заказ без переплаты и повтор-

ПАНДЕМИЯ И ПОСЛЕДУЮЩИЕ
АНТИКОВИДНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ПЕРЕКРОИЛИ
СФЕРУ РИТЕЙЛА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
СЦЕНАРИИ.

ПРОДАВЦЫ, КОТОРЫЕ АДАПТИРУЮТСЯ
К НОВЫМ ТРЕНДАМ, СМОГУТ ПОВЫСИТЬ
ПРОДАЖИ И КОЭФФИЦИЕНТ УДЕРЖАНИЯ
КЛИЕНТОВ.

ного оформления. А Giant Food предлагает заказать со скидкой продукты, у которых скоро подойдет к концу срок годности.

Экологические инициативы. Исследования рынка показывают, что влияние товара на планету – один из важных критериев покупки для всех категорий покупателей. В целом 82% россиян беспокоит тема экологии. 64% потребителей в России готовы отказаться от товаров, которые вредят окружающей среде. Более того, один из трех покупателей не против заплатить больше за экологичный аналог продукта.

Ритейлеры оборачивают этот тренд в инициативы, которые привлекают к магазину внимание ответственных покупателей. Например, «Азбука Вкуса» дает клиентам бонусы за использование своей тары для покупок. Бренд сообщает, что за три месяца удалось сэкономить 128450 пластиковых стаканчиков. А сеть магазинов «Глобус» объявила о решении отказаться от бумажных чеков и полностью перейти на электронные. Кроме того, ритейлеры расширяют экотовары среди ассортимента например,

«Детский мир» увеличивает более чем в три раза число товаров с маркировкой Eco Friendly, чтобы удовлетворить спрос покупателей на экологичность.

Выход на цифровые агрегаторы и ИИ-технологии. Диджитал-инструменты какое-то время казались прерогативой крупных федеральных ритейлеров. Но развитие рынка показывает, что для выживания в конкурентной среде провести цифровую трансформацию придется всем без исключения.

Один из способов продвижения – сайты-агрегаторы для торговли, маркетплейсы и супермаркеты. АКИТ сообщает, что оборот заказов с маркетплейсов в России вырос в 1,5 раза за 2020 год. Тренд захватил и региональных ритейлеров – например, в Нижегородской области оборот заказов с маркетплейса Ozon вырос в 3,4 раза за первые три месяца 2021 года.

Кроме того, набирает обороты использование технологий на основе искусственного интеллекта. Исследования РАЭК и Высшей школы экономики говорят, что в 2019 году только 2% ритейлеров в России использо-

вали ИИ. Но к 2024 ожидается, что это число достигнет 77%. Главным образом, продвигать розничные магазины помогают алгоритмы, которые анализируют покупки и выдают клиентам персонализированные предложения, и виртуальные ассистенты – чат-боты. Они понимают человеческий язык, выявляют предпочтения и прогнозируют потребности покупателей.

Вовлечение клиентов в бизнес-процессы и рекламу. Розничный бизнес окончательно стал клиентоцентричным. Чтобы продвигать магазин на современном рынке, необходимо увлечь клиентов его процессами и сервисами. Например, ритейлер «Ешь Деревенское» проводит стримы с ферм, на которых показывает все тонкости производства молочных продуктов и отвечает на вопросы покупателей.

Даже гиганты фудтеха, которые кажутся максимально обезличенными, не упускают возможности продвигать свой бренд с помощью вовлечения пользователей. Допустим, Walmart снял рекламу с участием 22 семей, которые рассказывали, как пользуются новой программой лояльности марки. В кампанию пригласили пользователей разного происхождения, пола, состояния здоровья, чтобы подчеркнуть ценности бренда.

Этот инструмент продвижения ритейлерам важно использовать ответственно, быть последовательными и защищать клиентские данные.

Строительство комьюнити и акцент на социальной миссии бизнеса. Создание комьюнити вокруг бизнеса – прямое следствие клиентоцентричности и еще один способ продвигать свой магазин. Исследование компании Deloitte

ВВЕДЕНИЕ QR-КОДОВ, ПО ОЦЕНКЕ
АНАЛИТИКОВ ИЗ KNIGHT FRANK ST PETERS-
BURG, СПОСОБНО СОКРАТИТЬ КЛИЕНТСКИЙ
ПОТОК В МАГАЗИН ДО 50%.

сообщает, что современным потребителям важно, чтобы их покупка поддерживала местных производителей, вносила вклад в развитие города или района. Например, сервис «Все Прилавки» поддерживает нарратив «комьюнити» – помогает малым ритейлерам организовать доставку жителям района их любимых продуктов и товаров для быта. Клиентам импонирует возможность поддержать локальных предпринимателей, а не крупные сети.

Ритейлеры повсеместно запускают программы лояльности. Например, у «Ленты» число активных лояльных клиентов достигло 21 миллиона человек. А «Магнит» запустил новые клубы по интересам среди покупателей – «pro.мам и пап» и «pro.здоровые привычки». Ритейлер начисляет членам клуба баллы для покупок и делится полезной информацией.

Использование акций, которые еще работают в ритейле. Специалисты из PwC отмечают, что многие промоакции с понижением цены, которые

СОЗДАНИЕ КОМЬЮНИТИ ВОКРУГ БИЗНЕСА – ПРЯМОЕ СЛЕДСТВИЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ И ЕЩЕ ОДИН СПОСОБ ПРОДВИГАТЬ СВОЙ МАГАЗИН.

используются в российском ритейле, обеспечивают рост продаж, но оказываются экономически невыгодными для ритейлера. Действительно, на современном рынке скидка в 10–15% не выглядит как заманчивое предложение, а более высокий дисконт приводит к потере заработка.

Чтобы выйти из невыгодного промо, ритейлеры могут обратить внимание на несколько аспектов.

Продолжительность акции. Большую эффективность показывают промо, которые длятся не больше двух недель. С учетом сезонности спроса на некоторые товары промо можно ограничивать несколькими днями или даже часами.

Синергия SKU. В промоакциях стоит объединять бестселлеры и товары, которые пользуются низким спросом. При этом нужно учитывать их сочетаемость и предлагать выигрышные комбинации (шампунь и бальзам для волос, кондиционер и стиральный порошок, творог и сметана).

Деньги вместо баллов. На рынке заметно падение интереса клиентов к кешбэк-баллами и бонусами. Ваучер на 500 рублей на покупку с большей вероятностью спровоцирует покупку в магазине, чем купон с бонусными баллами. А допустим, «Все Прилавки» используют денежный промокод на первый заказ как входную точку для новых покупателей.

ОНЛАЙН-КУРС Тимура Асланова

Продвижение магазина в социальных сетях



На курсе вы научитесь:

- ✓ **выстраивать общую стратегию работы магазина** в социальных сетях и строить контент-стратегию для решения ключевых задач,
- ✓ **отрабатывать в соцсетях свои инфоповоды** и конструировать инфоповоды для социальных сетей для привлечения внимания к магазину, товару, бренду
- ✓ **привлекать новую аудиторию** на свои страницы и в сообщества,
- ✓ **правильно строить общение с аудиторией** и формировать пул лояльных читателей и подписчиков,
- ✓ **трансформировать подписчиков** и читателей в покупателей,
- ✓ **повышать лояльность покупателей,**
- ✓ **писать посты, которые действительно будут читать,**
- ✓ **находить темы и идеи для публикаций,**
- ✓ **работать с негативными комментариями,** отвечать на отзывы разгневанных покупателей и нейтрализовывать информационные атаки в соцсетях.

www.conference.image-media.ru

☎ (495) 540-52-76

ПОДРОБНЕЕ:



СТАНДАРТЫ ПРОДАЖ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД – ЧТО ЭФФЕКТИВНЕЕ В РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ?



Любовь Шенеман,
компания «Выдумщики»

Мир сильно изменился за последние два года, и это невозможно игнорировать. Если раньше было проще предсказать сезонность продаж и покупательскую способность, то сейчас приходится переключать управление в ручной режим и контролировать многие процессы самостоятельно. Офлайн-магазину стало сложнее выживать, ведь мы стремительно уходим в онлайн. Поэтому офлайн-магазин должен адаптироваться под текущие изменения, то есть стать логичным продолжением онлайн.

Большинство клиентов приходит к нам целенаправленно. Они не знакомятся с магазином по схеме «увидел-зашел-узнал». Сначала они наблюдают за аккаунтами в соцсетях, присматриваются, изучают и только потом решаются прийти до офлайн-магазина. Поэтому если потенциальный покупатель не находит в нем того, о чем мы активно рассказываем в онлайн, то он сильно расстраивается. Человек приходит в магазин, чтобы вживую познакомиться с тем, что он увидел на экране телефона. Потрогать, понюхать и решить – хочет ли он совершить покупку.

Идеальный вариант такой: сразу рассказать клиенту о том, что он точно сможет увидеть в офлайн-магазине, а что сможет найти только в онлайн. Чтобы понять, что нужно клиенту после локдауна или во время него, – стоит в первую очередь спросить. Стандарты продаж здесь уже не работают. Мы видим, как быстро меняются наши клиенты, как приходят новые сегменты целевой аудитории, как уходят старые клиенты, как меняется мода на товары. Отследить все это можно одним способом – разговаривать со своими покупателями. С каждым,

конечно, мы поговорить не сможем. Тогда на помощь придут опросы в социальных сетях, анкеты для покупателей, общение в комментариях к публикациям. Прекращать такую работу нельзя ни на минуту. Избитые и скучные вопросы отталкивают людей – они просто игнорируют анкеты и закрывают их. Большие списки тоже отпугивают, и диалог не получается. Чтобы эффективно общаться с клиентами, нужно постоянно балансировать – например, задавать вопросы в игровой форме. Все это напоминает работу с детьми, но мы ведь все немного дети. И цель любого ретейла – давать положительные эмоции своим клиентам.

Расскажу, как мы общаемся с клиентами в нашей компании по производству товаров для мыловарения «Выдумщики». Мы задействуем разные соцсети, поэтому клиенты могут найти нас в Твиттере, Фейсбуке, Инстагра-

ЧЕЛОВЕК ПРИХОДИТ В МАГАЗИН, ЧТОБЫ
ВЖИВУЮ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ТЕМ, ЧТО
ОН УВИДЕЛ НА ЭКРАНЕ ТЕЛЕФОНА.

ме, «ВКонтакте» и на Ютубе. В Инстаграме, например, регулярно снимаем сторис и взаимодействуем с подписчиками через опросы, вовлекающие посты и игры. Снимаем видео, на которых показываем, как делать мыло интересной формы и какие для этого использовать материалы. Кстати, именно такие видео собирают больше всего лайков – ведь каждый может повторить простое действие и сделать красивый и полезный подарок своими руками.

Еще один способ, который поможет выжить офлайн-магазину, – это постоянная смена ассортимента. То есть работа по заявкам покупателей. Не стоит сохранять консервативность в этих вопросах. Если вы видите низкий спрос на продукт, то узнайте у клиентов, что им не нравится в товаре. Возможно, нужно только изменить оттенок упаковки, и все наладится. Может, нужно и вовсе убрать этот продукт из ассортимента. Покупатели любят новинки, поэтому новый товар уменьшает продажи аналогичных продуктов, которые уже давно есть в ассортименте. Успевайте вовремя выводить неактуальные позиции и не забивайте витрины теми товарами, о которых покупатель подумает: «Это уже старье!» Удивляйте и предвосхищайте запросы. Стандарты – это то, что хорошо отточено и уже устарело. Это консерватизм. Он хорош в вопросах безопасности, но не в продажах. Популярными становятся магазины, которые умеют удивлять клиентов и предугадывать их желания, а также персонифицировать предложения. Клиенту важно ощущать себя самым ценным и важным. И если он видит, как бренд заботится именно о его потребностях, пытается их угадать, подобрать но-

винки исходя из его запросов – клиент мгновенно становится лояльным к бренду. Это значит, что он с удовольствием вернется в ваш магазин еще раз, а также приведет своих друзей и близких.

Розничный магазин – это мощнейшая точка контакта с клиентом. Поэтому он должен отражать ценности бренда и запросы клиентов. Если вы хорошо понимаете свою целевую аудиторию и умеете работать с ней, то ваши клиенты при посещении магазина будут говорить такие фразы: «Я не хочу от вас уходить!», «Здесь я теряю счет времени!», «У вас хорошо и уютно, прямо как дома!»

В магазине должна быть такая обстановка, в которой покупатели будут чувствовать себя комфортно и приятно – так, чтобы захотелось посетить магазин вновь. Не стоит прописывать для продавцов жесткие скрипты. Продавцы-роботы отпугивают клиентов. Мы и так сталкиваемся с программами повсюду – оставьте хотя бы своим консультантам возможность проявить человечность. Да, безусловно, правила общения с клиентом должны быть. Как и алгоритмы выхода из конфликтных ситуаций. Но если в вашем магазине работают продавцы-консультанты, то они должны говорить понятным человеческим языком без использования сложных терминов. Ведь продавцы – это своеобразные переводчики с профессионального языка на

бытовой. А основной посыл, с которым продавцы должны обращаться к клиенту, такой: «С этим продуктом вы сможете то и то, он будет полезен вам тем и тем». Посещайте свой магазин в качестве клиента. Выключайте сознание знающего человека и смотрите на обстановку глазами покупателя: что привлекает внимание, что отталкивает, какие товары сразу хочется взять и подержать в руках. Интересуйтесь, приходите в магазин с самыми популярными запросами ваших клиентов, задавайте вопросы продавцам – вы узнаете много нового.

Если вы хотите работать над магазином и делать его привлекательнее, тогда рекомендую посещать точки продаж ваших конкурентов – причем как прямых, так и косвенных. Если в первом случае у вас совпадают и клиенты, и товары, то во втором случае – только клиенты. Для создания подходящих товаров очень важно знать, чем увлекается ваша целевая аудитория. Записывайте идеи, которые показались вам удобными и интересными. А потом сравнивайте их с тем, что реализовано у вас. Так что эффективнее в розничной торговле: стандарты продаж или индивидуальный подход? Я считаю, что правильный ответ кроется в грамотной комбинации первого и второго. В каждом бизнесе работают свои методы, поэтому нужно изучать и пробовать разные варианты.

ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОДХОДЯЩИХ ТОВАРОВ
ОЧЕНЬ ВАЖНО ЗНАТЬ, ЧЕМ УВЛЕКАЕТСЯ ВАША
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ РАБОТЫ С ПОКУПАТЕЛЯМИ МАГАЗИНА

В последние годы практика показывает, что в розничных продажах успех работы продавцов с клиентами во многом зависит от понимания психологии покупателей. Конечно, наличие знаний по психологии клиентов не отменяют значимость владения техниками продаж и хорошего знания ассортимента магазина для эффективных продаж.

ЕЛЕНА ЕГОРОВА,
консультант, коуч

Почему сегодня так важно знание психологии покупателя? Вспомните, вам наверняка в роли покупателя магазина приходилось испытывать на себе, как продавец пытался вести вас по привычному ему сценарию. Он произносил фразу за фразой, пытался быть дружелюбным и позитивным, но... Он будто забыл про вас, ваши потребности. И потому, наверняка, вы испытывали недоумение, а может быть, и раздражение от всех его слов, расхваливающих тот или иной товар. Думаю, что покупка в таком случае не состоялась. И это понятно, кому хочется слушать хвалебные речи о том или ином товаре, если продавец даже не поинтересовался у покупателя, а что ему хотелось бы самому, какие проблемы или задачи он хотел бы решить с помощью товаров магазина.

Продавец должен понимать, что каждый покупатель решение принимает по-своему: один это делает под влиянием эмоций, другому нужны рациональные доводы, третьему – нужно дать время на ознакомление с товаром самостоятельно и лишь из-

редка отвечать на его вопросы, а любые попытки убедить его будут восприняты как оказание давления.

Продавцам, конечно, кажется, что проще в каждом случае действовать по шаблону, задавая одни и те же вопросы, делая акцент на одних и тех же аргументах. Желание упростить процесс продажи понятен, но, как показывает практика, это не просто не работает, но может и способствовать окончательной потере некоторых покупателей. Задача же продавца заключается в том, чтобы покупатель не только купил товар, но и не испытывал дискомфорта в процессе совершения покупок. Напротив, надо сделать все, чтобы клиенту было комфортно и приятно совершать покупки в вашем магазине, чтобы у него после посещения вашего торгового зала и общения с продавцами оставались лишь приятные эмоции. Это существенно повышает шансы на то, что покупатель придет к вам за покупками, и еще не раз.

Сегодня невозможно не уделять внимание уровню лояльности покупателей. И во многом формирование лояльности зависит именно от того,

как продавцы будут вести себя с покупателями. Конечно, есть и другие факторы, влияющие на формирование лояльности клиентов, но все же коммуникация с продавцами здесь имеет особое значение. И это лишнее доказывает необходимость знаний психологии покупателя для успешных продаж и удержания покупателей магазина. Продавец должен учиться быстро при общении распознавать по поведению покупателя, как он принимает решение о покупке, на чем акцентирует внимание при выборе товара, насколько он готов прислушиваться к продавцу, выдвигая те или иные возражения, готов ли идти на компромисс и меняет ли он принятое решение или нет. А также продавец должен уметь вычислять среди покупателей тех, кто делает выбор, основываясь на эмоциях, а кто – на рациональных доводах. Ведь если все эти моменты продавец не научится считывать по поведению покупателя, то ему сложно будет продавать, так как он будет ошибаться при выборе тактики работы с каждым клиентом.

Не все продавцы понимают, что без доверия клиента не может быть продаж. И именно это

мешает им эффективно продавать. То есть пока продавец не поймет значимость доверия для продаж, он часто будет слышать от покупателей что-то вроде «нет», «я подумаю», «я пока только смотрю» и т. д. Однако надо не только понимать, насколько важно завоевать доверие покупателя, но и как это сделать. А без знания психологии это почти невозможно. Один покупатель замкнутый, и продавцу придется немало постараться, чтобы найти с ним общий язык, другой – коммуникабельный и открытый, и с первых же слов продавца, с радостью вступит с ним в диалог. Один покупатель высокомерный, и ему хочется слышать от продавца комплименты, другой – скромный, и он не хочет излишнего внимания к своей персоне. Таких нюансов очень много. И если продавец будет внимателен ко всем этим нюансам психологии покупателя, то и продажи будут идти намного успешнее, и покупатели будут оставаться довольными и приобретенными товарами, и обслуживанием.

Но чтобы находить индивидуальный подход к каждому покупателю, основанный на психологических особенностях, продавец должен научиться слушать своих собеседников. Покупатели, когда их внимательно слушают, по сути рассказывают продавцу всю ту информацию, на основании которой становится понятно не только то, какой именно товар надо предложить покупателю, но и то, как именно надо вести с ним диалог. Продавец, который внимательно слушает клиента и настроен помочь приобрести именно то, чем в итоге он останется доволен покупатель, всегда будет эффективнее своих коллег, которые предпочитают активному

ПРОДАВЦАМ, КОНЕЧНО, КАЖЕТСЯ, ЧТО ПРОЩЕ В КАЖДОМ СЛУЧАЕ ДЕЙСТВОВАТЬ ПО ШАБЛОНУ, ЗАДАВАЯ ОДНИ И ТЕ ЖЕ ВОПРОСЫ, ДЕЛАЯ АКЦЕНТ НА ОДНИХ И ТЕХ ЖЕ АРГУМЕНТАХ.

слушанию нескончаемые монологи о своем товарном предложении. Изучайте психологию клиента – и это поможет вам повысить и рост продаж, и увеличить число постоянных лояльных покупателей.

ЮЛИЯ СОЛОВЬЕВА,
предприниматель,
консультант

Не зная психологии покупателя, продавец всегда будет допускать ошибки в работе с ним. Когда продавец, не учитывая психологических нюансов переговоров с покупателем, пытается поскорее совершить продажу, он не только не достигает своей цели, но и теряет шансы на то, чтобы сделать хотя бы первый шаг на пути к успешной продаже. Речь идет о том, что продавец не может завоевать доверие клиента, а ведь именно доверительные отношения между продавцом и покупателем часто становятся решающим фактором при принятии решения о покупке. Если клиент не доверяет продавцу, то

он вместе с тем не доверяет ни качеству товара, ни надежности самого магазина.

Продавец обязательно должен быть внимательным к покупателю – к каждой «мелочи»: к тому, как он ведет себя в торговом зале (растерян он, уверенно идет к определенному прилавку), расстроен он, напряжен или его глаза светятся радостью и позитивом. И далее, когда продавец уже вступит в контакт с покупателем, надо быть еще внимательнее – прислушиваться к тому, как и что он говорит. Продавец должен уметь задавать те вопросы, которые помогут ему лучше понять покупателя и то, что именно ему нужно, как он принимает решение, что у него может вызвать сомнения или даже негативную реакцию.

Все это продавец сможет узнать, если он в совершенстве владеет навыками активного слушания и хотя бы немного разбирается в психологии покупателей. Например, продавец должен знать мотивы, ведущие клиентов к покупке. А ведь они могут быть совершенно разные: кто-то покупает товар в силу того, что хочет избе-

СЕГОДНЯ НЕВОЗМОЖНО НЕ УДЕЛЯТЬ ВНИМАНИЕ УРОВНЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

ПРОДАВЕЦ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ
ВНИМАТЕЛЬНЫМ К ПОКУПАТЕЛЮ –
К КАЖДОЙ «МЕЛОЧИ».

жать плохих последствий, а кто-то, чтобы получить позитивные эмоции. Также многие клиенты делают выбор при покупке товара на основании того, что обладать им престижно, а кто-то при покупке основывается на экономии. Мотивы могут быть самые разные, типы клиентов тоже значительно отличаются друг от друга. И ситуации, в которых оказывается клиент, тоже значительно отличаются от тех, в которых бывали другие покупатели. И потому без индивидуального подхода к покупателю продавец не сможет успешно продавать. А индивидуальный подход можно найти только тогда, когда есть знания психологии покупателя, есть навыки активного слушания и правильное понимание роли продавца розничного магазина.

А какова же сегодня роль продавца магазина? Многие продавцы до сих пор считают, что их роль банальна – отпустить покупателю тот товар, который он запросил. Но это грубая ошибка, которая, кроме всего прочего, свидетельствует о том, что у продавца нет даже начальных знаний клиентской психологии. Когда покупатель

обращается с вопросами к продавцу, он как минимум рассчитывает получить профессиональную консультацию по выбору товара и его дальнейшему использованию. И надо понимать, что сегодня покупатели о товарах чаще всего знают очень много, так как эта информация доступна в Интернете. Причем покупатель, скорее всего, многое знает не только о вашем магазине и вашем товаре, но и о ваших конкурентах. И если продавец не поможет ему сделать грамотный правильный выбор, то клиент просто уйдет к конкурентам. А тот продавец, который рассчитывает просто отпустить товар покупателю, уже проиграл конкурентам. И ведь что удивительно – даже сегодня встречаются такие продавцы, которые вообще мало что знают о продаваемых ими товарах и не могут покупателю дать ответы практически ни на один вопрос. Конечно, в таком случае продажа не состоится, а клиент будет полностью разочарован и в персонале магазина, и в самом магазине.

Продавцу нужно понимать, что он теперь должен не просто

должен отпустить товар, а стать настоящим помощником, консультантом для клиента. Ведь покупатели часто приходят уже с каким-то своим видением решения своих проблем, а от продавца они часто хотят услышать либо одобрение своего выбора, либо логичные доводы в пользу другого решения своих проблем. К примеру, клиент приходит в магазин купить патрон для люстры, так как в ней постоянно перегорают лампы. Продавец, конечно, может продать клиенту этот патрон, а может (и должен) поинтересоваться, почему и как часто перегорают лампы. Ведь вполне возможно, что дело не в патроне вовсе, а вся люстра может быть неисправной. И тогда продавец предложит покупателю приобрести люстру, но такую, чтобы впоследствии у клиента не было с ней подобных проблем.

Нужно обязательно изучать психологию клиента. И тогда продавцу будет понятно, что от него ждет покупатель, как найти подход к каждому из них. А также будет более понятно, как работать с возражениями, сомнениями и претензиями покупателей. Изучайте психологию покупателей и развивайте свою внимательность, чтобы не упустить ничего в разговоре с ними и в итоге помогать им сделать правильный выбор. Это поможет продавцу обслуживать клиентов таким образом, чтобы они с радостью возвращались в магазин за повторными покупками.

ВАЛЕНТИНА ПАВЛОВА,
эксперт рынка ритейла

Продавец должен уметь так вести диалог с покупателем, чтобы ему было не просто комфортно и приятно общаться, но и хотелось со-

МНОГИЕ ПРОДАВЦЫ ДО СИХ ПОР СЧИТАЮТ,
ЧТО ИХ РОЛЬ БАНАЛЬНА – ОТПУСТИТЬ
ПОКУПАТЕЛЮ ТОТ ТОВАР, КОТОРЫЙ
ОН ЗАПРОСИЛ.

вершать покупки, и не разово, а постоянно. Продавец, который умеет создать приятную непринужденную атмосферу общения, становится для покупателя человеком, вызывающим доверие. А это уже огромный шаг к совершению продажи. Все мы знаем, что если клиент не доверяет продавцу, то и покупать у него он ничего не станет. Это основы психологии продаж, которые каждый продавец просто обязан знать.

Но все же продавец должен помнить, что не нужно с первых же фраз, которые он произносит, сразу же пытаться что-то продавать – для начала надо наладить контакт. Это как фундамент для совершения продажи потом. Не сможет продавец наладить контакт, завоевать доверие, значит, и продать он тоже ничего не сможет. По крайней мере, без навязывания и оказания давления на клиента, что делать сегодня крайне не рекомендуется. И тот продавец, который понимает, что первое впечатление создать во второй раз уже не получится – всегда ведет себя тактично и не пытается перейти сразу же к продаже. И лишь тогда, когда покупатель освоился в магазине, спокойно ведет диалог с продавцом, только тогда можно постепенно переходить к выяснению его потребностей. А потом уже можно и предложение покупателю сделать, естественно, рассказав о тех выгодах, которые он получит, купив этот товар.

Но надо помнить, что кто-то из покупателей, войдя в торговый зал, вообще будут стараться избегать общения с продавцами. И не надо их преследовать, иначе им ничего не останется, как уйти из магазина. Такие клиенты очень не любят, когда им навязывают помощь, пытаются что-то поскорее им продать, они как раз предпочитают делать выбор

ПРОДАВЕЦ, КОТОРЫЙ УМЕЕТ СОЗДАТЬ ПРИЯТНУЮ НЕПРИНУЖДЕННУЮ АТМОСФЕРУ ОБЩЕНИЯ, СТАНОВИТСЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ЧЕЛОВЕКОМ, ВЫЗЫВАЮЩИМ ДОВЕРИЕ.

самостоятельно. Но и оставлять таких покупателей совсем без внимания тоже нельзя. Продавец должен аккуратно смотреть за клиентом, и тогда он обязательно поймет, на каком товаре или группе товаров сосредоточено внимание покупателя. И тогда у продавца появится возможность наладить контакт с этим клиентом, сказав какую-то важную информацию об этом товаре. Но это не должны быть какие-то дежурные фразы вроде «это лучший товар отменного качества» или «на этот товар у нас лучшая цена в городе» и т. д. Надо сказать что-то такое, о чем клиент не мог узнать в Интернете, например, о какой-то интересной характеристике товара, или предложить клиенту ознакомиться с реальными отзывами тех, кто уже приобрел этот товар. На самом деле такие фразы надо тестировать на практике, и тогда со временем станет понятно, что именно «цепляет» внимание клиента.

Также продавцы должны знать, что такое сторителлинг, и уметь использовать это в работе с клиентами. Людям нравится слушать истории, а не заучен-

ные скрипты, которые они уже устали слушать от огромного количества других продавцов. А вот историей о том, как кто-то из клиентов уже приобрел этот товар и приходил отблагодарить продавца, можно привлечь внимание клиента. Психология человека такова, что история вызывает у нас интерес. Она может развлечь, может подарить приятные эмоции, может заинтриговать. А вот шаблонная речь продавца ничего подобного сделать не может, а раздражение у клиента вызвать – легко. Но истории могут рассказывать не все продавцы – некоторые это делают настолько «коряво», что покупатель, скорее всего, постарается поскорее уйти из магазина. Рассказывать истории надо учиться. И кстати, делать это можно не только на работе, но и общаясь со своими родными, друзьями. Это всегда будет вам «в плюс», так как сделает вас отличным собеседником. А ведь быть продавцом и при этом не быть приятным и интересным собеседником сегодня просто невозможно. И это должны помнить все, кто работают в сфере торговли.

БЫТЬ ПРОДАВЦОМ И ПРИ ЭТОМ НЕ БЫТЬ ПРИЯТНЫМ И ИНТЕРЕСНЫМ СОБЕСЕДНИКОМ СЕГОДНЯ ПРОСТО НЕВОЗМОЖНО.

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ В ОФОРМЛЕНИИ ТОРГОВОГО ЗАЛА



Александр Феськов,
основатель студии *Bad Reputation*

Из своего опыта могу сказать, что у 70% магазинов встречаются одни и те же ошибки при оформлении торгового зала. Некоторые из них возникают на этапе проектирования магазина, а часть появляется в процессе работы. Не всегда они очевидны, а иногда мы просто не обращаем внимание на них, так как глаз замыливается и мы не можем самостоятельно увидеть недочеты.

Давайте рассмотрим основные ошибки:

Использование в отделке помещений неправильных цветов и материалов. Это могут быть цвета или фактуры, которые не лучшим образом подходят к товару. Помните, в магазине главное – это товар, именно он приносит вам выручку. Если вы планируете продавать яркие цветные вещи в магазине, то делать яркую стену, на которой размещается товар, будет *too much*. В данном случае лучше использовать цвета и фактуры поспокойнее. А если вы все-таки хотите добавить цвета, то выбирайте места, где цвет не будет спорить с товаром, например, стена за кассой.

Еще один пример – магазин мужских рубашек и пиджаков, выбирайте цвет или фактуру, которая покажет их преимущества; например, к этой категории товара подойдет фактура дерева.

Примерочные. Ошибка делать примерочные цветными. Потому что это небольшое помещение, и свет, отражаясь от стен, меняет цвет одежды и цвет кожи клиента не в лучшую сторону. Поэтому старайтесь не

окрашивать все стены в яркие тона, а если вы хотите добавить цвет, то это можно сделать за счет аксессуаров, таких как пуф или крючки для одежды.

Весь товар выставляется ближе к входу в магазин и к витрине. Эта ошибка характерна для магазинов площадью 40–60 м², которые расположены в небольших торговых центрах. Владелец кажется, что если они выставят товар ближе к витрине или даже за витрину, то привлекут тем самым внимание посетителя.

Что происходит на самом деле? Человек замечает только товар, который стоит перед ним, и проходит мимо. Он не сможет рассмотреть, что у вас внутри магазина, дорогу в магазин ему перекрывают манекены. Бывает, что двери в магазин открыты не полностью, что тоже снижает желание и возможность войти в магазин.

Узкие и одинаковые по ширине проходы во всем магазине. Расстояния между торговым оборудованием в магазине должны быть разные по ширине, это помогает человеку не-

сознанно принять решение, куда ему двигаться в торговом зале. Если все проходы одинаковые по ширине и к тому же узкие, то посетитель просто не захочет зайти внутрь, а если войдет, то долго там не задержится. Поэтому вход в магазин всегда должен быть свободен от оборудования и манекенов, чтобы не создавать визуальных преград, а дальше, за счет разной ширины проходов, вы моделируете движение покупателя по магазину.

Одинаковое по высоте напольное торговое оборудование. Если в магазине все напольное оборудование одинаковое по высоте – это ошибка. Вот что происходит. Посетитель скользит взглядом по периметру магазина, его глаз ни за что не цепляется, и он не останавливается на товаре. Одинаковое по высоте оборудование можно сравнить с прямой линией, она идеально ровная, и взгляд останавливается только в ее начале или конце. Если использовать разное по высоте оборудование, то это будет похоже на горные вершины, где глаз цепляется за верхушки и останавливается,

а следовательно, начинается выбор товара. Оптимально в магазине использовать 3–4 разных высоты оборудования.

Отсутствие POS-материалов и навигации. В торговом зале обязательно должны быть POS-материалы, графика и навигация. Это позволяет поднять уровень магазина, также это способ общения посетителя и бренда. Какие ошибки здесь могут быть? POS-материалы в магазине размещаются по остаточному принципу, когда уже магазин открыт и встает вопрос «А куда повесить табличку «новая коллекция» или «примерочная?»» Правильно будет задуматься об этом на этапе проектирования дизайна магазина и интегрировать в общий дизайн помещения. Заранее определиться со шрифтами, которые бы соответствовали бренду. Для детского магазина и магазина строительных материалов шрифты для текста будут разные. Старайтесь, чтобы все было выполнено в едином стиле, вплоть до вывески с графиком работы магазина. Для этого стоит учесть все мелочи, такие как информационная доска, книги жалоб и предложений. Это позволит комплексно подойти к вопросу и в результате этого позволит выглядеть магазину более профессионально.

Кассовая зона. Ошибка, если кассовая зона «скучная» и неэмоциональная. Хотя это место, которое должно вызывать как минимум нейтральные эмоции у клиента. На практике не всегда бывает так. Как это исправить? Подумайте, что бы вы хотели сообщить покупателю, как бы вы хотели, чтобы клиент воспринимал ваш бренд. При оформлении этой зоны можно не ограничиваться в выборе решений и материалов. Главное, чтобы они выгодно подчеркивали бренд и вписывались в об-

щий дизайн магазина. Еще одна ошибка – захламленность кассового стола. Часто на нем размещаются стопки визиток, листовок, разнообразных сканеров товаров, книг учета, а иногда на столе стоит даже принтер. Это решается правильным планированием магазина. Нужно составить список всего, что у вас будет размещаться в зоне кассы, и спланировать для всего место при проектировании мебели. Или же при выборе готового кассового модуля выбирать такой, который позволит все это

спрятать, чтобы не держать все на кассовом столе.

Неправильное освещение. Какие существуют признаки неправильного освещения: в магазине темно, световые приборы светят пятнами или цвет одежды вовсе передается неправильно. Иногда арендаторы помещения используют осветительные приборы, которые предоставил собственник. Они и освещают помещение, но не представляют товар в выгодном свете. Так как ни цветовая температура, ни световой поток



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

и другие параметры в большинстве случаев не подходят для освещения магазина. Здесь самостоятельно решить проблему не получится, если только у вас есть опыт работы с коммерческим освещением. Лучше обратиться в специализированные фирмы.

Равномерная развеска товара на пристенном оборудовании. Признак: все стены завешаны товаром без каких-либо вертикальных разделителей. Это создает монотонную презентацию и взгляд скользит по стене, нигде не останавливаясь. Поэтому при оформлении стен и расстановке пристенного оборудования стоит разбивать его на блоки. Иногда этими элементами в торговом зале являются колонны, но если никаких конструктивных элементов вдоль стен нет, то их нужно создать искусственно. Как их использовать функционально? Можно их выделить цветом и повесить зеркало. А можно и разместить постер или LED-экран. Не будет лишним презентовать на этих колоннах модный look. Все зависит от концепции магазина.

Переполненное товаром оборудование. В погоне за тем, чтобы показать больше товара в магазине, владельцы магазинов так плотно развешивают одежду на торговом оборудовании, что иногда ее даже невозможно оттуда вытащить. В итоге у посетителя может пропасть желание выбирать товар. Поэтому лучше показать чуть меньше вещей и позже добавить их в торговый зал, по мере продажи.

Это основные ошибки в оформлении магазина, которые могут быть. Даже исправив половину из них, вы уже существенно улучшите восприятие магазина посетителем и увеличите выручку.

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РИТЕЙЛА



Маша Черноярва,
digital-маркетолог,
соосновательница digital-агентства SESTRA;
<http://sestra.space>

В наши дни существует большое количество способов продвижения ритейл-компаний в Интернете. Вы можете запустить рекламу в поисковых системах или соцсетях, привлечь блогеров, сделать на сайте SEO-оптимизацию, выйти на маркетплейсы, завести социальные сети. Контент-маркетинг – один из таких способов.

ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

Чтобы совершить покупку, человек должен заинтересоваться вашим продуктом. Вы должны ясно донести до него информацию о том, какими продукт обладает преимуществами и почему именно он может решить проблему, стоящую перед потенциальным покупателем. И именно здесь на помощь приходит контент-маркетинг.

Нужно понимать, что развитие направления контент-маркетинга – история небыстрая, еще длиннее SEO-оптимизации. Но при этом очень благодарная, способствующая тому, чтобы вокруг вашего бренда формировалась лояльная аудитория. Довольные покупатели не только приносят вам больше денег в длительной перспективе, но и становятся адвокатами бренда, рассказывая о нем знакомым.

Каким может быть контент-маркетинг для ритейла? Самым разным – от лонгридов и блога SEO на сайте компании

до публикации коротких Reels, видео в TikTok и проведения вебинаров. Но есть определенные тенденции (во многих из них виновата пандемия), которые существенно повлияли на контент-маркетинг в последние пару лет и продолжают влиять в ближайшем будущем.

Надо сказать, что тренды эти касаются не только контент-маркетинга как информации, облеченной в форму слов или видеоматериала, но также и технологий, которые встраиваются в контент и помогают более эффективно продавать. Важно не забывать, что контент-маркетинг – не сферический конь в вакууме. Для того чтобы он ра-

ботал хорошо, нужно использовать все доступные современные технологии для стимуляции потребителя к совершению покупки и последующему его удержанию.

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

БУМ ВИДЕОКОНТЕНТА

Пора смириться – видео теперь абсолютно полноценный канал для продвижения бренда, причем зачастую более эффективный, чем традиционные тексты. Статистика свидетельствует, что видеоконтент вовлекает большее количество пользователей

РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА – ИСТОРИЯ НЕБЫСТРАЯ, ЕЩЕ ДЛИННЕЕ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ.

на более длительное время. Это работает везде – на сайтах, в соцсетях и в мессенджерах. Вместо того чтобы противостоять этому тренду, лучше в него влиться.

В первую очередь растет (и продолжит лавинообразно расти) потребление коротких видео. Раньше условный TikTok казался странным каналом для продвижения ритейла. Но это только в России. На Западе огромное количество компаний уже оценили популярность социальной сети (учитывая, что средний возраст ее участников неуклонно растет, сидят там давно не только подростки) и ее перспективы для развития бизнеса. Бренды завели себе TikTok и осваивают его возможности для продвижения товаров.

СТОРИТЕЛЛИНГ

Наш мозг устроен так, что всегда рассказывает истории – о себе и о других. Именно поэтому контент-маркетинг, использующий возможности сторителлинга, настолько эффективен. Многие думают, что эта механика подходит только для личных профилей. На самом деле это не так. Попробуйте рассказать о достоинствах нового продукта от имени одного из покупателей, оформите видео в профиле компании как личное послание сотрудника. По сути – превратите сухую информацию в увлекательную историю. Звучит просто, но отлично работает.

ИНТЕРАКТИВ И ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Никому не нужен скучный контент, даже сайт компании должен включать элементы интерактива, чтобы удерживать внимание посетителя. Разумеется, есть традиционные варианты вроде анимации, опросов, викторин и квизов. Но есть и более

современные механики интерактивного маркетинга – например, использование технологий дополненной реальности, промоигр и масок в Instagram, а также фильтров в TikTok.

Из личного опыта могу поделиться кейсом разработчицы Instagram-маски для бренда молочных продуктов Yummy United. Эта маска превращала пользователя... в глазированный сырок. Притом можно было выбрать вкус сырка (разумеется, все они производились компанией), а еще превратиться в него вместе с другом. Шуточная маска понравилась как юным поклонникам бренда, так и взрослым – маской воспользовались десятки тысяч раз. Кроме того, к ее выходу мы запустили конкурс UGC для повышения вовлеченности пользователей, в котором разыграли вкусные призы. Участникам нужно было заснять видео в маске-сырке и выложить его у себя в сториз, отметив бренд. Подобные вирусные активности отлично подогревают интерес к компании.

Геймификация контент-маркетинга для ритейла может принимать самые разные формы: это могут быть интерактивные программы лояльности, промоигры для предоставления скидок или запуска вирусного промо или другие механики, вовлекающие пользователя во взаимодействие. Единственная проблема: промоигра – вещь одноразовая, то есть сыграв единожды, человек вряд ли вернется вновь.

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Уже сейчас многие соцсети имеют встроенные инструменты, облегчающие процесс покупки, – шопинг-теги в Instagram и Facebook; теги товаров в кон-

тенте в VK (и возможность произвести покупку в приложении). Эти опции стоит активно использовать при подготовке публикаций. По сути, они позволяют более нативно внедрить рекламу в ваш контент, одновременно упрощая путь пользователя к приобретению товара.

Но нужно учитывать и то, что данная тенденция будет активно развиваться в ближайшем будущем. Можно легко предсказать, что социальные сети сделают все, чтобы дать пользователям возможность приобретать продукцию из понравившихся постов и видеороликов в пару кликов, не выходя из приложения или с сайта соцсети. Уже сейчас известно, что TikTok тестирует функцию добавления ссылок на товары в видео и профили, а YouTube готовится стать полноценной торговой площадкой. По сути, через какие-то пять лет все социальные сети станут очень удобным онлайн-магазином, позволяющим сразу приобрести понравившуюся вещь.

НОВАЯ ИСКРЕННОСТЬ

Всем надоел безжизненный глянец. В соцсетях минула эпоха идеальных людей и гламурных съемок. Люди хотят видеть настоящее и ждут от брендов честности. Именно поэтому в контенте очень важно делиться тем, что происходит за кулисами бизнеса, показать, что за ним стоят настоящие люди. Это могут быть сториз или посты из магазинов или со склада, знакомство с сотрудниками, интересные факты о компании. Главное – все это должно быть искренним и открытым. Когда компания показывает свою реальную деятельность изнутри, она строит с потребителем доверительные отношения и тем самым получает очень ценное конкурентное преимущество.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



АНЖЕЛИКА САФАРЯН,

работала в сфере издательского бизнеса, автомобильного бизнеса, ритейла, бытовых услуг, основной круг интересов составляет маркетинг, реклама, продажи

Контент-маркетинг для ритейлера – это по большей части диалог со своей целевой аудиторией на просторах социальных сетей. Как себя ритейлер позиционирует, какой стиль повествования выбирает и какой контент готовит для своих читателей. Не углубляясь в тему контент-маркетинга для СМИ, затрону основную площадку для общения «ритейлер-покупатель» – Instagram.

Основной особенностью контент-маркетинга для ритейла является то, что целевой аудитории помимо основной информации о товаре (цены, состава, цвета, размера и т. д.) нужно достаточно много околотематической информации (тренды, лайфхаки, примеры звезд и т. д.). Например, если речь идет об одежде. Поскольку я работала 3 года управляющим магазина женской одежды одного из итальянских брендов, приведу несколько доводов из собственного опыта. Когда мы только открывались, доверие к бренду еще не было достаточно сформировано. Хотя на федеральных каналах, на личных страницах, в фотосетах звезд уже мелькали наряды

от этого бренда. Когда с упоминанием, когда без. Но характерные принты и модели были узнаваемы, и можно было смело опираться на вкус законодатель мнений и транслировать это у себя в социальных сетях. Что мы и делали. Порой человеку, чтобы сформировать лояльность к бренду, недостаточно своего чувства стиля. Ему важно, что бренд признают селебрити, несмотря на демократичную стоимость изделий в сравнении с мировыми дизайнерами. Чтобы снять все подозрения о происхождении бренда ввиду низкой (сравнительно) ценовой политики, мы составили контент-план для социальных сетей таким образом, чтобы погружать подписчиков в историю и закулисы создания коллекций.

Когда у бренда есть история – это уже большой шаг к сердцу потребителя. Брендоманией почти все уже переболели, стали очень популярны ноунейм бренды и крафтовая одежда. При этом одежда с историей, блистающая на разных премиях, стильных фотосетах, воспринимается как стоящая много дороже заявленной цены. Психологически воспринимается как что-то дорогое, но доступное. В контент-маркетинге бренда одежды обязательно должны присутствовать обзоры трендов, комментарии к знако-

вым событиям в сфере моды. Так вы позиционируете себя как эксперта в мире моды, которому можно (и стОит) доверять. Неплохо бы, чтобы этот контент поглощали не только подписчики, но и консультанты магазина. Тогда при консультировании они тоже могут себя зарекомендовать как экспертов. В целом имидж бренда офлайн и онлайн будет двигаться в едином потоке. Фото- и видеообзоры из места продажи (магазина) тоже должны быть включены в контент-план. У людей должен сформироваться эффект присутствия. Нужно постараться передать атмосферу магазина (музыка, запахи, обстановка, фотозоны, настроение, потоки людей).

Про потоки людей отдельно. Человек так устроен, что из нескольких одинаковых точек продажи картошки он выберет ту, где очередь длиннее. Так, в политике McDonalds есть такой момент, как создание искусственного ажиотажа на зоне фудкорта. При отлично работающих трех кассах две из них выводят из работы намеренно, чтобы создать очередь и тем самым сформировать у людей, заходящих на фудкорт, ощущение, что McDonalds из всех представленных на фудкорте фастфудов наиболее привлекателен. Так вот, снимая обзоры из магазина, нужно делать это таким об-

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРА –
ЭТО ПО БОЛЬШЕЙ ЧАСТИ ДИАЛОГ СО СВОЕЙ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ НА ПРОСТОРАХ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

КОНТЕНТ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРА – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫРАЗИТЬ СВОЕ ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ, СВОЙ ВЗГЛЯД НА ПРИВЫЧНЫЕ ВЕЩИ.

разом, чтобы в кадр попадали покупатели. Если их немного, можно делать ролик с нарезкой из разных моментов, чтобы складывалось впечатление о большом трафике.

Демонстрация одежды должна быть также разноплановой. Из примерочной – на реальных покупателях, на моделях в студии – с атмосферными бекстейджами, крупные планы – так, чтобы было видно текстуру ткани, цвет, детали, фурнитуру. Хорошо, когда снимки одежды имеют полезную информационную нагрузку – как и с чем это носить. Иногда простая вещь из базового гардероба может быть обыграна разными стилистическими решениями, и как итог – образы (луки) совершенно разного характера и повода.

Ошибочно предполагать, что контент ритейлера – это исключительно визуальные образы. Контент для ритейлера – это возможность выразить свое экспертное мнение, свой взгляд на привычные вещи. Очень много тематик можно затронуть, не касаясь непосредственно товара. Конечно, покупателю, разумеется, интересен бренд, коллекции

одежды, скидки, но не менее интересна позиция компании.

PR руководителя тоже важная часть контента ритейлера. Принцип *people for people*. Людям всегда будет интересно, кто стоит за тем или иным бизнесом. Как выглядит этот человек, как разговаривает, какими ценностями обладает, где отдыхает, что посещает и т. д. Часто предпочтение тому или иному бренду/магазину отдают из симпатии к его владельцу. Об этом хорошо знают создатели собственных брендов одежды, которые сначала построили свой личный бренд, а потом уже – непосредственно товар или услугу, которую через свой бренд они хотят продать.

Множество блогеров раскрывают свой бизнес через свой личный аккаунт в социальных сетях. Здесь людям сначала интересен человек, а потом уже то, что он создает. Команда ритейлера (линейный персонал) тоже конечному потребителю может быть крайне интересна. Курьера, оператора call-центра, продавца можно подать так, что это придаст еще большую ценность компании в глазах потре-

бителя. Теперь для него этот магазин/бренд не безликое нечто, а вполне живой организм. В эпоху цифровизации и так слишком мало остается для эмпатии.

Одним из немногих способов остается – говорить со своей аудиторией, делиться с ней, переживать значимые моменты вместе. Иногда собственники компаний предпочитают не пиарить персонал, чтобы не схантили. Это их выбор. Но тогда стоит больше взаимодействовать самому собственнику с аудиторией, он-то никуда не денется.

Подводя итог всему вышесказанному, вот из чего должен быть сформирован контент ритейлера для глубокого взаимодействия со своей аудиторией:

- информационный контент (изделие, цена, характеристики, скидки);
- развлекательный контент (цитаты, интересные факты, события);
- полезный и околотематический контент (лайфхаки, обзоры трендов);
- видеобзоры (показ моделей одежды, комментирование от первого лица);
- экспертный контент применимо к тем товарам, что представлены в магазине (про ткани, фурнитуру, крепления, крой и т. д.);
- PR руководителя/команды.

В дополнение к этим основным точкам взаимодействия с аудиторией можно добавить внеплановые съемки и прямые эфиры (без фильтров), чтобы добавить жизни в контент. Быть такими, какие есть. Чтобы информация была дозированной, понятной и интересной человеку, необходимо составлять контент-план, где отметить основные точки взаимодействия и присыпать их дополнительно развлекательным контентом.

ОДНИМ ИЗ НЕМНОГИХ СПОСОБОВ ОСТАЕТСЯ – ГОВОРИТЬ СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ, ДЕЛИТЬСЯ С НЕЙ, ПЕРЕЖИВАТЬ ЗНАЧИМЫЕ МОМЕНТЫ ВМЕСТЕ.

НОВЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА



Степан Володин,
таргетолог, интернет-маркетолог

Как получить прибавку к выручке 200000 рублей и собрать базу потенциальных клиентов 60000 человек, отдавая товары бесплатно. Сегодня мы поговорим об опыте продвижения офлайн-магазина женской одежды в городе Иркутске. Расскажу, как мне удалось раскрутить магазин женской одежды с нуля, собрать базу потенциальных клиентов и сделать прибавку к выручке +200000 рублей за месяц.

Мое сотрудничество с магазином в качестве таргетолога началось практически с момента его основания. Магазин был открыт на самом последнем этаже бизнес-центра. Расположение было крайне неудачным (с точки зрения органического трафика). Ни о какой хорошей проходимости и органических продажах даже и не приходилось мечтать. Поэтому основной задачей для меня являлось привлечение целевой аудитории, которая приходила бы в гости, вне зависимости от расположения магазина, и совершала покупки.

Для реализации этой задачи была выбрана платформа – Instagram. Методами продвижения бренда являлись коллаборации с иркутскими лидерами мнений, и, конечно же, – таргетированная реклама.

P.S: Со временем, после подсчета окупаемости и преимуществ рекламных каналов, единственным способом продвижения стала таргетированная реклама.

ЛИД-МАГНИТЫ

Для того чтобы быстро раскрутить магазин женской одежды с нуля, только таргетированной рекламой и рекламы у местных блогеров, для кратного роста продаж, оказалось недостаточно. Поэто-

му, совместно с независимым экспертом, была придумана и внедрена воронка продаж из бесплатных лид-магнитов. Суть воронки заключалась в том, что целевой аудитории магазина показывалась реклама в Instagram, в которой предлагалось бесплат-



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

но получить небольшую, но нужную для девушек вещь (шарики для ванны, помаду, патчи, прикольные носочки и т. д.).

Что для этого нужно? Всего лишь перейти по ссылке в рекламе, оставить свои контакты, и в течение 5 дней прийти в магазин, чтобы забрать свой подарок. И всё. Просто прийти – и получить подарок. И покупать ничего не нужно! Стоимость полученного лида была очень маленькой (в пределах восьми рублей). Целевая аудитория магазина, видя такую рекламу, охотно спешила оставить нам свой контакт, чтобы получить бесплатную вещь. Такая акция обеспечила дополнительный трафик в магазин, рост узнаваемости и лояльности к магазину у целевой аудитории. В конечном итоге, за все время проведения рекламной кампании, мы собрали базу контактов целевой аудитории в 60,000 человек. Дешевые лиды, база потенциальных клиентов – это, конечно же, здорово, но что же с окупаемостью рекламы? Мы же не должны просто отдавать товары бесплатно, тратить деньги на рекламу и ничего не зарабатывать? Правильно, не должны. И не будем!

В чем заключается суть данного подхода (отдавать товары бесплатно)? Люди оставляют нам свои контакты. Позже люди приходят забрать свой подарок. Но некоторая часть посетителей, пришедших забрать подарок, видит ассортимент нашего магазина, примеряет какие-то вещи, и часть из этих людей – совершает покупки. Рекламные бюджеты были небольшие, поэтому стояла задача, чтобы с этой воронки окупались затраты на рекламу лид-магнитов и на сами подарки. Поэтому считалась вся

| Результат | Охват | Показы | Цена за результат ↑ |
|-----------------------|--------|--------|------------------------------|
| 208 Клики по ... | 8 206 | 8 647 | 1,18 р. За клик по ссылке |
| 150 Клики по ... | 7 058 | 7 277 | 2,39 р. За клик по ссылке |
| 384 Клики по ... | 18 288 | 24 714 | 2,60 р. За клик по ссылке |
| 1 761 Клики по ... | 33 216 | 77 653 | 2,84 р. За клик по ссылке |
| 537 Клики по ... | 19 951 | 29 364 | 3,00 р. За клик по ссылке |
| 178 Клики по ... | 9 632 | 10 551 | 3,06 р. За клик по ссылке |
| 646 Клики по ... | 22 768 | 33 077 | 3,10 р. За клик по ссылке |
| 240 Клики по ... | 10 526 | 11 673 | 3,10 р. За клик по ссылке |

Рис. 4. Стоимость лида

цепочка действий: стоимость лида, конверсия из оставивших заявку и пришедших за подарком, конверсия из пришедших за подарком и что-то купивших. В конечном итоге, реклама и затраты на подарки не только окупались, но и давали неплохой прирост к выручке.

Но на этом воронка не заканчивается. Смотрите. Целевая аудитория магазина, видя рекламу (чтобы получить подарок) оставляет свои контакты. Получить подарок хотят практически все, поэтому лид стоит совсем немного.

Тем самым – мы получаем много недорогих контактов нашей потенциальной ЦА. Далее – загружаем их в Фейсбук и создаем из них аудиторию. Позже – показываем этим людям рекламу для ретаргетинга с основными товарами магазина. Поскольку они уже знают о нашем магазине, пришли к нам и забрали подарок, они более лояльно относятся к нашему ассортименту, и ре-

клама, показываемая на такую аудиторию, – окупается гораздо лучше. Какие аудитории ретаргетинга мы использовали для рекламы:

1. База контактов из бесплатных лид-магнитов.
2. Аудитория людей, посетивших Instagram-аккаунт магазина.
3. Аудитория людей, взаимодействовавших с контентом в Instagram (ставили лайки, писали комменты, сохраняли и репостили публикации).
4. Аудитория людей, писавших сообщения в Директ.

На каждую из этих аудиторий были запущены отдельные рекламные кампании с уникальными креативами и предложениями для каждого типа аудиторий. Рекламные креативы и аудитории не пересекались, и мы вели каждого потенциального клиента, весь путь, от первого касания с рекламой до продажи. Чтобы не надоедать рекламой людям, которые уже купили у нас что-то, из

каждой аудитории мы исключали людей, которые уже сделали покупку и оставили свой номер телефона. Тем самым мы показывали рекламу нашей целевой аудитории до тех пор, пока не будет совершена покупка. На людей, которые уже совершили покупки в магазине (и оставили свой номер телефона), были настроены отдельные рекламные кампании, с целью ДО-продать им наши новые товары либо же предложить им оформить карту лояльности и тем самым продлить жизненный цикл клиента (потому что город маленький, и нужно чтобы клиенты покупали товары постоянно)

Что в итоге? Воронка за время работы собрала для магазина базу в 60 000 человек, и прибавку к выручке в среднем – 200+ тысяч рублей в месяц (без учета стоимости основных продаж от аудитории ретаргетинга).

Через некоторое время воронку пришлось отключить, поскольку город маленький, и аудитория быстро себя изжила. Но работа с клиентской базой и ежедневно работающая таргетированная реклама – обеспечили хорошую прибыльность для данного проекта, высокую лояльность аудитории и способствовали росту и открытию новых магазинов одежды. Позже похожий опыт был повторен с другими магазинами одежды в Красноярске и Екатеринбурге. И показатели были намного лучше, и воронка проработала намного дольше (объем целевой аудитории в этих городах намного больше Иркутска). Если вы продаете физические товары широкого потребления – это отличный способ заявить о бизнесе, привлечь огромное количество посетителей по низкой стоимости, а также – сделать дополнительную выручку!

ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ СЕГОДНЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ



Светлана Догадкина,
основатель PR-агентства PRFIRE.ME

С завершением режима домашней изоляции, при котором россияне осваивали новый для многих формат интернет-покупок, уровень роста онлайн-продаж, как и ожидалось, вернулся на допандемийный. Однако, по оценкам банка «Русский Стандарт», этот сегмент торговли даже вне ограничительных мер все же показывает естественный уровень роста. Очевидно, что люди научились покупать товары онлайн и теперь не собираются отказываться от удобной привычки.

И хотя опыт виртуального шопинга едва ли заменит впечатление от реального похода в магазин, тенденция налицо: с каждым разом все привычнее управлять покупками, не пересекая стратегически значимую для локдауна территорию домашнего дивана. С расширением пользовательского опыта поднялся спрос и на создание онлайн-магазинов: предприимчивые жители России осваивают для себя новый, довольно перспективный по всем показателям вид заработка. И если вы один из тех

смельчаков-предпринимателей, то вот вам «чек-ап»: как максимально удобно для покупателей организовать работу интернет-магазина и на что обратить внимание.

1. НЕВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Основная ошибка при оформлении сайта магазина – это недостаточная визуальная доступность и, как следствие, непривлекательность товара. Фокусные фо-

тографии «в лоб» вне интерьера или окружающих предметов для сравнения зачастую только путают покупателей и дают им неверное представление о товаре. Отсюда отказы, возвраты, плохие отзывы и недовольство в комментариях. Чтобы улучшить опыт взаимодействия клиента с вашим товаром, воспользуйтесь современными технологиями превращения плоской картинки в трехмерный формат. Согласно маркетинговым исследованиям, 3D-изображение товара повышает продажи интернет-магазинов на 30%. Возможность внимательно изучить, покрутить и рассмотреть покупку со всех ракурсов дарит ощущение реального взаимодействия с предметом. Не будем рассказывать про аудиалов, визуалов и кинестетиков, но каналы восприятия поколения Y и Z, очевидно, настроены на яркие зрительные образы, пом-

ЛЮДИ НАУЧИЛИСЬ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ
ОНЛАЙН И ТЕПЕРЬ НЕ СОБИРАЮТСЯ
ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ УДОБНОЙ ПРИВЫЧКИ.

ноженные на опыт виртуального восприятия. К 2026 году они будут составлять до 40% всех потребителей, обгоняя лидирующих сегодня миллениалов. Если вы готовы пойти дальше, то внедряйте популярные в западной практике онлайн-туры в реальные магазины. Представьте, как посетитель, заходя на сайт, попадает в виртуальное пространство вашего бутика или шоурума. Выглядит как компьютерная игра, в которой можно свободно передвигаться и изучать товар: такой виртуальный опыт, несомненно, подарит дополнительные яркие ощущения и выделит вас среди конкурентов. Так поступили Ralph Lauren, Volkswagen, Lancome, Coca Cola, L'Oreal, Mitsubishi и многие другие, открыв виртуальные копии реальных торговых точек в Сети и разрушив все воображаемые границы между собой и своими клиентами. А если и этим вас не удивить, то в вашем распоряжении дополненная реальность и VR-очки для самых преданных покупателей. Дайте вашим клиентам поиграть, и вы станете их любимым местом получения новых эмоций и долгожданных покупок.

2. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И МЕРТВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Ошибкой в работе интернет-магазинов с точки зрения взаимодействия с пользователем также может считаться и исчезновение с радаров его ежедневных коммуникаций. А учитывая, что наибольшую часть свободного времени пользователи проводят в соцсетях, а это более 3 часов в день и 53% мирового населения, то вывод о том, где онлайн-магазину необходимо обязательное присутствие, не

С РАСШИРЕНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА ПОДНЯЛСЯ СПРОС И НА СОЗДАНИЕ ОНЛАЙН-МАГАЗИНОВ.

очень-то и большой секрет. Очевидно, если вы небольшой магазин, то и мобильное приложение вам, возможно, пока не понадобится, но ваше участие в мировой социальной онлайн-тусовке не обсуждается. Так что уделяйте внимание виджетам, формам обратного звонка на сайте и делайте коммуникацию с клиентами «бесшовной». Создавайте увлекательный контент, развлекайте свою аудиторию как можно большим количеством релевантного сорта информации и не забывайте, что ведущая функция покупателя, побуждающая сделать спонтанные покупки, – любопытство и жажда обладания. Продаете рыбу – внедрите счетчик подсчета витаминов (например, о суточной дозе Омега-3 кислот и его способах восполнения в организме); распродаете книги – топ-подборка фактов и интересных сведений, помогающих блеснуть умом в обществе, привлекут и навсегда удержат вашего думающего клиента на крючке, а если вяжете носочки, то подборка фото с последними узорами и топ «гиковых» носков на ногах мировых звезд помогут вашим клиентам убе-

диться, что вы в теме. Оригинальный подход к теме вашего продукта только раззадорит интерес публики и поможет вам быть на одной волне с покупателями. Мобильное приложение в случае небольших магазинов или тех, что предлагают разовый или редкий сервис, можно и нужно дополнять сопутствующими услугами. В мобильный арсенал магазина авторских блокнотов или визиток можно добавить услугу автоматического поздравления друзей из телефонной книжки, а онлайн-магазин сувениров добавит функцию «собири онлайн-пазлы» для развития внимания. Развлекайте и развлекайтесь – и вас запомнят среди тысяч одинаковых.

3. ДОСТАВКА И ВОЗВРАТ ТОВАРОВ: ЛОГИСТИКА ДЛЯ ПРОДВИНУТЫХ

Одна из основных причин, побуждающих сделать заказ товара онлайн, – это возможность бесплатной доставки, таким мотиватором руководствуются более 50% покупателей. Еще никогда желаемое не было настолько до-

ДАЙТЕ ВАШИМ КЛИЕНТАМ ПОИГРАТЬ, И ВЫ СТАНЕТЕ ИХ ЛЮБИМЫМ МЕСТОМ ПОЛУЧЕНИЯ НОВЫХ ЭМОЦИЙ И ДОЛГОЖДАННЫХ ПОКУПОК.

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ТЕМЕ ВАШЕГО ПРОДУКТА ТОЛЬКО РАЗЗАДОРИТ ИНТЕРЕС ПУБЛИКИ И ПОМОЖЕТ ВАМ БЫТЬ НА ОДНОЙ ВОЛНЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ.

стижимо, как оно стало с развитием сервисов доставки. Так что, чем удобнее для покупателя алгоритм получения товара, тем более вероятно его положительное решение о покупке. Важность этого сервиса доказывает кратный рост числа онлайн-заказов и его незначительное уменьшение после снятия ограничительных мер. Выбирая между предложением скидок (хотя это 41% от мотивации на покупку) и бесплатной доставкой как инструментом привлечения клиентов, отдавайте предпочтение доставке, ведь как только покупатель поймет, что ему не нужно тратить время и силы на получение желаемого, решение о покупке будет принято легче. Еще один страх покупателя при онлайн-шопинге – получить неподходящий товар. Риск потратиться зря и остаться в проигрыше здорово усложняет процесс онлайн-заказа. Многочисленные вопросы и сомнения в том, насколько это то, «что мне нужно», могут так никогда и не довести клиента до оплаты товара. Так что если вы обещаете принять товар обратно с возвратом денег клиенту, то страхов и сомне-

ний сильно убавится (по данным GlobalWebIndex. 33% опрошенных на вашей стороне). А чтобы избежать сверхзатрат на обратную доставку, что является еще одной серьезной проблемой интернет-магазинов (более 50% возвратов в сегменте fashion и примерно столько же в категории «электроника»), то не забудьте о преимуществах 3D-технологий, позволяющих пользователям точнее делать выбор, основываясь на привычных им визуальных каналах восприятия. Сделайте путь клиента к покупке максимально удобным и обратимым, и он пойдет по нему с той скоростью, которую вы на это заложите.

4. ЦИФРОВЫЕ ПОМОЩНИКИ ВЗАМЕН СОТРУДНИКОВ СЛУЖБЫ ПОДДЕРЖКИ

Одна из самых сложных и стрессовых позиций – это работа службы поддержки. Можно сказать, что оператору автоматически присваивается статус «виноват во всем». И здесь ваша задача – обеспечить себя имен-

но услужливым персоналом по поддержке магазина, не вызывая у клиента желания выместить свое негодование на сторонних сервисах и форумах. Одновременно с этим условием важен факт общего уровня образованности и грамотности сотрудника службы поддержки. Вопросы у клиентов могут быть любыми, но ответы сотрудников службы поддержки всегда должны быть вежливыми и информативными. Пройдя своеобразную проверку на прочность в разговоре с нервным клиентом, онлайн-консультант может существенно повысить привлекательность вашего сервиса только лишь одним терпением и умением правильно отвечать на каверзные вопросы. В понимании клиента консультант общается конкретно от вашего имени и по правилам политики компании. Так что если ваши сотрудники не выдерживают накала страстей, то вам лучше сменить их на более приспособленных к условиям стресса. Поверьте, служба поддержки – это не мальчики на побегушках, а серьезный маркетинговый, психологический и представительский инструмент, основанный на грамотности сотрудников, их смекалке и выдержке. Это тот уровень бренд-сопровождения, который стоит намного дороже и выше любой рекламы. Ведь сервис класса люкс начинается с высокого уровня обслуживания, а значит, и отношение к клиенту – почти как к пациенту! Молчание, отписки или непродуманный алгоритм решения возникших проблем – все это удешевляет ваш сервис, а глупые нецелевые ответы отвращают от вас потенциальных покупателей. Вкладывайте средства в развитие ответственной системы службы поддержки, и вы увидите, как лояльность ваших клиентов начнет расти на глазах. Не забы-

ЖИВЫЕ СОТРУДНИКИ СЛУЖБЫ ПОДДЕРЖКИ В СКОРОМ ВРЕМЕНИ СТАНУТ ПРЕРОГАТИВОЙ КЛАССА ЛЮКС И ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА УРОВНЕ VIP-СЕРВИСА.

вайте о технологических новинках, голосовых помощниках, цифровых аватарах, чат-ботах, с помощью которых существенно снижаются временные, финансовые и моральные затраты бизнес-процессов. Именно эта отрасль показывает существенный рост в банковской сфере и в будущем в интернет-коммерции. А живые сотрудники службы поддержки в скором времени станут прерогативой класса люкс и персональных приложений на уровне vip-сервиса.

5. ЗАЩИТА ДАННЫХ

Еще одно слабое звено в деле создания успешного интернет-магазина – это защищенность его технического функционала и безопасность финансовых транзакций. По данным Центра стратегических и международных исследований, сумма вреда от интернет-мошенничеств во всем мире составила 1% от мирового ВВП в 2020 году, а расходы компаний на киберзащиту во всем мире составляют около 150 млрд долларов. Атаки на

**ПОМНИТЕ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ПОЗАБОТИТЕСЬ
О СВОИХ КЛИЕНТАХ, О НИХ ПОЗАБОТЯТСЯ
ВАШИ КОНКУРЕНТЫ И КИБЕРПРЕСТУПНИКИ.**

онлайн-магазины, как на активных участников интернет-коммерции, представляют одну из самых привлекательных отраслей для киберпреступников. Социальная инженерия, поддельные сайты (фишинг), вишинг, онлайн-скиммеры, DDOS-атаки (которые часто заказывают сами владельцы конкурирующих в отрасли фирм) и другие виды криминального воздействия позволяют мошенникам зарабатывать наравне с крупными интернет-предпринимателями, а вред, нанесенный киберпреступниками только в России, оценивается в 69 млрд рублей с ростом к концу года на 30%. Учитывая масштабы проблемы, задача ответственных владельцев интернет-сайтов – максимально защитить интересы кли-

ентов и, как следствие, свою репутацию. Очевидно, что основная ответственность лежит на пользователях, но защита клиентской базы – в ваших бизнес-интересах. Позаботьтесь о цифровой грамотности клиентов сайта, внедрив обязательные системы безопасности платежей и антифрода, мониторьте Интернет на наличие фейковых дубляжей вашего онлайн-сервиса, разместите на сайте инструкцию для пользователей с советами о том, как избежать киберловушек, и с помощью опытных специалистов применяйте современные и своевременные меры по защите вашего бизнеса. Помните, если вы не позаботитесь о своих клиентах, о них позаботятся ваши конкуренты и киберпреступники.

Онлайн-курс Тимура Асланова

PR-ПРОРЫВ

курс для PR-специалистов с опытом работы от нуля до трех лет



**Зачем магазину PR и какие задачи с его помощью можно решить.
Пошаговая инструкция для продвижения
и привлечения клиентов.**

☎ (495) 540-52-76

www.conference.image-media.ru

ПОДРОБНЕЕ:



КАК РИТЕЙЛЕРУ ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК В РАБОТЕ С ПОСТАВЩИКАМИ?



Елена Тишкина,
руководитель PR-направления группы компаний «Сантрек»;
<https://santrek.ru>

Группа компаний «Сантрек» – крупный российский поставщик сантехнической продукции на территории страны. В ассортименте представлено более 100 брендов сантехники, хозяйственных товаров, мебели зарубежного и российского производства, а также собственная торговая марка сантехники – Santrek. Поставщик имеет в собственности складской комплекс площадью 40000 кв. м. Бесплатная доставка оптовых партий осуществляется в регионы страны на собственном транспорте или с помощью компаний перевозчи-ков. Главный офис компании расположен в городе Пензе.

Эффективное взаимодействие с поставщиками является одним из значимых факторов успеха бизнеса в розничной торговле. Грамотно выстроенная работа с контрагентом по поставке товаров гарантирует не только постоянное наличие в магазине востребованной продукции, но и при определенных договоренностях дает возможность сохранять максимальное количество средств в обороте без привлечения заемного капитала.

Чтобы выбрать надежного поставщика, понадобится провести тщательный анализ пред-

ложений, сравнить цены и уровень сервиса, изучить отзывы в Интернете. В погоне за высокой маржинальностью многие начинающие ритейлеры в первую очередь обращают внимание на закупочную стоимость продукции, совершенно не учитывая качество сервиса и репутацию оптовика. В итоге это может вылиться в серьезные проблемы в виде нерегулярных поставок, отсутствия нужного ассортимента, большого объема брака. Поэтому стоит всесторонне изучить будущего партнера, взвесить все плюсы и минусы,

и только после этого выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения.

Залог эффективного сотрудничества с поставщиком – выстраивание длительного партнерства, когда каждая из сторон заинтересована в развитии розничных продаж. Именно такого принципа придерживаются в группе компаний «Сантрек», создавая максимально комфортные условия взаимодействия с партнерами. В результате 90% клиентов являются постоянными и сотрудничают с компанией на протяжении пяти и более лет. Большой опыт в сфере оптовой торговли позволил выделить перечень факторов, на которые ритейлерам стоит обратить особое внимание при выборе поставщика. Опираясь на эти параметры, можно избежать фатальных ошибок и найти надежного партнера для долгосрочного сотрудничества.

ЧТОБЫ ВЫБРАТЬ НАДЕЖНОГО ПОСТАВЩИКА, ПОНАДОБИТСЯ ПРОВЕСТИ ТЩАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, СРАВНИТЬ ЦЕНЫ И УРОВЕНЬ СЕРВИСА, ИЗУЧИТЬ ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТЕ.

ИСТОРИЯ И ОПЫТ ОПРЕДЕЛЯЮТ МНОГОЕ

Чем дольше поставщик присутствует на рынке, тем больше он вызывает доверие. Компании, в которых плохо выстроены бизнес-процессы и отсутствует план развития, работают недолго. В условиях жесткой конкуренции выживают только клиентоориентированные и нацеленные на рост организации. Продолжительность деятельности более 5–10 лет говорит о том, что поставщик прочно занял свою нишу, совершенствует сервис и в результате имеет внушительный пул постоянных клиентов.

С осторожностью стоит относиться к молодым оптовым компаниям, которые недавно вышли на рынок. Чтобы захватить свою долю, они могут делать заманчивые предложения, зачастую ничем не подкрепленные. Как правило, первые поставки проходят гладко, но потом дает о себе знать слабая логистика, неопытность персонала и перебои с наличием продукции на складах. Такая ситуация может привести к падению продаж ритейлера и потере доверия покупателей. Чтобы снизить риски убытков и сбоев в поставках, стоит отдать предпочтение более опытным контрагентам с длительной историей.

ВЫБИРАЕМ ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

Пожалуй, главным критерием при выборе оптового партнера становится ширина и глубина ассортимента. Многие начинающие ритейлеры, стараясь получить наиболее низкую закупочную цену, заключают сотрудничество с десятками оптовиков, предлагающих узкую категорию товаров. В результате приходится одновременно отслеживать

**ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
С ПОСТАВЩИКОМ – ВЫСТРАИВАНИЕ
ДЛИТЕЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА, КОГДА КАЖДАЯ
ИЗ СТОРОН ЗАИНТЕРЕСОВАНА В РАЗВИТИИ
РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ.**

множество процессов, просчитывать сроки поставок и оплаты с разными контрагентами, контролировать внушительный документооборот.

Взаимодействие с одним или несколькими поставщиками, предлагающими широкий ассортимент продукции, поможет не только оптимизировать бизнес-процессы, но и получить скидки при объеме закупки. Оптовые компании, работающие на рынке длительное время, сумели наладить бесперебойное снабжение товаров от производителей, а значит, вероятность возникновения дефицита продукции минимальна.

НИЗКАЯ ЦЕНА – НЕ ГЛАВНОЕ

От уровня оптовых цен зависит диапазон наценки, а значит, и процент чистой прибыли. Но эта формула перестает работать, если поставщик плохо выполняет свои обязательства, долго реагирует на различные вопросы, например, при обмене или возврате товара. Низкий уровень сервиса поставщика напрямую сказывается

на качестве обслуживания магазина. Проблемы с задержкой поставок, наличием и качеством продукции негативно отразятся на уровне продаж и лояльности покупателей. Поэтому не менее важным критерием при выборе оптового партнера является его надежность, профессиональная репутация и устойчивость на рынке.

Высокая конкуренция в сфере оптовой торговли побуждает компании к повышению сервиса обслуживания. Крупные игроки давно отошли от политики демпинга и сосредоточились на развитии клиентоориентированности. Такой подход особенно ценят ритейлеры, нацеленные на долгосрочное развитие бизнеса.

ОФОРМЛЯЕМ ДОГОВОР ГРАМОТНО

Заключение договора между ритейлером и поставщиком требует особого внимания. В документе должны быть подробно прописаны условия и порядок поставки товара. Необходимо убедиться, что в договоре указаны следующие моменты:

**ЧЕМ ДОЛЬШЕ ПОСТАВЩИК ПРИСУТСТВУЕТ
НА РЫНКЕ, ТЕМ БОЛЬШЕ ОН ВЫЗЫВАЕТ
ДОВЕРИЕ.**

ОТ УРОВНЯ ОПТОВЫХ ЦЕН ЗАВИСИТ ДИАПАЗОН НАЦЕНКИ, А ЗНАЧИТ, И ПРОЦЕНТ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ.

- качество поставляемого товара соответствует стандартам и требованиям, предъявляемым к изделиям для реализации на территории страны;
- поставщик предоставляет все необходимые сертификаты и документы, подтверждающие качество товара;
- приемка продукции (пересчет и визуальный осмотр) проводится при уполномоченном представителе поставщика, а в случае обнаружения недостачи или брака составляется соответствующий акт на возврат или довоз;
- доставка товара осуществляется транспортом контрагента на бесплатной (платной) основе с согласованной периодичностью;
- возврат изделий по гарантии (в зависимости от типа изделия) или в связи с обнаружением заводского брака обеспечивает поставщик.

Грамотно оформленные отношения с партнером избавят ритейлера от лишних проблем и станут основой для долгосрочного эффективного сотрудничества.

ЭФФЕКТИВНАЯ ЛОГИСТИКА НЕОБХОДИМА

География поставок оптовой компании показывает уровень логистики. Чем шире сеть доставки, тем устойчивее и эффективнее логистический сервис. Поставщики, имеющие собственные складские помещения и транспортный

парк, обеспечивают клиентов товаром по четкому графику и всегда имеют в наличии востребованный ассортимент. Выбирая партнера с грамотно выстроенной логистикой, ритейлер избежит проблем с нерегулярностью поставок, потерей прибыли из-за отсутствия востребованной продукции, испорченным товаром по причине неправильного хранения. Поэтому, прежде чем заключить договор о поставке товара, стоит тщательно изучить логистические возможности поставщика и сопоставить их с запросами бизнеса.

Следуя приведенным рекомендациям, ритейлер сможет грамотно выбрать поставщика и выстроить с ним прочные партнерские отношения. А это, в свою очередь, станет стабильной основой для успеха розничного бизнеса, ведь в увеличении продаж заинтересованы все стороны сотрудничества. В группе компаний «Сантрек» главным принципом работы является удовлетворение потребностей клиентов, что позволяет оставаться крупным игроком оптовых продаж на протяжении двадцати лет.

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ



(495) 540-52-76

www.marketingnews.ru



ПОДРОБНЕЕ

ПОЧЕМУ ПРОДАВЦЫ ТЕРЯЮТ МОТИВАЦИЮ

Антонина Сычева,
консультант, коуч

В первое время работы в магазине у многих продавцов глаза «горят» – они замотивированы на рост результатов. С покупателями, иногда даже при отсутствии опыта, работают грамотно и с полной отдачей. И продажи у них реально растут. Но спустя какое-то время у них вдруг падает вовлеченность, они уже не стремятся помочь всем покупателям, а подходят к выполнению своих обязанностей формально. Почему изначально замотивированные продавцы по прошествии какого-то времени могут потерять мотивацию?

Если ответить общими фразами, то речь здесь о том, что продавцы утрачивают мотивацию в том случае, когда их ожидания не соответствуют реальному положению дел. Но надо понимать, что ожидания у каждого продавца свои. И самая главная ошибка ритейлеров в управлении персоналом заключается в том, что часто их даже не интересует то, что сотрудники вообще ожидают получить от работы в магазине. Не зная ведущих мотивов продавцов, невозможно будет добиться и того, чтобы они работали эффективно. Конечно, вначале, пока продавцы не успели разочароваться, они стараются работать в полную силу. Делают все, чтобы клиенты покупали больше и чаще, оставляя их довольными покупками и обслуживанием. Но проходит определенное время, многие продавцы понимают, что их ожидания не оправдались, их мотивация снижается и результативность тоже ухудшается.

В действительности еще при приеме на работу продавцов в магазин надо выяснять у них то, почему они выбрали про-

фессию продавца, почему они пришли на работу именно в ваш магазин. Но здесь есть еще один такой важный момент: если у кого-то из кандидатов выбор профессии произошел случайно, то таких людей, думаю, не стоит брать на работу. Конечно, если в вашем магазине к текучке кадров относятся как к чему-то нормальному, то можно и таких сотрудников брать. Но все же надо понимать, что, когда в магазине продавцы подолгу не держиваются, то и продажи будут не идти не самым лучшим образом и покупатели не всегда будут довольны обслуживанием. Кроме того, не забывайте, что к хорошим продавцам покупатели нередко возвращаются, и не просто в сам магазин, а именно к конкретному про-

давцу, который ранее уже показал себя как профессионал, эксперт. И если таких продавцов будет несколько в вашем магазине, то и будет много постоянных покупателей, которые возвращаются в ваш магазин, и не только потому, что их устраивает ассортимент, цены и что-то еще, а потому, что здесь есть такие продавцы, которые реально помогают клиенту решать его проблемы. Поэтому при приеме на работу новых продавцов будьте внимательны к кандидатам – не берите случайных людей. Вот именно у них мотивации либо с самых первых дней не будет, либо она утратится намного быстрее, чем вы ожидаете. И результаты таких продавцов могут быть не просто низкими, но и отсутствие желания работать,

НЕ ЗНАЯ ВЕДУЩИХ МОТИВОВ ПРОДАВЦОВ,
НЕВОЗМОЖНО БУДЕТ ДОБИТЬСЯ И ТОГО,
ЧТОБЫ ОНИ РАБОТАЛИ ЭФФЕКТИВНО.

ориентируясь на интересы покупателя, могут привести к весьма негативным последствиям. Иногда один такой продавец, которому, по сути, все равно, останется ли клиент доволен покупками и захочет ли он прийти за повторными, может работать с покупателем так, что он и сейчас ничего не купит, и долго еще будет распространять информацию негативного характера о магазине.

Если вы видите, что ранее замотивированный продавец стал иначе относиться к выполнению своих обязанностей, его интерес к работе снизился или вовсе исчез, не оставляйте эту ситуацию без внимания. Если заметить снижение мотивации у продавца в самом начале этого процесса, то есть серьезные шансы решить проблему, и достаточно легко и оперативно. Но чтобы найти быстрое и правильное решение проблемы снижения или потери мотивации у продавца, надо первым делом поговорить с ним. Вот только если между руководителем и продавцов отношения напряженные и нет доверия, то разговор может оказаться безрезультатным. Очевидно, что с сотрудниками надо строить доверительные отношения, так как отсутствие доверия может стать причиной многих проблем в управлении персоналом магазина, в том числе и потери мотивации у продавцов.

Конечно, у каждого продавца будут свои причины потери мотивации, и их надо выяснять

в индивидуальном порядке. Но все же давайте рассмотрим некоторые из них. Итак, какие несовпадения ожиданий и реальности могут проявиться?

Зарплата. Чаще всего именно этот момент вызывает недоумение со стороны продавцов: обещают при приеме на работу один уровень зарплаты, а на самом деле получается совершенно другой. И отклонения, как вы понимаете, в сторону уменьшения. Причем иногда оклад и остается таким как обещали, но либо недоплачивают проценты за проданные товары, либо за любую провинность штрафуют. И в итоге продавцы недополучают значительную часть обещанной им суммы. И часто на собеседовании о том, что зарплата может как расти, так и становиться меньше, никто и слова не сказал. Точнее, о том, что продавец может влиять эффективной работой на рост зарплаты говорят, а вот о наличии широкой системы штрафов обычно замалчивают. И не удивительно, что продавцы теряют мотивацию, так как они рассчитывали изначально на одну сумму зарплаты, а в итоге часто получают намного меньше. И если в первые месяцы работодатель может объяснить им это тем, что пока они находятся на испытательном сроке, но если они пройдут его успешно, то зарплата будет больше. Но проходит время, а зарплата продавца если и растет, то незначительно, а вот штрафы могут применять

более жестко – за любую даже незначительную ошибку. Очень непросто в такой ситуации сохранять мотивацию, даже изначально она была достаточно высокой.

Карьера. Еще одна причина, по которой продавцы могут терять мотивацию на эффективную работу. Опять же нередко при приеме на работу работодатели обещают будущим продавцам отличные возможности карьерного роста, но на практике оказывается, что из стажера сотрудник переходит на должность продавца, а дальше, если ему очень повезет, то он станет старшим продавцом-консультантом. И на зарплате эти ступени тоже не всегда существенно сказываются. А ведь некоторые кандидаты делают ставку именно на возможности карьерного роста. И если бы работодатель не пообещал на собеседовании достаточно простое продвижение по карьерной лестнице, то этот кандидат вообще бы не вышел на работу в этот магазин. Поэтому если таковых возможностей в магазине нет, то и обещать карьерный рост не нужно. Нужно говорить так, как это происходит на практике в вашей торговой точке. Иначе рано или поздно продавец разочаруется в своем выборе работать в вашем магазине и, скорее всего, уволится либо будет работать так, что вы сами его захотите уволить.

Обучение. Те кандидаты, которые не имеют опыта работы в продажах, конечно, рассчитывают, что для них в компании предусмотрено обучение. О чем также на собеседовании часто работодатели заявляют. Только вот на практике обучение может выглядеть как небольшое напутствие новичкам в формате «держайте, и пусть вам сопут-

С СОТРУДНИКАМИ НАДО СТРОИТЬ
ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ,
ТАК КАК ОТСУТСТВИЕ ДОВЕРИЯ МОЖЕТ
СТАТЬ ПРИЧИНОЙ МНОГИХ ПРОБЛЕМ
В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ МАГАЗИНА.

ствует удача», и небольшой рассказ продавца-наставника о том, какие обязанности должен выполнять начинающий продавец. А на все остальные вопросы, возникающие у новичка, обещают отвечать уже в процессе работы. Но потом, когда продавец сталкивается с трудностями в работе, то и руководитель, и наставник не всегда готовы давать подробные ответы. Иногда вообще отмахиваются, объясняя, что сейчас нет времени. И продавец пытается сам понять, как и что надо делать. А в итоге ошибки, уход покупателей без покупок. И те самые штрафы, о которых мы уже упоминали ранее. То есть отсутствие эффективного обучения продавцов не только способствует потери мотивации у них, но и лишает их шанса на профессиональный рост и грамотную работу с покупателями. И получается, что это невыгодно самому магазину, но тем не менее отсутствие системы обучения продавцов в ритейле – вещь, увы, обыденная. Конечно, есть такие магазины, в которых обучению продавцов уделяют особое внимание, но, к сожалению, их не так много. А потому не приходится удивляться, что продавцы, пришедшие на работу с настроением на продажи, на успех, понимают со временем, что у них не хватает знаний и навыков – они иногда даже не понимают, когда и какие ошибки они совершили. А покупатели уходят без покупок и с возмущением, что ж это за персонал такой непрофессиональный в торговой точке.

Есть и множество других причин, которые могут привести к потере мотивации у продавца, мы рассмотрели лишь самые основные. Но на практике часто встречаются и другие причины, среди них и неудобный график работы, и отсутствие

ТЕ КАНДИДАТЫ, КОТОРЫЕ НЕ ИМЕЮТ ОПЫТА РАБОТЫ В ПРОДАЖАХ, КОНЕЧНО, РАССЧИТЫВАЮТ, ЧТО ДЛЯ НИХ В КОМПАНИИ ПРЕДУСМОТРЕНО ОБУЧЕНИЕ.

соцпакета, и высокая конфликтность в коллективе и т. д. Все эти причины работодатели должны знать, чтобы проводить профилактические меры по их возникновению. Но все же с каждым продавцом работу надо вести в индивидуальном порядке, иначе невозможно будет понять, почему именно он больше не горит желанием работать. Кроме того, не забывайте, что снижение мотивации у продавцов – это первый шаг к росту текучести кадров. А как мы все помним, ритейл и так славится одним из самых высоких уровней текучки кадров. А ведь поиск и наем новых продавцов в магазин – это не такой быстрый процесс, и достаточно затратный. И потому допускать то, что ваши продавцы будут разочаровываться и осознавать со временем, что многое из того, что им обещали на собеседовании, так и останется на стадии обещаний. А ведь то, что продавцов, по сути, обманули – это уже демотивирующий фактор, который полностью разрушает доверие сотрудников. Не стоит на собеседовании обещать того, что впоследствии вы не сможете обеспечить для пер-

сонала. Вы должны говорить лишь то, что есть на сегодняшний день, а если вы будете рассказывать о том, что только планируете внедрить, к примеру, новые возможности карьерного роста, то так и говорите, что это находится на стадии планирования или внедрения. Чтобы сотрудники понимали реальное положение дел, а не рисовали себе радужные картины, которые потом быстро теряют свои цвета, сталкиваясь с реальностью. Пусть лучше продавцы потом получат немного больше, чем им обещали в начале, так как вот в этом случае это и может сработать как дополнительная мотивация.

Отслеживайте уровень мотивации продавцов в регулярном режиме, чтобы не пропустить тот момент, когда проблему можно еще решить малой кровью. Ведь когда у продавца только начинается процесс снижения мотивации, с ним проще вести диалог и находить решения создавшейся проблемы. Если же этот вопрос оставить без внимания, то многие из продавцов сначала будут терять мотивацию, а затем и о новом месте работы станут задумываться.

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ, ЧТО СНИЖЕНИЕ МОТИВАЦИИ У ПРОДАВЦОВ – ЭТО ПЕРВЫЙ ШАГ К РОСТУ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ЕВГЕНИЯ ПЕТРОВА,

консультант по управлению

Потерять мотивацию продавцы магазинов могут по самым разным причинам. И если руководитель будет решать проблему, не понимая истинных причин, то ничего не получится. Невозможно решить ни одну проблему, не поставив ей и факторам, спровоцировавшим ее возникновение, точный «диагноз».

Скажу больше, проблему эту не всегда и не все руководители вообще замечают у продавцов до тех пор, пока не произойдет что-то из ряда вон выходящее. Например, когда в книге жалоб руководитель обнаруживает гневные жалобы на одного и того же продавца. Вот тогда он вдруг замечает, что продавец стал безразлично относиться к своей работе и ее результатам. А ведь если бы руководитель держал ситуацию с мотивацией продавцов под постоянным контролем, то до каких-то крайних случаев и необратимых последствий вряд ли бы вообще дошло. А в таких уже ситуациях руководители чаще всего предпочитают уволить продавца, либо даже, не вникая в суть происходящего, применить к нему самые жесткие меры наказания.

А ведь уволить продавца – это значит, что надо снова ис-

кать нового сотрудника. А это трата времени и финансовые затраты. И никто не даст гарантий, что новый будет лучше, чем тот, которого вы уволили. Поэтому не стоит торопиться увольнять. Надо сначала разобраться с причинами произошедшего, особенно если ранее этот продавец вас полностью устраивал и претензий к нему не было ни от покупателей, ни от коллег или кого-то из руководства. Решить этот вопрос можно только с помощью личной беседы, в процессе которой надо выяснять, что произошло с продавцом, почему его результаты стали низкими или же почему на него стали поступать жалобы от клиентов и т. д. Но не нужно вести диалог с продавцом так, будто вы заранее уже обвинили его во всех грехах и даже не собираетесь слышать его оправдания. Сотруднику надо дать возможность рассказать о своем видении ситуации, при этом не оказывая на него давления. Иначе он, скорее всего, замкнется. А криками и угрозами, к которым любит прибегать определенная категория управленцев, легко можно довести продавца до того, что он сразу напишет заявление об увольнении. И последний вариант исхода событий будет наиболее вероятен тогда, когда сотрудник считает, что с ним поступают несправедливо. Возможно, что ранее он был

оштрафован не совсем справедливо, или же давно обещанное повышение в должности никак не происходит и сотрудник уже разочаровался и не видит дальнейших своих перспектив работы в вашей компании. Тогда он, скорее всего, на любые попытки руководителя сделать ему выговор или еще как-то наказать, отреагирует уходом из компании. Ведите личную беседу с продавцов тактично, не переходите на тон обвинителя, наоборот, покажите продавцу, что вы заинтересованы помочь ему. А для этого вам надо разобраться с истинными причинами происходящего.

Конечно, не исключено, что увольнение будет действительно правильным решением в каком-то конкретном случае, когда, к примеру, продавец регулярно нарушает какие-то корпоративные стандарты продаж или дисциплину. Но и в этом случае надо сначала все выяснить, ведь уволить вы всегда успеете, если это действительно будет нужно. Но не торопитесь все-таки увольнять, ведь этот продавец уже, наверняка, прошел этап адаптации, курс обучения и т. д. То есть он уже не новичок, от которого самостоятельной успешной работы еще нужно ждать 2–3 месяца, а уже сложившийся специалист. И если его неудачи, ошибки происходят по объективным причинам, то надо не увольнять его, а помочь ему в устранении факторов, оказывающих негативное воздействие на его результаты работы. Быть может, он работает без выходных уже второй месяц подряд, пытаясь заработать деньги на лечение кого-то из своих родственников или же на какую-то

НЕ СТОИТ НА СОБЕСЕДОВАНИИ ОБЕЩАТЬ
ТО, ЧТО ВПОСЛЕДСТВИИ ВЫ НЕ СМОЖЕТЕ
ОБЕСПЕЧИТЬ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА.

важную крупную покупку для него. В этом случае вполне возможно, что 2–3 выходных дня помогут продавцу отдохнуть и приступить к работе с новыми силами. А с финансами компания также может помочь своему сотруднику, например, выдав ему беспроцентную ссуду. Вот такой поворот событий делает сотрудников лояльными и замотивированными на высокоэффективную работу. Они стараются превзойти ожидания руководства, и работают с полной отдачей, чтобы отблагодарить за то, что и им руководитель пошел навстречу и оказал реальную помощь.

Проблема снижения мотивации встречается не так редко, так как причин этого может быть огромное множество. Все их предусмотреть заранее невозможно и не нужно. Надо поддерживать обратную связь с продавцами, строить с ними доверительные отношения, чтобы когда у них возникли какие-то трудности, они сами обращались к руководителю, зная, что он всегда выслушает и по возможности, окажет необходимую помощь. Тогда и сотрудников, демотивированных и нежелающих работать в компании, будет не так много – это будут единицы. Те, кто, скорее всего, сделали неверный выбор либо компании, либо вообще профессии. Таких сотрудников, конечно, не надо удерживать. А вот тех, кто может и хочет работать в вашем магазине, но по каким-то причинам, периодически теряющих настрой на работу, надо беречь, оказывая им поддержку и определенную помощь. Таким образом вам удастся не только вопрос мотивации продавцов грамотно решить, но и сформировать команду профессионалов, лояльных к руководству и компании.

ОТСЛЕЖИВАЙТЕ УРОВЕНЬ МОТИВАЦИИ ПРОДАВЦОВ В РЕГУЛЯРНОМ РЕЖИМЕ, ЧТОБЫ НЕ ПРОПУСТИТЬ ТОТ МОМЕНТ, КОГДА ПРОБЛЕМУ МОЖНО ЕЩЕ РЕШИТЬ МАЛОЙ КРОВЬЮ.

СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВА,
консультант, коуч

Работая продавцом в розничном магазине, на самом деле мотивацию потерять не так уж и трудно. Работа стрессовая: с самыми разными людьми приходится контактировать продавцам. И среди них нередко встречаются такие, которые намеренно провоцируют сотрудников магазина на конфликт. Не каждый продавец способен относиться к этому как к неотъемлемой части работы и не принимать на свой личный счет.

Очень непросто оставаться уравновешенным и позитивно настроенным, когда тебе грубят, повышают голос на тебя, а иногда и агрессию проявляют. И даже если в этот момент продавец ведет себя как настоящий профессионал и не отвечает грубостью на грубость, а делает все для того, чтобы покупатель успокоился. И вполне возможно, что в итоге клиент останется доволен, уйдет с покупками, но вот у продавца, скорее всего, останется неприятный осадок. И это в лучшем случае, а в худшем – продавец еще долго будет вспо-

минать этот неприятный случай, прокручивать его в голове, представлять, что бы он сейчас сказал этому клиенту-грубияну. А ведь таких случаев с неадекватными покупателями иногда и в течение одного рабочего дня бывает несколько. И если продавец будет из-за каждого переживать, то он непросто мотивацию потеряет, он, скорее всего, подвергнется профессиональному выгоранию. А как известно, последствия выгорания часто оказываются необратимыми.

И не только агрессивные и недовольные покупатели могут стать причиной потери мотивации у продавцов, но и многие другие факторы. Например, если в магазине нехватка персонала, то продавцам часто придется перерабатывать, накапливается утомление и усталость, и мотивация снижается. А если вопрос и дальше не решается, то продавец опять же рискует не просто потерять мотивацию, но и выгореть.

Или же когда в магазине не продумана система вознаграждения и продавцы считают, что материальная мотивация несправедливая, то желание работать у них

НЕВОЗМОЖНО РЕШИТЬ НИ ОДНУ ПРОБЛЕМУ, НЕ ПОСТАВИВ ЕЙ И ФАКТОРАМ, СПРОВОЦИРОВАВШИМ ЕЕ ВОЗНИКНОВЕНИЕ, ТОЧНЫЙ «ДИАГНОЗ».

ОЧЕНЬ НЕПРОСТО ОСТАВАТЬСЯ
УРАВНОВЕШЕННЫМ И ПОЗИТИВНО
НАСТРОЕННЫМ, КОГДА ТЕБЕ ГРУБЯТ,
ПОВЫШАЮТ ГОЛОС НА ТЕБЯ, А ИНОГДА
И АГРЕССИЮ ПРОЯВЛЯЮТ.

пропадает довольно быстро. Но при этом руководитель может быть уверен в том, что материальная мотивация продумана до мелочей и у сотрудников не может быть поводов для недовольства. Увы, подобные противоположные взгляды на один и тот же вопрос глазами руководства и подчиненных встречаются не так уж и редко. Следовательно, необходимо поддерживать обратную связь с продавцами, чтобы быть в курсе их отношения и к материальной мотивации, и ко многим другим важным моментам построения работы в магазине. Но и здесь не все так просто, как хотелось бы руководителям: когда продавцы относятся к руководству с недоверием, то и озвучивать свое истинное мнение они вряд ли станут. Поэтому даже если руководитель получил обратную связь от персонала, нужно понимать, что продавцы могли сказать не то, что думают, а то, что руководитель хотел услышать от них.

Это лишний раз доказывает, как важно руководителю налаживать отношения с подчиненными. Ведь без доверия управление продавцами усложняется в разы: чаще возникают

конфликты между ними и внутри коллектива продавцов, некоторые распоряжения выполняются не так, как надо, а какие-то вообще игнорируются. И любые беседы и попытки со стороны руководителя выяснить у продавцов их отношение к мотивации, к внедряемым новшествам и т. д., скорее всего, будут безуспешно проваливаться. А значит, руководитель не сможет держать под контролем ситуацию, в том числе и с мотивацией.

На самом деле часто управление продавцами строится по странной схеме, когда их замечают только в том случае, если они допустили ошибки, не выполнили план и т. д. Тогда уж руководитель не жалеет времени и сил, чтобы объяснить продавцу, как он подвел всю команду, и, конечно, без штрафов такие случаи редко обходятся. То есть продавец и морально наказан, так как часто руководитель не один на один обговаривает ошибки продавца, а делает это при всем коллективе. А потом еще и материальное наказание ждет продавца. И все это еще можно как-то оправдать, если в магазине для продавцов

регулярно проводятся обучающие мероприятия, вопрос с мотивацией тоже решен грамотно. А ведь на практике часто ни обучения как такового нет, ни системы мотивации, ни системы штрафов и наказаний. Все делается по случаю, как руководителю заблагорассудится. И получается, что продавец и так знаний не получает, а потому часто просто не знает, как поступить с покупателем в какой-то непростой ситуации. И к материальной мотивации у продавца часто есть много вопросов, но ответов ему никто не дает, а лишь обвиняют его в том, что он плохо работает и получает то, что заслужил.

С таким отношением к продавцам кадровый вопрос в магазине так и остается нерешенным. Люди не держатся за такую работу – они увольняются, так как не видят своих перспектив в такой организации. И не удивительно, ведь когда с сотрудников только требуют результатов, роста продаж, увеличения количества постоянных лояльных покупателей, а ни знаниями, ни адекватным вознаграждением не обеспечивают. И, конечно, продавцы сначала начинают терять мотивацию, а потом и вовсе утрачивают желание работать в этом магазине.

Конечно, так происходит не везде, многие ритейлеры понимают, что кадры решают все, и потому и вопрос обучения решают грамотно, и вопрос мотивации также держат под особым контролем. Ведь надо понимать, что немотивированный, нелояльный продавец не будет качественно обслуживать покупателей, он будет подходить к выполнению своих обязанностей, в лучшем случае – формально, а в худшем – будет игнорировать стандарты продаж и работать с клиентами как получится, а не так, как того требуют регламенты продаж магазина.

ЛЮДИ НЕ ДЕРЖАТСЯ ЗА ТАКУЮ РАБОТУ –
ОНИ УВОЛЬНЯЮТСЯ, ТАК КАК НЕ ВИДЯТ
СВОИХ ПЕРСПЕКТИВ В ТАКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

ВЛИЯЕТ ЛИ ПОГОДА НА ПРОДАЖИ?

Ирина Возмителева

Если вы владелец fashion-магазина, то наверняка сталкивались с такими объяснениями плохой выручки от сотрудников. Особенно часто этот аргумент можно услышать в магазинах формата street retail. Стоит ли в это верить? Действительно ли погода так сильно влияет на продажи, как утверждают продавцы? Или это просто оправдание своего непрофессионализма и лени? А если все-таки влияет, можно ли это как-то исправить?

*На улице слишком жарко. Продаж нет.
Мороз или сильный дождь. И снова продаж нет.*

Давайте разбираться.

Для начала стоит признать, что погода – это то внешнее обстоятельство, которое может оказывать влияние на количество входов в магазин. А значит, и на выручку. Здесь речь идет не только о внезапно начавшемся ливне или метели, когда покупатель думает «сегодня погода нелетная, отложу, пожалуй, визит в магазин». И вместо торгового центра едет домой и заказывает нужную вещь в интернет-магазине. Также существуют более глобальные ситуации, связанные с погодой.

Возьмем, к примеру, магазин купальников. Если лето в регионе будет холодным, то новый купальник понадобится только тем, кто едет на море. Магазины лишатся той части клиентов, которые могли бы приобрести купальники для отдыха на даче или речке. Сократится количество входов и снизится выручка. Такая же история с шубами. Слишком теплая зима – падение спроса и, соответственно, выручки.

Но погода сказывается не только на магазинах купальников и шуб. Например, затянувшаяся смена сезона тоже не сулит большинству fashion-магазинов

ничего хорошего. Новые коллекции закуплены, представлены в зале, но покупатель не спешит переодеваться. Хотя на первый взгляд и кажется, что с приходом календарной осени все должно дружно озадачиться утеплением. Но нет... В этом случае логика работает далеко не всегда. И если погода позволяет оттянуть момент «переодевания», покупатель непременно этим воспользуется и пойдет покупать теплую одежду, когда на улице действительно станет холодно.

Например, в СПб сентябрь 2020 был очень теплым. Средняя температура за месяц была +15°C. А в этом 2021 году – всего +10°C. При прочих равных, осенне-зимний ассортимент успешней продавался в этом сентябре, чем в прошлом.

Также погода может влиять и непосредственно на решение клиента о покупке. Приведу еще пример из своей практики. Декабрь, как известно, месяц высоких продаж. Все готовится к праздникам и покупают подарки. В 2015 году я управляла магазинами в Санкт-Петербурге. И погода тогда стала тем внешним фактором, который сильно тормозил продажи.

В самый пик продаж – примерно за две недели до Нового года, установилась плюсовая температура. Снега не было, а когда он все-таки изредка шел, то сразу таял. Кругом грязь, солнца нет, световой день короткий.

У входящих в магазин людей совершенно не было настроения на предпраздничный шопинг.

«Неновогодняя» погода затянулась. Ежедневные планы не выполнялись и персонал был готов сдать руки.

Моей главной задачей стало – поддержать боевой дух в магазинах, чтобы они не ушли в большой минус от плана. А это было непросто. Ведь для продавцов не важно, на сколько не будет сделан план – на 100 тысяч или на миллион. И в том, и в другом случае премии они не получат. Зачем же тогда напрягаться?

А вот для бизнеса это имеет большое значение.

В этом моменте интересы бизнеса и персонала сильно расходятся. И здесь ключевую роль играет управленец и его умение действовать в условиях таких противоречий и негативных внешних факторов.

Управленцу важно не отрицать влияние плохой погоды,

ИРИНА ВОЗМИТЕЛЕВА

15 лет практики в сфере продаж, более 30 магазинов в управлении. Последние 10 – консультант по развитию розничной сети, тренинг-менеджер в международном бренде Calzedonia. С 2020 года развиваю собственный консалтинг в сфере офлайн-ритейла и E-commerce. Специализируюсь на стратегическом сервисе и росте бизнеса через формирование клиентской лояльности. Профиль в ИГ @irina.voz



но и не показывать свое разочарование сложившейся ситуацией. Мотивировать команду не сдаваться и непрерывно искать способы улучшения продаж.

У этой истории счастливый конец. За три дня до Нового года похолодало и выпал снег. И магазины успели перекрыть минусы и закрыть план декабря. Все получили премии.

Получается, что исход практически любой негативной внешней ситуации предопределяет лидер. Степень влияния таких ситуаций на выручку магазина напрямую зависит от того, как он обучает, мотивирует и вдохновляет сотрудников. И как результат его работы бизнес получает три варианта развития событий:

1. Плохая погода «убивает» продажи (падение по входам равно падению выручки).
2. Плохая погода влияет на продажи (падение по входам больше падения выручки).
3. Плохая погода нивелируется профессионализмом продавцов и вдохновляющим лидерством (есть минус по входам, но нет минуса по выручке).

Но только ли погода негативно влияет на результат? Нет, не только.

Во-первых, «нелетная» погода действительно может быть отговоркой.

Для того чтобы понять, где заканчивается влияние погоды

и начинается плохая работа продавцов, нужно посмотреть, есть ли снижение входящего трафика по сравнению с аналогичным периодом. Если проходимость в плюсе, а выручка в минусе, то влияние погоды на ситуацию в магазине, скорее всего, преувеличено. И здесь надо разбираться детально, что происходит в магазине. Подключить комплексную аналитику, посмотреть камеры видеонаблюдения. Но самый лучший способ увидеть ситуацию изнутри – провести несколько дней в магазине.

И во-вторых, падение трафика может происходить и по другим причинам. Например, закрылся якорный супермаркет в торговом центре и, соответственно, уменьшилось количество посетителей в самом ТЦ. Или закрылась на ремонт расположенная рядом с магазином станция метро.

И вот настало время ответить на ключевой вопрос: «Что же делать магазину в ситуации падения трафика?»

В первую очередь необходимо поставить правильные цели по ключевым KPI (конверсия и средний чек).

И чтобы достигнуть этих KPI, нужно срочно менять тактику и начинать работать по принципу: «Каждый покупатель, как единственный». Меньше покупателей – каждому можем уделить больше времени. И даже когда продавец понимает,

что покупатель сейчас ничего не купит, он все равно должен активно взаимодействовать с ним. Не стоит забывать, что ажиотаж и движение в магазине привлекает входящий трафик, а пустой зал и праздно стоящий продавец, наоборот, – отталкивает.

Еще один подход, который отлично сработал в ситуации, описанной выше (про Новый год), – объяснять покупателям, проговаривать словами пусть даже на первый взгляд очевидные вещи. Например: «Позаботьтесь о подарках заранее, пока можно сделать это относительно спокойно, не в суете, пока нет ажиотажа и очередей. Пока есть хороший выбор новогоднего ассортимента».

Таким образом мы можем нивелировать падение трафика. Либо свести потери выручки к минимуму, если количество входов уменьшилось значительно (больше 30%).

Подводя итог, хочу дать небольшой совет собственникам... Если управленец говорит вам, что продажи плохие из-за погоды, то попросите его сделать аналитику по входам и спросите, какие действия он предпримет в этой ситуации. Если этот вопрос ставит его в тупик, то это зона его ближайшего развития. Даже пандемия рано или поздно перестанет влиять на продажи, а погода – никогда.

ЧЕГО ХОЧЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Коронакризис внес немало изменений в нашу жизнь, что не могли не сказаться на потребительском поведении. Представители ритейла жалуются на снижение покупательской активности. Но в периоды кризисов, чтобы поддерживать продажи на должном уровне, а возможно, даже способствовать их росту, надо лучше изучать изменения потребностей покупателей. Только зная, чего хочет потребитель и на что растет спрос, ритейлеры смогут развиваться и идти в ногу со временем.

СПРОС НА РАСТИТЕЛЬНОЕ МЯСО

«Утконос Онлайн» провел внутреннее исследование спроса на растительные альтернативы мясу и выяснил, что спрос на растительное мясо постепенно растет. Продажи растительного мяса с начала года выросли на 214% в штучном эквиваленте. В 2021 году количество проданных позиций из растительного мяса увеличилось почти в 4 раза по сравнению с прошлым годом.

Аналитики компании увидели, что пиковый рост продаж растительного мяса обычно приходится на Великий и Рождественские посты, и сравнили продажи растительного мяса в обычный и пиковый периоды. Результаты показали, что в пиковые периоды рост продаж растительного мяса составил 130% в 2021 году и 119% в 2020 году относительно базового месяца. Также в пиковый сезон рост заказов, содержащих растительные альтернативы мясу, составил 147% в 2021 году и 99% в 2020 году.

За первые 9 месяцев 2021 года было продано около 10 тонн растительного мяса всех категорий. Среди популярных позиций из растительного мяса отмечают: колбаса и сосиски, деликатесы (например, морепродукты), икра и котлеты для бургеров.

В целом «веганское» направление товаров и продуктов в «Утконос Онлайн» выросло в 2020 году на 76%. Дополнительный скачок роста категории традиционно наблюдался в первые недели Великого поста. Частота заказов товаров и продуктов из данной продукции выросла на 12% относительно января-сентября прошлого года.

Для мясных альтернатив 2020 год стал прорывом с точки зрения как роста продаж, так и расширения ассортимента. Еще год назад в онлайн-магазине было всего 30 наименований растительных альтернатив мясу, сейчас в ассортименте «Утконос Онлайн» более 100 мясных и рыбных альтернатив. Это вторая по популярности категория после растительных молочных продуктов среди веганского направления.

Эксперты компании фиксируют рост интереса к растительному мясу со стороны не только веган-сообщества, но и тех поку-

пателей, которые придерживаются принципов здорового питания, которые в том числе отдают предпочтение растительным альтернативам белка животного происхождения без вкусового компромисса. Кроме того, в пандемию многие покупатели старались разнообразить свой рацион, пробуя новые для себя продукты, что также вызвало рост спроса на растительное мясо.

Рост интереса к продукции растительного происхождения, а, в частности, к растительному мясу и напиткам на растительной основе, отмечают и в группе компаний «ЭФКО». Совместное исследование «ЭФКО» и сети ресторанов американской кухни TGI FRIDAYS показало, что треть покупателей на территории России начали чаще покупать растительную пищу, а каждый пятый респондент указал, что употребляет продукты растительного происхождения 2–3 раза в месяц. Четверть опрошенных предпочитают питаться рас-

ЗА ПЕРВЫЕ 9 МЕСЯЦЕВ 2021 ГОДА БЫЛО ПРОДАНО ОКОЛО 10 ТОНН РАСТИТЕЛЬНОГО МЯСА ВСЕХ КАТЕГОРИЙ.

ЧЕТВЕРТЬ ОПРОШЕННЫХ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПИТАТЬСЯ РАСТИТЕЛЬНОЙ ЕДОЙ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ.

тительной едой несколько раз в неделю.

Кроме того результаты показывают, что также четверть опрошенных в целом готовы полностью заменить традиционное мясо на мясо растительного происхождения при условии его доступности в магазине у дома и стоимости, которая не будет превышать стоимость традиционного мяса. 61% респондентов ответили, что готовы вводить растительное мясо в рацион детей.

«Мы тоже видим серьезный рост интереса к растительному мясу, – говорит исполнительный директор «ЭФКО», сооснователь Healthy Innovation Сергей Иванов. – Что препятствовало этому раньше? Во-первых, доступность. На первых порах растительное мясо было нишевым продуктом для вегетарианцев и экспериментаторов. Сейчас его можно купить практически во всех крупных торговых сетях и сотнях кафе по всей стране. Во-вторых, понимание. Люди все больше узнают про технологию производства растительного мяса и понимают, что это не искусственный продукт. Он не напе-

чатан на принтере и не выращен в пробирке. Хотя и такие разработки ведутся. Растительная котлета сделана, как и мясная. Просто ингредиенты животного происхождения заменены комбинацией растительного белка и нескольких видов растительных масел».

ЧТО ЗАКАЗЫВАЛИ РОССИЯНЕ НА НОЯБРЬСКИЕ ПРАЗДНИКИ С «АВИТО»-ДОСТАВКОЙ

Благодаря длинным ноябрьским выходным у россиян появилось много свободного времени для различных активностей, однако рост заболеваемости COVID-19 снова заставил многих пересмотреть планы и перенести весь досуг в пределы домов и квартир. В связи с этим россияне решили заняться давно откладываемыми делами – от чтения и выпечки до декорирования дома и йоги. Аналитики «Авито» выяснили, что самыми популярными накануне праздников стали товары для домашних развлечений, спорта, готовки, украшения дома, а также уютная домашняя одежда. В связи с локдауном резко выросло количество

заказов с «Авито»-доставкой, чаще всего в этом году россияне заказывали товары из категории «Хобби и отдых», на втором и третьем месте расположились категории «Личные вещи» и «Электроника».

В этом году во многих городах России ввели локдаун на время длинных ноябрьских праздников из-за значительного роста заболеваемости коронавирусом. Чтобы не подвергать себя и близких риску, россияне старались «осесть» дома, поэтому на сайте рос спрос на определенные категории товаров, которые заказывают с «Авито»-доставкой.

Чтобы разнообразить домашний досуг во время праздников, россияне скупали настольные игры. В этом году их стали заказывать с доставкой на 82% чаще, чем в прошлом. «Имаджинариум» стал популярнее почти в 2 раза, приобрести игру можно в среднем за 1000 рублей. Также вырос спрос на «Монополию» и наборы Lego – на 52% и 71% соответственно. Приобрести их накануне ноябрьских праздников пользователи «Авито» могли в среднем за 900 рублей и 1100 рублей.

Современные технологии также не давали заскучать во время длинных выходных. Спрос на Xbox Series X подскочил в 26 раз по сравнению с октябрём прошлого года. PlayStation 5 стала в 24 раза популярнее среди пользователей площадки, а интерес к PlayStation 4 вырос на 26%. Заказывать игровые консоли с доставкой пользователи «Авито» в этом году стали на 63% чаще.

Любители музыки заинтересовались аудиотехникой для прослушивания любимых композиций. Приобрести bluetooth-колонки хотели на 33% больше пользователей по

ЛЮДИ ВСЕ БОЛЬШЕ УЗНАЮТ ПРО ТЕХНОЛОГИЮ ПРОИЗВОДСТВА РАСТИТЕЛЬНОГО МЯСА И ПОНИМАЮТ, ЧТО ЭТО НЕ ИСКУССТВЕННЫЙ ПРОДУКТ.

сравнению с прошлым годом, а средняя цена устройства составляет 2000 рублей. Россияне, которые в условиях новых коронавирусных ограничений предпочитают избегать людных мест и проводить больше времени дома, активно заказывали колонки с доставкой – в этом году количество таких заказов выросло на 59%.

Осенние вечера идеально подходят для чтения книг – любители почитать искали их на «Авито» на 48% чаще. В этом году пользователи сайта активно заказывают книги – в топе самых популярных товаров с «Авито»-доставкой они заняли пятое место, а количество таких заказов выросло на 78%. Пополнить домашнюю библиотеку накануне ноябрьских выходных можно в среднем за 300 рублей, а средняя стоимость заказа книги с доставкой составит всего 349 рублей.

«В условиях роста заболеваемости многие россияне стараются оставаться дома и поэтому все чаще ищут различные способы проведения домашнего досуга. Мы зафиксировали значительный рост спроса на товары для развлечений и спорта на «Авито» накануне длинных выходных. Кроме того, россияне решили освежить интерьер и заняться готовкой, а из-за ограничений в работе торговых центров онлайн-шопинг – лучший способ купить обновку. Пользователи сайта размещают огромное количество объявлений, и с каждым годом оно растет. Например, объявлений о продаже PlayStation 5 стало больше в 16 раз по сравнению с прошлым годом, коврики для йоги продают на 47% чаще, а миксеры – на 42% больше. Любой товар можно заказать с помощью «Авито»-доставки, что избавит наших

КАК ОТМЕЧАЮТ В WILDBERRIES, ЗА ПЕРВЫЕ 5 ДНЕЙ ОГРАНИЧЕНИЙ СПРОС НА УСЛУГУ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ УВЕЛИЧИЛСЯ НА 62%.

пользователей от необходимости посещать людные места», – комментирует Алексей Козловский, руководитель категории Lifestyle в «Авито».

Тренд прошлого «карантинного» года на создание домашнего уюта не теряет своей актуальности и в этом году – перед длинными выходными россияне решили привнести в декор квартир и домов что-то новое. Пледы давно стали символом уюта и комфорта, во второй половине октября спрос на них вырос на 31%, купить товар можно в среднем за 1100 рублей. На «Авито» также растет интерес к коврам, приобрести их в этом году хотели на 22% больше пользователей, покупка изделия обойдется в среднем в 3300 рублей.

Набирают популярность и мелкие декоративные предметы. Для уютных вечерних посиделок россияне скупают свечи ручной работы, их искали на сайте на 36% чаще, чем в прошлом году. Средняя стоимость товара по России составляет 500 рублей. Необычные и приятные ароматы поднимают настроение и создают еще больший уют, на «Ави-

то» ароматические диффузоры стали востребованнее на 28%, а приобрести аромат для дома можно в среднем за 650 рублей. Свечи и ароматизаторы стали более популярным товаром и в доставке – на 50% и 53% по сравнению с прошлым годом соответственно.

Ноябрьские праздники – отличный повод увидеться с родственниками и друзьями и устроить чаепитие с выпечкой. Для воплощения этих планов россияне активно покупали кухонные бытовые приборы для готовки пирогов и тортов.

Спрос на электрические духовые шкафы вырос на 32%, приобрести бытовой прибор можно в среднем за 7000 рублей. Миксерами интересовались на 24% больше пользователей по сравнению с прошлым годом, средняя стоимость устройства составляет 1400 рублей. Хлебопечки искали на 14% чаще, такая покупка обойдется россиянам в среднем в 3000 рублей. Технику для кухонь россияне также часто покупают с «Авито»-доставкой – миксеры заказывали на 60% чаще, электродуховки – практически в 2 раза активнее,

ПОСЕТИТЕЛИ РЕСТОРАНОВ ВСЕ БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ТЕМ, ИЗ ЧЕГО ПРИГОТОВИЛИ ИХ БЛЮДО, НАСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫМИ БЫЛИ ПРОДУКТЫ И ТЕМ, КТО И КАК ИХ ВЫРАЩИВАЛ.

САМЫЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА СПРОСА НА АККУМУЛЯТОРНЫЕ, РУЧНЫЕ И ЭЛЕКТРОИНСТРУМЕНТЫ ЗАФИКСИРОВАНЫ В СИБИРИ И НА УРАЛЕ.

а количество заказов хлебопечек с доставкой увеличилось на 41%.

Для тех, кто хочет порадовать себя вкусным десертом, но не тратить время на готовку, доступен широкий выбор тортов на заказ на «Авито». Они стали на 53% востребованнее среди пользователей сайта, а заказать услугу можно в среднем за 950 рублей.

Несмотря на повышенный интерес к выпечке перед праздниками, россияне не бросали и спорт. Особой популярностью пользуются гимнастические мячи-тренажеры – фитболы, спрос на них в конце октября вырос на 36%. Приобрести спортивный снаряд можно в среднем за 500 рублей.

Йога и комплексы простых упражнений помогут поддерживать тело в тонусе без спортзалов. На «Авито» наблюдается рост интереса к коврикам для йоги и фитнеса, во второй половине октября ими интересовались на 33% чаще по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Средняя стоимость товара составляет 1100 рублей.

Важной составляющей домашнего «спортивного уголка» являются гантели, которые необходимы для силовых упражнений. На площадке их искали на 19% больше, чем в октябре прошлого года, а покупка спортивного инвентаря обойдется россиянам в среднем в 3000 рублей.

Спортивные товары также часто заказывают с «Авито»-доставкой, особенно это актуально в условиях новых ограничений. Фитболы заказывали в 2,7 раза чаще, чем в прошлом году, коврики для йоги – на 71%, а гантели получили с доставкой на 18% больше пользователей в целом по России.

ВО ВРЕМЯ ЛОКДАУНА СПРОС ВЫРОС НА СЛАДОСТИ, БУЛОЧКИ И СНЭКИ

Как заметили в аналитической службе Wildberries, после начала нерабочих дней в интернет-заказах жителей московского региона стало больше сладостей и снежков. Возможно, для того чтобы «заесть стресс», возникший из-за вновь введенных ограничений, с 28 октября по 1 ноя-

бря москвичи заказали в 4 раза больше булочек, чем месяц назад (с 27 сентября по 1 октября 2021 года). За этот период также заказали на 35% больше упаковок чипсов и на 50% больше пачек сухариков. Спрос на шоколад вырос на 33%, на конфеты – на 26%, а на мармелад – на 35%.

Помимо сладостей и вредной пищи, в период нерабочих дней многие москвичи позволяют себе расслабиться за бокальчиком любимого напитка: число заказов стопок выросло на 51%, бокалов – на 39%, рюмок – на 30%, а различных кувшинов – на 37%.

Как отмечают в Wildberries, за первые 5 дней ограничений спрос на услугу экспресс-доставки в московском регионе увеличился на 62%. При этом продажи готовых блюд из ресторанов выросли в 8 раз. Различных нагетсов и котлет с экспресс-доставкой за время локдауна приобрели на 50% больше, чем месяцем ранее. Спрос на пельмени вырос в 3,5 раза, а на салаты – в 1,5. Мороженого приобрели в 2 раза больше, а различных мясных консервов – в 4 раза.

БОЛЕЕ ТРЕТИ РОССИЯН ПРЕДПОЧИТАЮТ ЗАКАЗЫВАТЬ В РЕСТОРАНАХ БЛЮДА ИЗ ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ

Посетители ресторанов все больше интересуются тем, из чего приготовили их блюда, насколько полезными были продукты и тем, кто и как их выращивал: по данным опроса, проведенного Россельхозбанком, каждый десятый идет в ресторан ради свежей локальной еды.

Опрос, посвященный предпочтениям россиян при выборе ресторана, проводился Россельхозбанком в октябре

В ЭТОМ ГОДУ РОССИЯНЕ ПРИЗНАЛИСЬ, ЧТО СТАЛИ ЭКОНОМИТЬ НА РЕМОНТЕ И ПО ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВОДИТЬ ЕГО САМОСТОЯТЕЛЬНО.

2021 года совместно с Петербургским Ресторанным Фестивалем, в опросе приняли участие более 1 тысячи человек в возрасте от 18 лет до 50 лет. По данным опроса, доля россиян, которые регулярно посещают рестораны, составляет порядка 20% опрошенных. Основным фактором, влияющим на выбор заведения, названо качество блюд – оно важно для 38,8%, уровень цен определяет выбор 24,5%. Хороший сервис, привлекательный интерьер и популярность у публики в меньшей степени влияют на посещаемость заведения, в совокупности эти три фактора набрали только 26,6%.

По результатам опроса РСХБ, среди важных факторов для гостей значительный рост показывает желание видеть в меню местные фермерские продукты (39,4%). А каждый десятый опрошенный идет в ресторан ради свежей локальной еды. Существенная часть ресторанов по всей стране обеспечивает себя местными фермерскими продуктами через цифровые сервисы экосистемы «Свое Родное», которая предоставляет фермерам возможность прямого контакта с рестораторами или организаторами различных фестивалей и ярмарок.

Этой осенью девять московских ресторанов получили звезду Michelin, а 69 столичных ресторанов получили знаки отличия в гастрономическом гиде. Появление Michelin в России – важный этап в развитии гастрономического туризма и дополнительный стимул для приезда иностранных туристов. Рестораны Москвы и Санкт-Петербурга давно уже достойно выглядят на фоне ресторанов гастрономических столиц мира, таких как Нью-Йорк, Париж, Токио и Лондон.

ЖЕНЩИНЫ ЧАЩЕ МУЖЧИН ГОВОРЯТ О ПОЛОЖИТЕЛЬНОМ ОТНОШЕНИИ К ВЕГЕТАРИАНСТВУ, ПРИ ЭТОМ НЕ ПРАКТИКУЮТ ПОДОБНУЮ СИСТЕМУ ПИТАНИЯ: 59% ПРОТИВ 46%.

СПРОС НА ИНСТРУМЕНТЫ ВЫРОС НА 38%

Самые высокие темпы роста спроса на аккумуляторные, ручные и электроинструменты зафиксированы в Сибири и на Урале. Онлайн-гипермаркет товаров для дома, дачи, строительства и ремонта «ВсеИнструменты.ру» проанализировал спрос на аккумуляторные, ручные и электроинструменты в октябре 2021 и сравнил эти цифры с аналогичным периодом 2020 года. Этой осенью товары данной категории россияне покупали чаще на 38%.

«На рост спроса в категории инструментов могли повлиять несколько факторов. В 2021 году в России выросли объемы ввода жилья почти на 30%, что привело к увеличению количества ремонтов в новых квартирах. Также в этом году россияне признались, что стали экономить на ремонте и по возможности проводить его самостоятельно. В связи с этим многим из них потребовался свой инструмент», – комментирует руководитель пресс-службы «ВсеИнструменты.ру» Сергей Денисенко.

Самый высокий рост спроса на товары категории «Инструмент» зафиксирован в Новосибирске (222%), Челябинске (77%), Волгограде (73%), Краснодаре (67%), Санкт-Петербурге (66%). Под эту категорию товаров попадают ручные, аккумуляторные и электроинструменты.

Также инструменты для ремонта стали чаще покупать жители Воронежа (45%), Самары (39%), Екатеринбурга (29%), Москвы (24%), а также Перми (13%) и Ростова-на-Дону (13%).

В России самыми популярными инструментами стали сабельные и дисковые пилы, перфораторы, шлифмашины, строительные миксеры, ударные дрели, бокорезы, гайковерты, болторезы, а также наборы инструментов.

КАЖДЫЙ ВТОРОЙ РОССИЯНИН ВЕГЕТАРИАНСТВО ОЦЕНИВАЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНО, НО МЯСО ЕСТ Вегетарианцев среди россиян по-прежнему немного. Как и 13 лет назад системы питания, ограничивающей потребление продуктов животного происхождения, придерживаются лишь 3%. В опросах сервиса по по-

ФОРМИРУЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ РОССИЯН К ОНЛАЙН-СЕРВИСУ СЕТЕЙ И ДОСТАВКЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ «ФРЕШ»-КАТЕГОРИЙ.

ЖЕНЩИНЫ ЧАЩЕ МУЖЧИН ПОЛЬЗУЮТСЯ РАССРОЧКОЙ: 69% ПРОТИВ 31%, А СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ТАКОГО ПОКУПАТЕЛЯ – 43 ГОДА.

ску работы SuperJob экономически активные граждане из всех округов страны рассказали, как относятся к вегетарианству.

56% россиян положительно относятся к вегетарианству: 3% уже исключили из своего рациона мясо и рыбу, 53% хотя и не придерживаются растительной диеты, но все равно одобряют подобную систему питания. 24% считают вегетарианство вредным для здоровья и относятся к нему отрицательно.

Женщины чаще мужчин говорят о положительном отношении к вегетарианству, при этом не практикуя подобную систему питания: 59% против 46%. Больше всего же сторонников вегетарианства в теории, но не в практике – среди молодежи до 24 лет (65%). Противников растительной диеты больше всего среди мужчин (29%).

По сравнению с аналогичными исследованиями прошлых лет, поддерживать вегетарианство стали реже: 66% в 2008 году, 53% сегодня. Судя по комментариям, россияне стали чаще считать, что убеждения относительно выбора рациона питания – дело сугубо личное.

ФРЕШ-СЕКМЕНТ АКТИВНО ВХОДИТ В ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ КОРЗИНУ В E-COMMERCE

Доля e-commerce в современной торговле растет, а ассортимент приобретаемых в этом сегменте товаров расширяется.

Исследование на основе Romir Consumer Scan Panel показало, что в 2021 году в среднем каналом e-commerce пользуются 51% россиян (на сентябрь 2021 года).

При этом размер среднего чека FMCG (еда, бытовая химия, предметы гигиены и т. д.) в онлайн канале (1643 руб.) почти в три раза выше чека офлайн покупателя (575 руб.). Среди покупателей продуктов первой необходимости в канале e-commerce начала расти доля кисломолочных продуктов (2,2%) и овощей (2,1%), тем самым догоняя показатели в традиционных офлайн-покупках (кисломолочные продукты – 5,2%, овощи – 4,6%).

Анастасия Сидорина, руководитель клиентской группы исследовательского холдинга Romir, отметила: «Положительную активную динамику чис-

ла покупателей товаров повседневного потребления в онлайн канале мы видим на протяжении нескольких лет, и этот тренд понятен. Разница объема корзины тоже объективно отличается – люди предпочитают заказывать доставку объемных покупок, соответственно они более емкие в денежном выражении. Однако интересно то, как меняется состав потребительской корзины. Люди стали охотнее заказывать скоропортящиеся продукты, к примеру, кисломолочную продукцию. Можно сделать вывод, что формируется определенный уровень доверия россиян к онлайн-сервису сетей и доставке с точки зрения «фреш»-категорий».

В 2021 ГОДУ РОССИЯНЕ ПОТРАТИЛИ 2,6 МЛРД РУБЛЕЙ НА ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА В РАССРОЧКУ

Это в 1,5 раза больше, чем в 2019 году. «Совкомбанк» и онлайн-ритейлер, развивающий сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома Hoff проанализировали, как изменились траты россиян на покупки товаров для дома после пандемии. В исследовании были проанализированы покупки россиян по карте рассрочки «Халва» в магазинах Hoff в 10 городах-миллионниках с 2019 по 2021 гг.

Согласно данным, число россиян, которые совершили покупки товаров для дома в рассрочку, за 9 месяцев 2021 года выросло более чем на 30% в сравнении с показателями до пандемии в 2019 году. При этом если сравнить данные за аналогичный период 2020 года, то в период карантина количество покупателей товаров у для дома в рассрочку выросло только на 15%.

Общее количество транзакций по карте рассрочки в онлайн

ЛИДЕРАМИ СРЕДИ ПОКУПОК ТОВАРОВ В РАССРОЧКУ ОКАЗАЛИСЬ МОСКВИЧИ – ИХ ДОЛЯ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ДРУГИХ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ ПРЕВЫШАЕТ 10%.

и офлайн-магазинах Hoff выросло почти на 60% в 2021 году по отношению к 2019 году и составило почти 200 тысяч транзакционных операций. В сравнении с прошлым годом этот показатель вырос почти на 40%. Если говорить про общий оборот платежей за первые девять месяцев 2021 года, то их объем с 2019 года вырос в 1,5 раза: с 1,7 до 2,6 млрд рублей.

Аналитики отметили, что увеличение количества россиян, которые оплачивают товары для дома в рассрочку, практически не повлияло на размер среднего чека: в 2019 и 2020 году он составлял 14 тысяч рублей, а в 2021 году незначительно сократился до 13,2 тысячи рублей.

Также выросло количество людей, которые покупают товары для дома в рассрочку онлайн: онлайн-покупки в рассрочку совершают 11% клиентов. В сравнении с 2019 годом доля онлайн-клиентов выросла почти вдвое. При этом, по данным Hoff, в 2021 году онлайн-покупки в рассрочку выросли на треть по сравнению с 2019 годом и на 20% по отношению к прошлому году. Пик покупок товаров для дома в рассрочку приходится на август и сентябрь. Так, в августе 2021 года оборот таких платежей вырос на почти на 40% в сравнении с январем этого же года.

При этом женщины чаще мужчин пользуются рассрочкой: 69% против 31%, а средний возраст такого покупателя – 43 года. Согласно исследованию, аудитория покупателей старше 50 в этом году сократилась, а клиентов моложе 30 лет, наоборот, стало больше – доля этой аудитории выросла почти на 10%.

Лидерами среди покупок товаров в рассрочку оказались москвичи – их доля среди жите-

СРЕДНЯЯ СКИДКА НА ТОВАРЫ FMCG В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ СОСТАВЛЯЕТ ПОРЯДКА 20%, А В БОЛЬШИНСТВЕ САМЫХ ЗАПРОМОТИРОВАННЫХ КАТЕГОРИЙ ПРИБЛИЖАЕТСЯ К 30%.

лей других городов-миллионников превышает 10%. Следом идут жители Ростова-на-Дону и Петербурга – их доли в 2021 году снизились с 6,8% до 5,3 и с 6,3% до 4,3% соответственно. При этом в 2021 году существенно выросла доля покупок в рассрочку в Волгограде – почти в 4 раза в сравнении с данными на 9 месяцев 2019 года.

В ПРЕДДВЕРИИ ХЭЛЛОУИНА ЖИТЕЛИ МОСКВЫ ПОТРАТИЛИ БОЛЕЕ 2 МЛН РУБЛЕЙ НА ТЫКВЫ

Больше всего тыкв покупали в Рязанском районе. В октябре 2021 года продажи тыкв в онлайн-гипермаркете «Vprok.ru Перекресток» выросли в 2,6 раза по сравнению с прошлым месяцем. Также в 1,5 раза вырос спрос на товары категории «все для праздника»: одноразовая посуда, тематический декор для дома и аксессуары стали чаще оказываться в корзинах москвичей. При этом суммарно в октябре 2021 года жители Москвы потратили на подготовку к празднику в 10,9 раза больше средств, чем в октябре прошлого года.

Больше всего тыкв покупали в Рязанском районе, где спрос на традиционный осенний продукт вырос в 5,8 раза. В Академическом районе продажи тыкв увеличились в 5,6 раза, а в Южном Чертаново – в 4,4 раза. Всего было куплено более 34,5 тыс. тыкв на общую сумму более 1,9 млн рублей.

Рекордсменом по покупке праздничных аксессуаров и сопутствующих товаров стало Южное Тушино: в октябре 2021 года спрос на товары для праздника и тематический декор среди жителей этого района Москвы вырос в среднем в 9,3 раза по сравнению с прошлым месяцем. На втором месте расположился Савеловский район, где продажи праздничных товаров увеличились в 6,8 раза. Завершает список районов-лидеров по подготовке к Хэллоуину Хорошевский район – там продажи этих категорий товаров выросли в 6,7 раза. Самыми популярными товарами стали одноразовая посуда, праздничный декор для дома и тематические аксессуары.

Среди районов, наиболее равнодушных к Хэллоуину, ока-

САМОЙ ПОПУЛЯРНОЙ КАТЕГОРИЕЙ СРЕДИ ПРЕМИУМ-ТОВАРОВ СТАЛИ КРОССОВКИ И КЕДЫ – ИНТЕРЕС К НИМ ВЫРОС В СРЕДНЕМ НА 27%.

СПРОС НА ЭЛЕКТРОКАРЫ TESLA ВЫРОС
НА 93%, ИНТЕРЕС К PORSCHE УВЕЛИЧИЛСЯ
НА 37%, ALFA ROMEO – НА 23%, MCLAREN –
НА 33%.

зались Красносельский район, Хамовники, а также Замоскворечье и Новые Черемушки – в корзинах жителей этих районов реже других оказывались праздничные товары.

ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ FMCG
СО СКИДКАМИ ДОСТИГЛА
РЕКОРДНЫХ 70%

Сегмент непродовольственных товаров остается наиболее запромотированным: 88% кондиционеров для белья, 85% отбеливателей и средств для стирки продаются в Интернете со скидками. Средняя скидка на товары FMCG в онлайн-магазинах составляет порядка 20%, а в большинстве самых запромотированных категорий приближается к 30%.

Доля онлайн-продаж товаров повседневного спроса со скидками установила новый рекорд, значительно обогнав показатели офлайн-рынка. В первом полугодии 2021 года объем промопродаж в продовольственном сегменте онлайн-рынка достиг 69% (+ 9 п.п.), в непродовольственном – 77% (+ 11 п.п.) – таковы результаты впервые публикуемого анализа NielsenIQ, основанно-

го на транзакционных данных крупнейших онлайн-ритейлеров в России (таких как Ozon, iGoods, «Утконос» и других).

«За последний год число онлайн-заказов на рынке FMCG в России выросло в четыре раза, и в этом контексте такой показатель, как доля продаж со скидками заслуживает особого внимания. Если на рынке офлайн-торговли, который остается одним из самых запромотированных в мире, доля продаж со скидками планомерно увеличивалась до текущих 52–53% в течение пяти-шести лет, то в сегменте электронной коммерции аналогичный рост произошел за последние пару лет. Многие игроки рассматривали онлайн-рынок в качестве канала, который позволит снизить промодавление за счет уникального ассортимента и иных механизмов ценообразования, однако активные попытки привлечь покупателей скидками привели к противоположному результату. Более половины руководителей FMCG-бизнеса, опрошенных NielsenIQ, ожидают, что до конца 2022 года сегмент электронной коммерции займет поряд-

ка 5–10%, а значит, проблема высокой запромотированности продаж на фоне снижающейся покупательской способности населения может стать еще острее», – комментирует Марина Волкова, директор по аналитике и консалтингу NielsenIQ Россия.

Наиболее запромотированным на онлайн-рынке FMCG остается непродовольственный сегмент, где практически 9 из 10 проданных кондиционеров для белья, отбеливателей и средств для стирки продаются со скидкой. Стоит отметить, что в первом полугодии 2021 года по сравнению с аналогичным периодом 2020 объемы онлайн-продаж со скидками выросли почти во всех рассматриваемых ниже категориях топ-10 за исключением шоколада.

«Порядка 65% опрошенных NielsenIQ покупателей признаются, что планируют чаще совершать онлайн-покупки при снижении цен, а производители и ритейлеры называют скидки наиболее эффективным инструментом управления продажами, поэтому перед предстоящим высоким сезоном стоит ожидать дальнейшего роста доли промопродаж. Данные NielsenIQ позволяют говорить о том, что в ноябре и декабре она может подняться на 2–3 п.п., а в январе вернуться к текущему уровню, который тем не менее остается выше желаемых значений и требует внимания со стороны как ритейлеров, так и производителей», – рассказывает Марина Волкова.

РОССИЯНЕ СТАЛИ БОЛЬШЕ
ТРАТИТЬ НА ЛЮКСОВЫЕ БРЕНДЫ

Сервис сравнения товаров и цен Price.ru (входит в холдинг S8 Capital) отмечает рост спроса на рынке премиальных товаров на 30%. Эксперты сравнили онлайн-запросы россиян за 9 ме-

В ЛИДЕРАХ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ У МУЖЧИН
ОКАЗАЛИСЬ ЧЕРНЫЕ КРОССОВКИ,
А У ЖЕНЩИН – БАЗОВАЯ БЕЛАЯ ФУТБОЛКА.

сяцев 2021 года относительно того же периода прошлого года и пришли к выводу, что, несмотря на пандемию, марки класса люкс остаются желанными для потребителей.

Самой популярной категорией среди премиум-товаров стали кроссовки и кеды – интерес к ним вырос в среднем на 27%. Среди востребованных брендов – Puma, Reebok, New Balance и Premiata. Максимальный прирост спроса – 70% – показал молодежный люксовый бренд R13.

Самыми популярными брендами покупателей за весь период с начала года стали Dior, Chanel, Gucci, Lacoste, Michael Kors, Versace, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Calvin Klein. Отмечается высокий спрос на туфли Jimmy Choo – на 147% и умеренный рост спроса на Casadei – 16%, Manolo Blahnik – 20%, Tod's – 24%, Gianvito Rossi – 24%, а вот на Christian Louboutin снизился на 16%.

Эксперты отмечают, что покупка люкса – это позитивная сторона того, что россияне долгое время не могли выехать за границу и совершали покупки, в том числе и дорогостоящие, внутри страны, что позволило отечественному рынку премиальных товаров получить приток капитала в этом году.

Также заметен интерес к покупкам сумок и чемоданов. Интерес к марке Furla покупателей из России вырос на 62%, а Coach – на 89%. Бренд кожаных мини-сумок BY FAR показал почти двукратный рост в онлайн. Аналогично выросли продажи Samsonite, мирового лидера по производству сумок, рюкзаков и чемоданов для путешествий. В связи с постепенным открытием границ и возможностью туризма вырос на 32% спрос на очки фирмы Ray-Ban.

Аналитики также отмечают, что если год назад во время

ЖЕНЩИНЫ В ЭТОМ ГОДУ СОВЕРШИЛИ НА 7% БОЛЬШЕ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ, ЧЕМ ГОДОМ РАНЕЕ.

ограничений, связанных с пандемией, потребители экономили, то сейчас их привлекают вложения в ювелирные украшения. Так, рост спроса на часы TAG Heuer и Hublot составил 31%. Драгоценности Cartier выбирают на 42% чаще, Mercury – на 19%, BVLGARI – на 23%, Baccarat – на 58%, Carrera – на 35%, Tiffany & Co. – на 69%.

Вырос сегмент премиальной косметики и ухода. Так, рост спроса на бренд MAC составил 16%. Косметикой Clarins стали интересоваться на 88% чаще, Kerastase – на 72%, Guerlain – на 26%, Lancome – на 22%, Shiseido – на 42%. Аналогично прибавила в спросе парфюмерия. Так, интерес к ароматам Loewe вырос на 19%, Byredo – на 31%, Kilian – на 19%, Amouage – на 30%.

Эксперты также отмечают ажиотажный спрос и среди автомобилей премиум-класса, что связано с желанием россиян вложить средства в альтернативные активы накануне возможной экономической турбулентности. Спрос на электрокары Tesla вырос на 93%, интерес к Porsche увеличился на 37%, Alfa Romeo – на 23%, McLaren – на 33%.

РОССИЯНЕ В 2021 ГОДУ КУПИЛИ РЕКОРДНЫЙ 1 МЛН КОФЕМАШИН

Группа «М.Видео-Эльдорадо» проанализировала спрос на кофемашины и кофеварки в России за девять месяцев 2021 года. Популярность натурального кофе, тренд на домашнее потребление в пандемию и широкий ассортимент аппаратов для простого приготовления качественного напитка способствовали рекордным продажам – порядка 1 млн аппаратов на сумму более 13 млрд рублей, что выше показателей прошлого года более чем на 17% в количественном выражении и 25% в денежном. Около 40% купленных устройств имеют встроенный капучинатор или резервуар для молока. Каждая вторая кофемашина на российском рынке приобретается в М.Видео или Эльдорадо.

В штучных продажах категории порядка четверти занимают автоматические кофемашины полного цикла, на них приходится 70% денежного объема российского рынка. Драйвером являются производительные модели из среднего и премиального сегмента, которые по-

В ЗАКАЗАХ PREMIUM-ТОВАРОВ СРЕДИ МУЖЧИН ЧАЩЕ ВСЕГО ВСТРЕЧАЮТСЯ ФУТБОЛКИ, ПОЛО, БЕЙСБОЛКИ, КРОССОВКИ И КОМПЛЕКТЫ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ.

ЛИДЕРАМИ ПО ПРОДАЖАМ В PREMIUM-СЕКМЕНТЕ СРЕДИ ЖЕНЩИН СТАЛИ ФУТБОЛКИ, СУМКИ, ПЛАТЬЯ, КРОССОВКИ И СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ.

зволяют в домашних условиях приготовить напитки различного уровня сложности. Увеличивается, в том числе ассортимент моделей с удаленным управлением при помощи мобильного устройства. Среди наиболее популярных производителей: DeLonghi, Philips и Krups.

На кофемашины капсульного типа также приходится практически каждая четвертая покупка. Такие модели просты в использовании и уходе, относительно недороги (средний чек около 7 тысяч рублей против 40 тысяч рублей у полностью автоматических устройств), занимают минимум места, но требуют специализированных капсул, выбор которых постепенно расширяется.

Самыми популярными у россиян аппаратами для приготовления кофе являются капельные кофеварки с долей порядка 30%, они востребованы за счет невысокой цены в 2,7 тысячи рублей. Рожковые кофемашины приобретают около 15% россиян. Еще порядка 7% занимают устройства другого типа, включая кофеварки для приготовления кофе по-турецки.

МУЖЧИНЫ СТАЛИ ЧАЩЕ ПОКУПАТЬ ОДЕЖДУ ОНЛАЙН

Мужчины все чаще отдают предпочтение онлайн-шопингу. В этом году они сделали на 22% онлайн-заказов больше, чем годом ранее. Их средний чек почти на треть выше (+31%), а количество отказов от покупки на 6% ниже аналогичного показателя у женщин. Такие выводы следуют из результатов исследования Lamoda.

Женщины в этом году совершили на 7% больше онлайн-заказов, чем годом ранее. В абсолютных цифрах они по-прежнему лидируют. В этом году они заказывали в 2,7 раза чаще мужчин. Годом ранее разрыв был еще более весомым – в 2020 году женщины совершили в 3,2 раза больше заказов, чем мужчины.

Мужчины чаще женщин покупают спортивные товары (их доля покупок в этом сегменте на 20% больше), обувь (на 6,2%) премиум-бренды (на 2,4%). Самыми популярными вещами в этом году у них стали футболки, кроссовки, кеды, джинсы и спортивные

брюки. Женщины, помимо футболок и джинсов, часто заказывают платья, кроссовки и брюки. В лидерах онлайн-продаж у мужчин оказались черные кроссовки, а у женщин – базовая белая футболка.

В заказах premium-товаров среди мужчин чаще всего встречаются футболки, поло, бейсболки, кроссовки и комплекты нижнего белья. В этой категории они предпочитают бренды: одежда – Boss, Polo Ralph Lauren и Hugo; обувь – Polo Ralph Lauren, Boss и Hugo; аксессуары – Calvin Klein, Boss и Aeronautica Militare.

Лидерами по продажам в premium-сегменте среди женщин стали футболки, сумки, платья, кроссовки и солнцезащитные очки. Женщины в этой категории чаще выбирали бренды: одежда – Polo Ralph Lauren, Karl Lagerfeld и Boss; обувь – Michael Michael, KorsHögl и Karl Lagerfeld; аксессуары – Karl Lagerfeld, Pinko и Furla.

Мужчины также более требовательны к доставке: они чаще женщин выбирают специальные опции – экспресс-доставку, доставку в пределах определенного часа и в 15-минутный интервал.

РОССИЯНЕ СТАЛИ ТРАТИТЬ МЕНЬШЕ ВРЕМЕНИ НА ОНЛАЙН-ПОКУПКУ ПРОДУКТОВ

Количество сессий на сайтах сервисов доставки на одного пользователя в 2021 году также снизилось. В 2021 году время, которое потребители тратят на выбор и покупку продуктов в Интернете, сократилось, выяснили аналитики «Платформы больших данных» (совместное предприятие ВТБ и «Ростелекома»). По сравнению с прошлым годом россияне стали на 22% меньше времени проводить на

ЗАПУСК НОВОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОВЫСИЛ ИНТЕРЕС К МОБИЛЬНОМУ ПРИЛОЖЕНИЮ «ЛЕНТЫ».

сайтах и в приложениях крупнейших онлайн-продавцов повседневных товаров, заходя с мобильного, и на 5% меньше со стационарного устройства. Количество посещений на одного пользователя также снизилось.

В марте-августе 2021 года россияне тратили в среднем 18,6 минуты в месяц на выбор продуктов с мобильного. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года это время уменьшилось на 22%. Вместо почти 4 сессий за месяц в марте-августе 2020 года в 2021 году россияне стали обходиться 2,7 в месяц. Количество заходов на одного пользователя со стационарных компьютеров тоже сократилось – с 4,4 сессии год назад до 3,3 сессии в марте-августе этого года. Общее время, проведенное на сайтах продуктовых магазинов со стационарных устройств, больше, чем с мобильных, практически на 10 минут – 28,5 минуты. За год оно уменьшилось на 5%.

От региона к региону ситуация отличается. Так, жители Москвы и Московской области тратят на покупки продуктов с мобильного в 2,5 раза больше времени, чем среднестатистический россиянин – 49 минут в месяц (+39% к прошлому году) на 4 сессии (против 5 год назад). При этом со стационарных устройств на выбор еды у них уходит еще больше времени – 71 минута в месяц (+60%) на 5 сессий (5,8 в прошлом году).

Впрочем, московская агломерация – единственная из проанализированных территорий, где время на покупки продуктов в Интернете выше, чем среднее по стране. Например, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области потребители в месяц тратят 14 минут на три сессии на выбор продук-

БОЛЬШЕ 30% ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПРИОБРЕТАЮТ В «ЛЕНТЕ» МЯСО, ПТИЦУ И СЫРЫ.

тов с мобильного телефона. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года этот показатель вырос на 65%, количество сессий увеличилось на 0,6. У стационарных устройств динамика немного ниже, но итоговый показатель выше – 22 минуты в месяц (рост к прошлому году на 23%) на 3,7 сессии (против трех год назад).

В Нижегородской области на выбор еды и повседневных товаров в Интернете тратят еще меньше времени, чем в Санкт-Петербурге – 10 минут с мобильных устройств и 18,5 минуты со стационарных в месяц. По сравнению с прошлым годом это в 2 и 2,5 раза больше. При этом количество сессий выросло незначительно – на 0,2 до 2 с мобильных и на 0,25 до 2,6 со стационарных.

В Приморском крае число сессий на одного пользователя совпадает с показателем Нижегородской области несмотря на небольшое снижение относительно прошлого года – на 0,2 у мобильных устройств и на 0,4 у стационарных. Однако общая длительность выбора и покупки товаров с мобильных здесь

ниже, чем среди жителей Нижегородской области – 7,5 минуты (+27% к прошлому году). А со стационарных, наоборот, выше и практически совпадает со среднестрановым показателем – 28 минут (рост в 3,3 раза за год).

Новосибирская область уступает Приморью по времени, которое жители региона тратят на выбор продуктов, но опережает по количеству сессий на одного пользователя. Так, в области в течение месяца один пользователь совершает примерно 2,6 захода на сайт или в приложение продуктовых онлайн-магазинов с мобильного и 3,3 раза заходит со стационарного устройства и проводит там 7 и 17,5 минуты соответственно (рост в 3 и 5 раз).

ЧТО ПОКУПАЮТ ЛОЯЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ?

«Лента» проанализировала изменения в предпочтениях участников обновленной программы лояльности. Самыми популярными товарами стали молочные продукты, овощи, фрукты и мясо.

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ СТМ РИТЕЙЛЕРОВ БРЕНДОВЫМ ВЕЩАМ.

ПРЕДСТАВИТЕЛИ МЕТРО ПОДТВЕРДИЛИ УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ СТМ НА 30% ИЗ-ЗА «ПЛАНОМЕРНОЙ И СИСТЕМНОЙ РАБОТЫ» ПО СНИЖЕНИЮ РЕГУЛЯРНЫХ ЦЕН.

С момента запуска обновленной программы лояльности «Ленты» в декабре прошлого года количество активных лояльных клиентов составило более 21 миллиона человек, 26% из них – новые покупатели торговой сети.

Больше половины владельцев «Карты № 1» оформили ее при помощи планшетов, установленных в магазинах, 24% – в мобильном приложении, еще 9% – в личном кабинете на сайте компании, 11% – в приложении «Кошелёк».

За 9 месяцев доля виртуальных карт, оформленных клиентами, по сравнению с аналогичным периодом 2020-го выросла на 17%. Запуск новой программы лояльности повысил интерес к мобильному приложению «Ленты»: в сентябре минимум раз в месяц его использовали более 3,8 миллиона человек. MAU приложения вырос с ноября 2020 года к сентябрю 2021-го более чем в два раза.

Самой популярной категорией для получения кешбэка стали молочные продукты, ее выбрали 43% покупателей, на втором месте – фрукты (39%), на третьем –

овощи, за которыми в магазины приходят 33% клиентов. Больше 30% лояльных клиентов приобретают в «Ленте» мясо, птицу и сыры. В топ категорий вошли также колбасы, бытовая химия, сладости к чаю и слабый алкоголь. Отмечается, что в мае этого года в рейтинг самых популярных позиций ассортимента входили товары для красоты и здоровья, крепкий алкоголь, кофе и чай, а птица и сыры не были столь востребованы у лояльных клиентов.

В ОКТЯБРЕ ПРОДАЖИ НОУТБУКОВ ВЫРОСЛИ НА 11%

В последнюю неделю октября продажи выросли сразу на четверть по сравнению с аналогичной неделей год назад. Представители «М.Видео-Эльдорадо» подтвердили спрос на ноутбуки: в частности, в октябре спрос в магазинах ритейлера вырос более чем на 20% в штуках и больше чем на треть в деньгах. Также отмечается, что такие показатели – выше рынка, который вырос примерно на 15% в количественном выражении и около четверти в денежном. В компании объяснили повышенный спрос на

технику увеличенным ассортиментом продукции, запуском новой версии Windows. Также на продажи повлияли ограничения, связанные с пандемией.

Напомним, что спрос на ноутбуки начал расти с весны прошлого года на фоне роста курса доллара и локдауна из-за пандемии. Как выяснили аналитики, в марте 2020 года продажи выросли на 68% по сравнению с тем же месяцем 2019-го. В 2020 году в России было продано около 3,1 млн ноутбуков на сумму 140 млрд рублей, что на 30% в штуках и 55% в деньгах больше, чем годом ранее. В 2021 году рост замедлился: в первом квартале показатель снизился на 11,9% по отношению к тому же периоду 2020 года, во втором квартале – на 13,6%, в третьем – на 9,5%.

ДАЛЬНИЙ ВОСТОК НУЖДАЕТСЯ В ТОВАРАХ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

Из-за задержек в портах Приморья Дальний Восток столкнулся с нехваткой продуктов питания и товаров первой необходимости. Согласно данным правительства Сахалинской области, в регион должны отправиться 1100 контейнеров. Губернатор Валерий Лимаренко пояснил, что проблемы с поставками возникли из-за пандемии и резко выросшей загруженности терминалов Приморья. К обычным объемам грузов добавились транзитные контейнеры из Китая, который перенаправляет товары через Владивосток, Находку и Транссиб из-за роста ставок фрахта, карантина в Китае и проблем на погранпереходах.

Жители поселков Чукотки обратились к президенту России Владимиру Путину с сообщением, что почти во всех населенных пунктах реги-

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ В КРЕДИТ ИЛИ РАССРОЧКУ С НАЧАЛА ГОДА ВЫРОСЛИ НА 39%.

она закончились овощи, фрукты, молочные продукты и яйца. Приморская транспортная прокуратура начала проверку соблюдения законодательства при организации завоза товаров в районы Крайнего Севера через порт Владивосток.

Известно, что в настоящий момент поставки на Камчатку задерживаются на срок до 60 дней. Местные власти заявили, что в портах Приморья ждут отправки 1600 контейнеров и генеральные грузы. Министр транспорта и дорожного строительства Камчатки Владимир Каюмов рассказал, что в Минтрансе создана рабочая группа по контролю за поставками грузов на Дальний Восток, которая контролирует грузы в порту Владивостока, чтобы в первую очередь отправлять самое необходимое.

ЖИТЕЛИ РОССИИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ БРЕНДОВ И ПЕРЕХОДЯТ НА СТМ

Российские потребители все чаще предпочитают СТМ ритейлеров брендовым вещам. Согласно исследованию Sberbank CIB, доля россиян, выбирающих СТМ, в III квартале выросла до 37% относительно 2020 года, когда в том же квартале сетевые бренды покупали 24% потребителей.

Аналитики полагают, что подобная ситуация связана с тем, что 67% россиян вынуждены экономить средства из-за роста расходов на продукты питания в III квартале текущего года с 37% до 38,1%. Годом ранее доля экономящих при покупке еды покупателей составляла 62%.

Представители торговых сетей тоже отметили возросший интерес покупателей к СТМ. В частности, X5 Retail Group видит причину востребованности таких товаров в расширении ассортимента товаров СТМ и бо-

ЗА ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ 2021 ГОДА ПРОДАЖИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ НА OZON В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ ВЫРОСЛИ В 4,2 РАЗА.

лее низкой цене на них. В «Пятерочке» доля продаж товаров СТМ составляет 20%, а в «Перекрестке» – 15%.

Представители Metro подтвердили увеличение продаж СТМ на 30% из-за «плановой и системной работы» по снижению регулярных цен. «Ашан» связывает повышение спроса на СТМ с программами лояльности и кешбэком за покупки таких товаров.

При этом эксперты отметили сокращение числа покупателей, которые следят за скидками и акциями. В «Пятерочке» их доля от общего количества покупателей сократилась до 24% с 27% в III квартале прошлого года. В «Дикси» этот показатель снизился до 27%, по сравнению с 34% в прошлом году, в «Ашане» – с 28% до 25%.

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ В КРЕДИТ ИЛИ РАССРОЧКУ В РОССИИ ВЫРОСЛИ НА 39%

Согласно результатам исследования компании «ЮKassa» (принадлежит «Сберу»), с января по октябрь 2021 года доля россиян, которые покупали товары в кредит или рассрочку, вырос-

ла на 34% относительно аналогичного периода прошлого года.

Онлайн-продажи в кредит или рассрочку с начала года выросли на 39%. Обороты интернет-магазинов, реализующих товары и услуги в рассрочку, за указанный период увеличились на 52%. А средний чек покупок вырос на 10% и составил 20981 рубль.

Больше всего в кредит покупали образовательные услуги (включая доступ к контенту, мастер-классы, информационно-консультационные услуги) – 46% от общего оборота. На втором месте – товары для дома и сада – 12%, затем идут бытовая техника и электроника – 9%.

ВЫРОС СПРОС НА ОДЕЖДУ, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

Пользователи серьезно подходят к составлению гардероба своих любимцев и выбирают для этого удобные мультикатегорийные онлайн-площадки. Штучные продажи комбинезонов, ботинок, носков и другой одежды для животных за январь-сентябрь 2021 года выросли на Ozon в 3,4 раза год к году. В среднем на

ЗА ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ ПРОДАЖ НОВОГО IPHONE В РОССИИ НА 13 МОДЕЛЬ В РАЗНЫХ МОДИФИКАЦИЯХ ПЕРЕШЕЛ 1,2% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ «ЯБЛОЧНЫХ» СМАРТФОНОВ.

САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ ОСТАЕТСЯ IPHONE 11 – ЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ 21% ТЕХ, КТО В ЦЕЛОМ ПОЛЬЗУЕТСЯ СМАРТФОНАМИ APPLE В СТРАНЕ.

одежду для питомцев россияне тратят более 1100 рублей.

За девять месяцев 2021 года продажи одежды и обуви для животных на Ozon в денежном выражении выросли в 4,2 раза – россияне потратили более 56 млн рублей на площадке, приобретая дождевики, толстовки и модные аксессуары для кошек и собак.

Продажи одежды для животных в натуральном исчислении за 9 месяцев года выросли более чем в 3 раза год к году. Пик спроса пришелся на сентябрь, когда штучные продажи выросли в 5,8 раз год к году – владельцы кошек и собак решили утеплить своих питомцев перед холодным сезоном и сделать осенние прогулки более комфортными.

Средний чек на покупку одежды за три квартала 2021 года составил 1130 рублей, это на 18% больше, чем было в январе-сентябре 2021 года. Количество заказов также значительно выросло к прошлому году – в 3,5 раза.

В топы самых продаваемых товаров на Ozon попали носки для собак и кошек (они позволяют не мерзнуть на

прогулках и не скользить по паркету дома), сапоги для собак, теплые жилеты, толстовки, водоотталкивающие дождевики, комбинезоны и куртки для пасмурной осенней погоды. Не забывают владельцы домашних животных и о стильных аксессуарах для питомцев – бантиках и резиночках для шерсти.

Многие хозяева приобретают не только функциональную одежду, но подбирают домашним питомцам тематические костюмы. На площадке пользователи могут выбрать подходящий аутфит среди костюмов повара, одежды гонщика, костюма оленя Санта-Клауса. На время недавно прошедшего Хэллоуина Барсик или Мурзик могли превратиться в тыкву или Графа Дракулу. А солнцезащитные очки для кошек, которые особенно смотрятся на фото в соцсетях, возглавляют топ самых продаваемых товаров для животных.

ЗА МЕСЯЦ ПРОДАЖ IPHONE 13 НА НЕГО ПЕРЕШЕЛ 1% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

За первый месяц продаж нового iPhone в России на 13 мо-

дель в разных модификациях перешел 1,2% пользователей «яблочных» смартфонов. К такому выводу пришли аналитики рекламного программиста Platforma («Платформа больших данных»), совместного предприятия ВТБ и Ростелекома. При этом самыми популярными остаются модели 11 серии – их используют 21% от общего числа тех, кто пользуется iPhone, выяснили специалисты.

Продажи iPhone 13 стартовали в России 24 сентября, уже через неделю участники рынка называли продажи «рекордными». Вместе с этим СМИ писали о нехватке чипов для новых смартфонов и даже дефиците самих устройств. Аналитики рекламного программиста Platforma изучили, какими моделями iPhone чаще пользовались в России при выходе в Интернет спустя ровно месяц после начала продаж нового поколения «яблочных» смартфонов – 24 октября.

В среднем по стране на iPhone 13 (все варианты) перешли 1,2% пользователей iPhone. От региона к региону доля таких пользователей отличается. Например, в Москве и Подмосковье, где сосредоточена практически треть всех новых iPhone, доля тех, кто обновил свой смартфон до последней модели, ожидаемо выше – 1,8% от общего количества владельцев смартфонов Apple в столичном регионе. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области немного ниже, чем в Московской агломерации, но также выше, чем в среднем по стране – 1,4%. Среднероссийскому уровню соответствует показатель в Краснодарском крае – 1,2%. На Урале и в Сибири доля владельцев последних iPhone ниже среднего – 0,96% в Свердловской области и 1% в Новосибирской.

БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН (81,8%) ПОДХОДЯТ К МАССОВЫМ РАСПРОДАЖАМ ОСНОВАТЕЛЬНО И ЗАРАНЕЕ ПЛАНИРУЮТ ПОКУПКИ.

Самым популярным остается iPhone 11 – его используют 21% тех, кто в целом пользуется смартфонами Apple в стране. Следом по уровню популярности идут iPhone 7 (включая SE) – 17,8%. На третьей строчке – iPhone 6. Им пользуется 15,4% поклонников «яблочных» смартфонов. Шестерке немного уступают модели, вышедшие в 2017 году (iPhone 8 и X). Их используют 13,4% пользователей iPhone. Замыкает пятерку лидеров модель от 2018 года (различные варианты iPhone X), которую выбрали 12,2%. Предпоследнюю 12 модель (включая iPhone SE 2) использует 11,8%.

Специалисты рекламного программиста Platforma проанализировали массив обезличенных данных более 9 млн абонентов по всей стране, изучив, какие устройства они используют для подключения к Интернету.

ПОЛОВИНА РОССИЯН ГОТОВА ПОТРАТИТЬ НА МАСШТАБНЫХ РАСПРОДАЖАХ 10–20 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ

Аналитики рекламного программиста Platforma («Платформа больших данных», совместное предприятие ВТБ и Ростелекома) проанализировали отношение россиян к сезону осенне-зимних распродаж («Черная пятница», «Всемирный день шопинга», «Киберпонедельник»). Несмотря на то, что, по мнению почти половины (45,4%) участников исследования, скидки на распродажах в последние годы стали меньше, россияне готовы активно тратить на них деньги. Большинство потенциальных покупателей готовятся к ним заранее, а более половины (57,5%) копят деньги специально к распродажам.

Большинство россиян (81,8%) подходят к массовым распро-

ЕСЛИ РАНЬШЕ ОГРАНИЧИВАЛИСЬ АКТИВНЫМИ ПОКУПКАМИ В ПРЕДДВЕРИИ НОВОГО ГОДА, ТО СЕЙЧАС «ВЫСОКИЙ СЕЗОН» ПОКУПОК НАСТУПАЕТ УЖЕ В НАЧАЛЕ НОЯБРЯ.

дажам основательно и заранее планируют покупки. Почти треть респондентов (31,3%) признались, что составляют списки желанных товаров, 26,9% сравнивают цены в разных магазинах, 24,1% постоянно отслеживают сайты распродаж, 23,8% добавляют товары в корзину. Некоторые потенциальные покупатели даже оформляют кредит (5,9%) или одалживают деньги у друзей и родственников (5,1%).

Абсолютное большинство респондентов (66,6%) призналось, что распродажи заставляют их тратить больше обычного. Каждый второй любитель покупок (57,5%) подчеркнул, что копит деньги специально к этим праздникам.

Большая половина опрошенных (51%) готова потратить 10000–20000 рублей за день распродажи, 17,9% – от 30000 до 50000 рублей, 7,1% – от 50000 до 100000 рублей, 1,5% – более 100000 рублей. В скромных бюджетах признались меньше четверти респондентов – 22,5% готовы потратить не более 10000 рублей.

В пятерке самых популярных категорий товаров на распродажах оказались бытовая техника (ее обычно рассматривают как инвестицию и покупают 50,1% опрошенных), электроника (40,4%), одежда и обувь (39,3%), товары для спорта (19,2%) и косметика и средства гигиены (17,4%). Самым желанным товаром респонденты назвали iPhone 13 (21,7%). На втором месте, но с большим отрывом, – Sony Playstation 5.

«Исследование показало, что несмотря на то, что россияне жалуются на уменьшение размера скидок, к распродажам относятся положительно и ждут их. Каждый третий любитель шопинга (35,8%) отмечает присутствие качественных товаров по низкой цене, широкий ассортимент (34,3%), а также участие топовых брендов (33,1%). За последние пять лет сезон распродаж в России увеличился. Если говорить о графике распродаж, мы движемся в сторону Европы. Если раньше ограничивались активными покупками в преддверии Нового года, то сейчас «высокий сезон» покупок наступает уже в начале ноября – и начинается с громких распродаж 11.11. Согласно нашей аналитике, россиянам даже во время сейлов свойственны инвестиционные траты. К сезону распродаж люди относятся рационально – планируют заранее, составляют списки и покупают инвестиционные категории товаров – электронику и бытовую технику», – подчеркнула коммерческий директор Platforma Елена Фесенко.

Респонденты отметили и точки роста массовых распродаж: 31,9% думают, что было бы здорово собрать все акции на одной площадке; 32,5% опрошенных считают, что их необходимо перенести на выходные дни, а 35,3% хотели бы получать еще больше скидок.

Исследование проводилось методом онлайн-анкетирования в октябре 2021 года. В опросе

ПОЛОВИНА РЕСПОНДЕНТОВ ПРИЗНАЛИСЬ, ЧТО СЛЕДУЮТ ИНТУИТИВНОМУ ПИТАНИЮ, НЕ ОГРАНИЧИВАЯ СЕБЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ СЛАДКОГО И ФАСТФУДА.

приняли участие 1203 респондента в возрасте от 18 лет. Регионы исследования – вся Россия, города 100 тыс+.

КАК РОССИЯНЕ ИЗМЕНИЛИ СВОЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ ОСЕНЬЮ

Этой осенью россияне озаботились своим здоровьем. Каждый пятый стал уделять особое внимание питанию и качественному сну. Треть россиян стали есть больше фруктов, половина опрошенных жителей страны начали принимать витамины для поддержания иммунитета. Такие результаты показал совместный опрос онлайн-ритейлера «Самокат» и ГК «ЭФКО» среди 7,4 тысячи человек из 22 городов страны.

С приходом осени у россиян изменился режим питания. Треть респондентов стали есть чаще и больше. Еще у трети повышение аппетита резко сменяется его полным отсутствием. Почти половина опрошенных (41%) увеличили потребление сладкого, еще треть – стали чаще пить кофе, 28% россиян стали есть больше овощей и фруктов.

Половина респондентов признались, что следуют интуитив-

ному питанию, не ограничивая себя в потреблении сладкого и фастфуда. Участники опроса также отметили, что еда помогает им поднять настроение. Чтобы справиться с осенней хандрой, россияне готовят необычные блюда (38%), еще трети респондентов для хорошего настроения нужны снеки, а также же фрукты и ягоды.

Согласно результатам опроса, этой осенью россияне планируют ввести в свой рацион больше ЗОЖ-продуктов. Большинство пополнит полки холодильника фруктами и овощами (67%), еще треть станет есть больше орехов. Увеличит потребление десертов без сахара и круп четверть россиян. Каждый пятый разнообразит свой рацион растительным молоком и растительным мясом (18%).

Осень отразилась и на общем самочувствии жителей страны. Каждый второй отметил, что осенью ощущает повышенную сонливость, а почти треть – тревожность. Респонденты также отметили, что стали больше работать (36%), сократили физическую активность (31%) и время пребывания на свежем воздухе (38%).

СОГЛАСНО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА, ЭТОЙ ОСЕНЬЮ РОССИЯНЕ ПЛАНИРУЮТ ВВЕСТИ В СВОЙ РАЦИОН БОЛЬШЕ ЗОЖ-ПРОДУКТОВ.

Чтобы поддержать иммунитет в осенний период, каждый второй респондент начал принимать витамины. В топе у россиян – витамин Д (32%), витамин С (24%) и Омега-3 (21%). Каждый пятый укрепляет иммунитет мультивитаминами, магний и витамины группы В принимают 14% россиян.

«ПОЧТА РОССИИ» ПРОГНОЗИРУЕТ В НОЯБРЕ РОСТ СПРОСА НА ДОСТАВКУ НА 25–30%

По прогнозам компании, в ноябре спрос на доставку международных отправок может вырасти на 30–40% по сравнению с среднегодовым трендом, а на доставку внутрироссийских отправок – на 25–30%.

Готовиться к сезону распродаж «Почта России» начала заранее. Чтобы справиться с ростом курьерских доставок, особенно в высокий сезон, «Почта» еще в августе открыла дополнительный набор курьеров. Всего до конца года компания планирует увеличить их штат на 27%.

С 15 ноября компания также увеличит количество авиарейсов для доставки почты. Для этого в осенний и зимний период «Почта» подключит к прямым авиарейсам по два чартерных рейса в неделю. Это позволит перевозить в среднем на 10 тонн почты больше еженедельно.

Чтобы поддержать экспортеров в период распродаж, «Почта» с сентября начала возить авиацией на 40% больше отправок из России в Европу. Компания увеличила доступные лимиты ежедневной авиаперевозки в Германию, Великобританию, Францию и Италию с 9,6 до 13,4 тонны почты в неделю. Это самые популярные европейские направления у российских экспортеров, на них пришлось

51% от всех отправлений в Европу в III квартале 2021 г.

«Осенние распродажи – традиционный стресс-тест для всей логистической отрасли. Россияне покупают товары на распродажах и активно готовятся к Новому году. Стремительный рост объемов доставки начинается в середине ноября и продолжается вплоть до январских праздников. Для примера, 22 ноября прошлого года мы приняли рекордное количество импортной почты за весь 2020 г. – 381 тонну. Мы заранее готовимся к этому насыщенному сезону, чтобы все наши клиенты и их близкие получили подарки в срок», – комментирует Сергей Сергушев, заместитель генерального директора «Почты России» по логистике.

Тем не менее, покупать подарки на Новый год «Почта» рекомендует еще в ноябре, особенно на зарубежных интернет-площадках. Это связано с тем, что не у всех магазинов предусмотрено быстрое таможенное декларирование, поэтому посылки могут дольше проходить границу. Кроме того, до сих пор сохраняется ряд ограничений на авиаперевозки, из-за чего доставка из некоторых стран может быть недоступна или будет занимать больше времени. В Европе с середины декабря по начало января логистические хабы перегружены из-за огромного объема отправлений в рождественский сезон, часть из них закрывается на праздники. Это может привести к увеличению сроков доставки как в Европу, так и из нее.

ЖИТЕЛИ МОСКВЫ ВЕРНУЛИСЬ В ТЦ ПОСЛЕ ОТМЕНЫ ЛОКДАУНА

Согласно данным Rstat, трафик в первый день после отмены ограничений оказался на 2,2%

ЧТОБЫ ПОДДЕРЖАТЬ ЭКСПОРТЕРОВ В ПЕРИОД РАСПРОДАЖ, «ПОЧТА» С СЕНТЯБРЯ НАЧАЛА ВОЗИТЬ АВИАЦИЕЙ НА 40% БОЛЬШЕ ОТПРАВЛЕНИЙ ИЗ РОССИИ В ЕВРОПУ.

выше, чем 11 октября. При этом в магазинах обуви и детских товаров число покупателей увеличилось в среднем на треть, а в магазинах парфюмерии и косметики оказалось ниже на 1,9%.

Представители торговых сетей подтвердили информацию о возвращении покупателей в магазины. В «Декатлоне» сообщили, что рост трафика после отмены ограничений составил 48%. А в «М.Видео-Эльдорадо» в Москве число посетителей по сравнению с октябрём оказалось выше в полтора раза. В сети магазинов одежды Vaop рассказали о том, что продажи в сравнении с началом октября увеличились на 20%. В Zenden подсчитали, что трафик после снятия ограничений вырос в магазинах более чем на треть.

Кроме того, ряд ритейлеров не заметили всплеска активности покупателей, а статистику по посещаемости торговых объектов связали с отложенным спросом и похолоданием.

РЫНОК ТОВАРОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Аналитики американской консалтинговой компании Bain и итальянской ассоциации люксовых производителей Altagamma выяснили, что рынок товаров класса премиум начал восстанавливаться после резкого сокращения в прошлом году, вызванного пандемией коронавирусной инфекции.

В частности, эксперты прогнозируют, что по итогам текущего года он вырастет на 13–15% по сравнению с 2020 годом и составит около €1,1 трлн, что на 10% меньше, чем в докризисном 2019 году. В 2020 году падение рынка из-за ограничений и снижения покупательской способности оценивалось в 23%.

По мнению аналитиков, основными драйверами роста рынка luxury являются драгоценности, часы, сумки, дизайнерская одежда, аксессуары и другие персональные товары. Рост в этом сегменте составляет 29% по отношению в 2020 году и 1% – в сравнении с 2019 годом. Ожидается, что к 2025 году рынок достигнет отметки в 360–380 млрд евро в год, а темпы роста составят 6–8% ежегодно.

Также отмечается, что продажи дизайнерской мебели и товаров домашнего обихода выросли с начала года на 14% по отношению к 2020 году и на 7% – к 2019 году. В сегменте коллекционных вин и люксового алкоголя рост продаж составил 13% и 1% соответственно. В категории частных самолетов и яхт рынок прибавил по сравнению с 2020 годом лишь 2%, при этом продажи по-прежнему на 7% отстают от докризисных. Худшая ситуация складывается в сегменте путешествий класса люкс – здесь уровень продаж сократился за год на 41%, а по сравнению с 2019 годом отставание составляет 82%.

РЕКОМЕНДАЦИИ РИТЕЙЛЕРУ ПО РЕШЕНИЮ ПРАВОВЫХ ВОПРОСОВ

Какими документами магазин может подтвердить правомерность применения ставки НДС десять процентов? Каков порядок включения поставщика в реестр недобросовестных поставщиков? Подлежит ли поставщик включению в реестр недобросовестных поставщиков в случае расторжения контракта по соглашению сторон? Обязательно ли в кассовых документах менять фамилию и инициалы подписанта при замене кассира на время отпуска? По решению этих и других вопросов организации работы магазина сегодня дадут свои рекомендации эксперты службы Правового консалтинга ГАРАНТ.

– Организация занимается реализацией покупных товаров в розницу, в том числе продовольственных товаров и товаров для детей, в отношении которых применяется ставка НДС десять процентов. Налоговый орган в ходе камеральной налоговой проверки запросил у организации информацию о реализованных товарах с указанной пониженной ставкой НДС, а также документы, подтверждающие соответствующее право (с кодами ОКПД 2). Сертификаты о соответствии, содержащие информацию о кодах ОКПД 2, имеются у

организации не на все товары. Какими документами организация может подтвердить правомерность применения ставки НДС десять процентов?

ДМИТРИЙ ИГНАТЬЕВ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ, кандидат экономических наук

Налогоплательщик вправе подтвердить правомерность применения им ставки десять процентов в отношении реализуемых продовольственных товаров и товаров для детей

любыми документами, позволяющими квалифицировать указанные товары в качестве поименованных в перечнях, утвержденных постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 № 908. В качестве таких документов могут выступать, например, договоры, товарные и транспортные накладные, счета-фактуры, заключения специалистов (в том числе внутренних) или специализированных организаций о квалификации реализуемых товаров по соответствующим кодам согласно ОКПД 2 и утверждающие результаты такой квалификации приказы руководителя-налогоплательщика. К ним относятся и сертификаты (декларации) о соответствии, однако их отсутствие, особенно в ситуации, когда налогоплательщик не обязан иметь эти документы, не может являться безусловным основанием для отказа в применении им ставки НДС десять процентов.

При проведении камеральной налоговой проверки налого-

**НАЛОГОВЫЙ ОРГАН ВПРАВЕ ТРЕБОВАТЬ
У НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ-ОРГАНИЗАЦИЙ
ПРЕДСТАВИТЬ В ТЕЧЕНИЕ ПЯТИ ДНЕЙ
НЕОБХОДИМЫЕ ПОЯСНЕНИЯ ОБ ОПЕРАЦИЯХ.**

вый орган вправе требовать у налогоплательщиков-организаций представить в течение пяти дней необходимые пояснения об операциях, по которым применены налоговые льготы, и (или) истребовать в установленном порядке у этих налогоплательщиков документы, подтверждающие их право на такие налоговые льготы (п. 6 ст. 88 НК РФ).

Пункт 2 ст. 164 НК РФ предусматривает, что налогообложение производится по налоговой ставке десять процентов при реализации ряда поименованных в нем продовольственных товаров и товаров для детей. При этом установлено, что коды соответствующих видов продукции в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД определяются Правительством РФ. Так, перечни кодов видов продовольственных товаров и товаров для детей, облагаемых НДС по налоговой ставке десять процентов, утверждены постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 № 908. Причем согласно п. 20 постановления Пленума ВАС РФ от 30.05.2014 № 33 для применения данной пониженной налоговой ставки достаточно, чтобы реализуемый на территории РФ товар соответствовал коду, определенному Правительством РФ, со ссылкой хотя бы на один из двух источников ОКПД 2 и ТН ВЭД. Соглашались с этим подходом финансовое и налоговое ведомства (письма Минфина России от 06.05.2019 № 03-07-14/32743, от 17.03.2017 № 03-10-11/15618, письмо ФНС России от 22.03.2017 № СД-4-3/5213@).

Глава 21 НК РФ не определяет конкретного перечня документов, подтверждающих правомерность применения налогоплательщиками ставки НДС десять процентов при реализации продовольственных товаров и товаров для детей.

ПЕРЕЧНИ КОДОВ ВИДОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ОБЛАГАЕМЫХ НДС ПО НАЛОГОВОЙ СТАВКЕ 10%, УТВЕРЖДЕННЫ ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ.

Из официальных разъяснений следует, что присвоение продукции кода по ОКПД 2 подтверждается имеющейся документацией на эту продукцию, в том числе декларациями (сертификатами) о соответствии, принятыми в соответствии с Федеральным законом от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (письма Минфина России от 15.06.2021 № 03-07-11/46820, от 02.06.2021 № 03-07-14/42818, от 26.01.2021 № 03-07-07/4348, от 10.02.2020 № 03-07-07/8507).

Нами обнаружены материалы судебной практики, согласно которым для целей исчисления НДС правомерность применения производителем налоговой ставки десять процентов подтверждается сертификатом компетентного органа (или аккредитованной организации), содержащим информацию, позволяющую идентифицировать выпускаемую продукцию с товарами, указанными в подп. 1 п. 2 ст. 164 НК РФ (постановления АС Дальневосточного округа от 15.06.2017 № Ф03-1587/17 по делу № А51-15905/2016, ФАС Волго-Вятского округа от

11.01.2013 № Ф01-5987/12 по делу № А79-7390/2011). В отсутствие сертификатов (деклараций) о соответствии действия налогоплательщиков по применению ставки НДС в размере десяти процентов в отношении продовольственных товаров признавались неправомерными (постановления АС Западно-Сибирского округа от 13.11.2017 № Ф04-4401/17 по делу № А81-6403/2016, ФАС Северо-Западного округа от 01.02.2012 № Ф07-1630/11 по делу № А56-29589/2011).

Заметим при этом, что суды учитывали, в частности, то обстоятельство, что в примечании к утвержденному постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 № 908 перечню указывалось, что принадлежность отечественных продовольственных товаров к перечисленным в перечне товарам подтверждается соответствием кодов по классификации ОКП, приведенных в указанном перечне, кодам ОКП, указанным в национальном стандарте, отраслевом стандарте, техническом условии. В настоящее же время такое требование отсутствует.

СУД ПРИНЯЛ ВО ВНИМАНИЕ ВНУТРЕННИЕ ПРИКАЗЫ РУКОВОДИТЕЛЯ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКА О КЛАССИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПО КОДАМ ОКП.

В ОТНОШЕНИИ ПОКУПНОЙ ПРОДУКЦИИ УЧИТЫВАЛИСЬ ДАННЫЕ ТОВАРНЫХ НАКЛАДНЫХ, ИМЕЮЩИХСЯ У НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКА.

Наряду с этим в судебной практике представлен и иной подход. Так, в постановлении АС Волго-Вятского округа от 26.04.2016 № Ф01-1214/16 по делу № А11-2712/2015 указано, что в целях подтверждения права на применение пониженной ставки в размере десяти процентов правовое значение имеет не формальная, а реальная идентификация продукции, которая может быть выполнена на основании любых документов, а не только сертификатов соответствия. В частности, суд принял во внимание внутренние приказы руководителя налогоплательщика о классификации продукции по кодам ОКП, основанные на данных технико-технологических карт. В отношении же покупной продукции учитывались данные товарных накладных, имеющихся у налогоплательщика.

В постановлении АС Центрального округа от 05.10.2015 № Ф10-3332/15 по делу № А14-6161/2014 также подтверждена правомерность применения налогоплательщиком ставки НДС в размере десяти процентов в отсутствие сертификатов о со-

ответствии, получение которых не являлось обязательным. При квалификации соответствия реализуемых товаров в качестве подпадающих под действие пониженной налоговой ставки учитывались данные договоров, счетов-фактур и товарных накладных, а также результаты самостоятельного определения налогоплательщиком классов производимой и реализуемой продукции (постановление ФАС Уральского округа от 07.07.2011 № Ф09-3316/11 по делу № А47-8745/2010).

Как видим, вопрос о документальном подтверждении права на применение ставки НДС десять процентов при реализации продовольственных товаров и товаров для детей является неоднозначным. На наш взгляд, в силу п. 7 ст. 3 НК РФ все неустранимые сомнения, противоречия и неясности норм НК РФ в части порядка подтверждения права на применение ставки НДС десять процентов должны толковаться в пользу налогоплательщика.

Таким образом, по нашему мнению, поскольку иное прямо не предусмотрено зако-

ном, налогоплательщик вправе подтверждать правомерность применения им ставки десять процентов в отношении реализуемых продовольственных товаров и товаров для детей любыми документами, позволяющими квалифицировать указанные товары в качестве поименованных в перечнях, утвержденных постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 № 908. В качестве таких документов могут выступать, например, договоры, товарные и транспортные накладные, счета-фактуры, заключения специалистов (в том числе внутренних) или специализированных организаций о квалификации реализуемых товаров по соответствующим кодам согласно ОКПД 2 и утверждающие результаты такой квалификации приказы руководителя налогоплательщика. К ним относятся и сертификаты (декларации) о соответствии. При этом считаем, что их отсутствие, особенно в ситуации, когда налогоплательщик не обязан иметь эти документы, не может являться безусловным основанием для отказа в применении им ставки НДС десять процентов (постановление АС Волго-Вятского округа от 30.10.2018 № Ф01-4627/18 по делу № А82-21773/2017). В случае же возникновения налогового спора окончательное решение о достаточности имеющихся у налогоплательщика документов для подтверждения правомерности применения ставки НДС десять процентов примет суд с учетом представленной сторонами доказательной базы и всех особенностей ситуации.

– Возможно ли в случае поставки заказчику недоброкачественных продуктов питания расторгнуть

В ЦЕЛЯХ ВКЛЮЧЕНИЯ ПОСТАВЩИКА В РЕЕСТР НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ ЗАКАЗЧИК НАПРАВЛЯЕТ В КОНТРОЛЬНЫЙ ОРГАН В СФЕРЕ ЗАКУПОК СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ.

контракт по соглашению сторон по Закону № 44-ФЗ? Каков порядок включения поставщика в реестр недобросовестных поставщиков? Подлежит ли поставщик включению в реестр недобросовестных поставщиков в случае расторжения контракта по соглашению сторон?

ЭЛЬВИРА ПИЛИПЕНКО,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВ,

рецензент службы Правового консалтинга ГАРАНТ

При описанных обстоятельствах заказчик обязан принять решение об одностороннем отказе от исполнения контракта. В целях включения поставщика в реестр недобросовестных поставщиков заказчик направляет в контрольный орган в сфере закупок соответствующую информацию. При расторжении контракта по соглашению сторон поставщики не подлежат включению в реестр недобросовестных поставщиков. Однако в описанной ситуации расторжение контракта по соглашению сторон формально не соответствует закону.

К отношениям по контракту, заключенному в соответствии Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон № 44-ФЗ), применяются, в частности, положения ГК РФ, на которых в том числе основывается указанный Закон (ч. 1 ст. 2 Закона № 44-ФЗ). Поэтому к отношениям по поставке товаров для госу-

ПРИ РАСТОРЖЕНИИ КОНТРАКТА ПО СОГЛАШЕНИЮ СТОРОН ПОСТАВЩИКИ НЕ ПОДЛЕЖАТ ВКЛЮЧЕНИЮ В РЕЕСТР НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ.

дарственных нужд применяются нормы параграфов 3 и 4 главы 30 ГК РФ (ч. 2 ст. 525 ГК РФ), а также общие правила о договоре купли-продажи, установленные параграфом 1 главы 30 «Купля-продажа» ГК РФ, если иное не предусмотрено специальными нормами (ч. 5 ст. 454 ГК РФ). Кроме того, к такому договору поставки применяются общие положения ГК РФ об обязательствах и о договоре (соответственно подразделы 1 и 2 раздела III части первой ГК РФ).

1. Расторжение контракта в случае поставки заказчику недоброкачественных продуктов питания

В рамках отношений по договору поставки последствия поставки товаров ненадлежащего качества определены ст. 518 ГК РФ. Согласно п. 1 этой статьи покупатель (получатель), которому поставлены товары ненадлежащего качества, вправе предъявить поставщику требования, предусмотренные ст. 475 ГК РФ, за исключением случая, когда поставщик, получивший уведомление покупателя о недостатках поставленных товаров, без промедления заменит

поставленные товары товарами надлежащего качества.

Согласно п. 1 ст. 5 Федерального закона от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (далее – Закон № 29-ФЗ) индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие деятельность, связанную с обращением пищевых продуктов, материалов и изделий, розничной торговлей пищевыми продуктами и оказанием услуг в сфере общественного питания, обязаны предоставлять приобретателям или потребителям, а также органам государственного надзора в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий в соответствии с их компетенцией полную и достоверную информацию о качестве и безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий в соответствии с законодательством Российской Федерации.

При этом абзацем вторым п. 2 ст. 3 Закона № 29-ФЗ установлен запрет на обращение пищевых продуктов, которые не соответствуют представленной информации, в том числе

В РАМКАХ ОТНОШЕНИЙ ПО ДОГОВОРУ ПОСТАВКИ ПОСЛЕДСТВИЯ ПОСТАВКИ ТОВАРОВ НЕНАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА ОПРЕДЕЛЕНА СТ. 518 ГК РФ.

ЗАКАЗЧИК В ЭТОЙ СИТУАЦИИ ВПРАВЕ ПОТРЕБОВАТЬ ЗАМЕНЫ ТОВАРА НЕНАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА ТОВАРОМ, СООТВЕТСТВУЮЩИМ УСТАНОВЛЕННЫМ ТРЕБОВАНИЯМ.

имеют в своем составе нормируемые вещества в количествах, не соответствующих установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации значениям, и (или) содержат предметы, частицы, вещества и организмы, которые образовались или были добавлены (внесены) в процессе производства пищевых продуктов (загрязнители), наличие которых может оказать вредное воздействие на человека и будущие поколения, информация о которых до потребителя не доведена, и (или) которые не имеют установленных сроков годности для пищевых продуктов (в отношении которых установление срока годности является обязательным) или срок годности которых истек, и (или) показатели которых не соответствуют требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, образцу, документам по стандартизации, технической документации. Порядок изъятия из обращения, проведения экспертизы, временного хранения, утилизации или уничтожения некачественных и (или) опас-

ных пищевых продуктов, материалов и изделий, контактирующих с пищевыми продуктами, утвержден постановлением Правительства РФ от 07.10.2020 № 1612.

Таким образом, поставка недоброкачественного продукта питания должна квалифицироваться как существенное нарушение требований к качеству товара, которое предоставляет заказчику возможность воспользоваться правами, предусмотренными п. 2 ст. 475 ГК РФ. В частности, заказчик в этой ситуации вправе потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим установленным требованиям.

По общему правилу предусмотренному ч. 8 ст. 95 Закона № 44-ФЗ, расторжение контракта допускается по соглашению сторон, по решению суда и путем одностороннего отказа от исполнения контракта в соответствии с гражданским законодательством. При этом возможность расторжения контракта по соглашению сторон не поставлена законом в зависимость от соблюдения каких-ли-

бо дополнительных условий и не требует каких-либо обоснований (смотрите в связи с этим материал: Энциклопедия решений. Расторжение контракта по Закону № 44-ФЗ).

Вместе с тем пункт 1 ч. 15 ст. 95 Закона № 44-ФЗ предусматривает, что заказчик обязан принять решение об одностороннем отказе от исполнения контракта, в том числе если в ходе исполнения контракта установлено, что поставляемый товар не соответствует установленным извещением и (или) документацией требованиям к поставляемому товару или контрагент предоставил недостоверную информацию о соответствии поставляемого товара таким требованиям, что позволило ему стать победителем определения поставщика. Для отказа от исполнения контракта на основании п. 1 ч. 15 ст. 95 Закона № 44-ФЗ не требуется, чтобы контракт содержал условие о праве заказчика на односторонний отказ от исполнения контракта (Энциклопедия решений. Основания для отказа заказчика от исполнения контракта по п. 1 ч. 15 ст. 95 Закона № 44-ФЗ).

Согласно п. 2 ст. 42 и п. 1 ч. 1 ст. 33 Закона № 44-ФЗ заказчик устанавливает в извещении и (или) в документации о закупке требования к функциональным, техническим и качественным характеристикам объекта закупки. Закон № 44-ФЗ не содержит прямого указания на обязанность заказчика принять решение об одностороннем отказе от исполнения контракта в случае поставки товаров (в том числе продовольственных) ненадлежащего качества. Однако в правоприменительной практике представлен подход, основанный именно на таком толковании ч. 15 ст. 95 Закона №

ОБЯЗАННОСТЬ ЗАКАЗЧИКА ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ИСПОЛНЕНИЯ КОНТРАКТА НЕ ИСКЛЮЧАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ЗАМЕНЫ НЕНАДЛЕЖАЩЕГО ТОВАРА.

44-ФЗ. Указанный подход предполагает, что если поставщик допустил существенное нарушение контракта на поставку товара (п. 2 ст. 523 ГК РФ) и не заменил товар ненадлежащего качества в срок, установленный ч. 14 ст. 95 Закона № 44-ФЗ, контракт должен быть расторгнут в одностороннем порядке по инициативе заказчика (п. 1 ст. 310, пп. 1, 2 ст. 450.1 ГК РФ, п. 1 ч. 15 ст. 95 Закона № 44-ФЗ) в порядке, предусмотренном чч. 12–13 ст. 95 Закона № 44-ФЗ (постановление Арбитражного суда Московского округа от 29 июня 2021 г. № Ф05–9804/21 по делу № А41–49938/2020).

Такой подход, как нам представляется, означает, что расторжение контракта по соглашению сторон в случае поставки товара ненадлежащего качества может рассматриваться как нарушающее требования ч. 15 ст. 95 Закона № 44-ФЗ. Однако поскольку административная ответственность за расторжение контракта по соглашению сторон при подобных обстоятельствах законом не предусмотрена, единственным неблагоприятным последствием для должностных лиц заказчика, как нам представляется, может быть применение к ним мер дисциплинарной ответственности.

Отметим, что обязанность заказчика отказаться от исполнения контракта не исключает возможности замены ненадлежащего товара, поскольку согласно ч. 14 ст. 95 Закона № 44-ФЗ заказчик обязан отменить не вступившее в силу решение об одностороннем отказе от исполнения контракта, если в течение десятидневного срока с даты надлежащего уведомления контрагента о принятом решении об одностороннем отказе от исполнения контракта устранено нарушение условий кон-

ПОСТАВЩИКИ, С КОТОРЫМИ КОНТРАКТЫ
РАСТОРГАЮТСЯ ПО СОГЛАШЕНИЮ СТОРОН,
НЕ ПОДЛЕЖАТ ВКЛЮЧЕНИЮ В РНП.

тракта, послужившее основанием для принятия указанного решения (о порядке уведомления и вступления в силу решения об отказе от исполнения контракта смотрите в чч. 12, 13 ст. 95 Закона № 44-ФЗ) (постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13.06.2017 № 09АП-21458/17).

2. Включение поставщика в реестр недобросовестных поставщиков (РНП)

В соответствии с ч. 2 ст. 104 Закона № 44-ФЗ в РНП включается информация об участниках закупок, уклонившихся от заключения контрактов, а также о поставщиках (подрядчиках, исполнителях), с которыми контракты расторгнуты по решению суда или в случае одностороннего отказа заказчика от исполнения контракта в связи с существенным нарушением ими условий контрактов. Поставщики, с которыми контракты расторгаются по соглашению сторон, не подлежат включению в РНП.

Для включения поставщика в РНП в указанных в ч. 2 ст. 104 Закона № 44-ФЗ случаях заказчик либо уполномоченный ор-

ган (уполномоченное учреждение) должен не позднее чем через три рабочих дня с даты расторжения контракта направить в соответствующий контрольный орган в сфере закупок обращение о включении информации о таком поставщике в РНП. Порядок направления обращения о включении информации о поставщике (подрядчике, исполнителе) в РНП, требования к составу, содержанию, форме такого обращения, порядок рассмотрения такого обращения, основания для принятия решения о включении информации о поставщике (подрядчике, исполнителе) в реестр РНП либо об отказе в таком включении, порядок направления решения о включении информации о поставщике (подрядчике, исполнителе) в РНП либо решения об отказе в таком включении, а также порядок исключения информации, предусмотренной ч. 3 ст. 104 Закона № 44-ФЗ, из РНП установлены постановлением Правительства РФ от 30 июня 2021 г. № 1078. Решение о включении или невключении информации о поставщике (подрядчике, ис-

ОТСУТСТВИЕ ВИНЫ ДОКАЗЫВАЕТСЯ ЛИЦОМ,
НАРУШИВШИМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА.

ИП МОГУТ СОВМЕЩАТЬ ОБЩИЙ РЕЖИМ
НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ (УСН), ПРИМЕНЯЕМЫЙ
КО ВСЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦЕЛОМ, С ПСН.

полнители) в РНП принимается контрольным органом в сфере закупок исходя из всех обстоятельств дела (письмо Минфина России от 23 января 2020 г. № 24-03-08/3910 «О рассмотрении обращения») и может быть обжаловано заинтересованным лицом в судебном порядке (ч. 11 ст. 104 Закона № 44-ФЗ).

– Организация (продавец), занимающаяся продажей товаров в розницу (в том числе через свой интернет-магазин), предлагает к продаже сходные товары двух поставщиков-конкурентов (поставщик 1 и поставщик 2). Поставщик 1 обратился в суд с требованием запретить поставщику 2 осуществлять продажу продукции, дизайн которой является переработанным дизайном продукции поставщика 1. Поставщик 1 доказал в суде авторство на производство и копирование дизайна. Суд удовлетворил требование поставщика 1 и запретил поставщику 2 продажу спорной продукции. Решение суда не вступило

в законную силу, поставщик 2 планирует обжаловать решение. Продавцу от поставщика 1 поступило требование прекратить предложение продукции поставщика 2 в интернет-магазине. Если продавец не станет исполнять указанное требование до вступления в законную силу решения суда, а вышестоящий суд оставит решение без изменения, вправе ли поставщик 1 потребовать от продавца компенсации и возмещения убытков в связи с продажей продукции в интернет-магазине в период с момента получения требования до вступления решения суда в законную силу?

АРТЕМ БАРСЕГЯН,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В соответствии с подп. 2 п. 2 ст. 1270 ГК РФ использованием произведения независимо от того, совершаются ли соответствующие действия в целях извлечения прибыли или без та-

кой цели, считается, в частности, распространение произведения путем продажи или иного отчуждения его оригинала или экземпляров. В силу абзаца второго п. 1 ст. 1229 ГК РФ правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации.

В соответствии с п. 1 ст. 1250 ГК РФ интеллектуальные права защищаются способами, предусмотренными ГК РФ, с учетом существа нарушенного права и последствий нарушения этого права. Предусмотренные ГК РФ меры ответственности за нарушение интеллектуальных прав подлежат применению при наличии вины нарушителя, если иное не установлено ГК РФ. Отсутствие вины доказывается лицом, нарушившим интеллектуальные права. Если иное не установлено ГК РФ, предусмотренные подп. 3 п. 1 и п. 3 ст. 1252 ГК РФ меры ответственности (возмещение убытков и выплата компенсации) за нарушение интеллектуальных прав, допущенное нарушителем при осуществлении им предпринимательской деятельности, подлежат применению независимо от вины нарушителя, если такое лицо не докажет, что нарушение интеллектуальных прав произошло вследствие непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств.

К сожалению, материалов судебной практики, в точности соответствующих указанной в вопросе ситуации, нам обнаружить не удалось. Вместе с тем как указывают суды, отсутствие на момент нарушения судебного решения об авторстве не является основанием для освобожде-

ИП ВПРАВЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОДНУ ТОРГОВУЮ
ПЛОЩАДЬ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ
НА ОБЩЕМ РЕЖИМЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ
И ВЕДЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПСН.

ния нарушителя от ответственности за нарушение авторских прав (апелляционное определение Московского городского суда от 8 июня 2017 г. № 33-19122/17).

Таким образом, полагаем, поставщик 1 будет вправе требовать от продавца возмещения убытков или выплаты компенсации (подп. 3 п. 1, п. 3 ст. 1252 ГК РФ) в связи с продажей продукции в интернет-магазине в период с момента получения требования до вступления решения суда в законную силу.

– Использование в целях ведения оптовой торговли на общей системе налогообложения и розничной торговли на ПСН одной торговой площади.

ОЛЕГ ГРАФКИН,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Патентная система налогообложения (ПСН) применяется индивидуальными предпринимателями (ИП) наряду с иными режимами налогообложения, предусмотренными законодательством РФ о налогах и сборах (абзац второй п. 1 ст. 346.43 НК РФ).

Таким образом, в общем случае ИП могут совмещать общий режим налогообложения (УСН), применяемый ко всей деятельности в целом, с ПСН, применительно к виду предпринимательской деятельности, по отношению к которому по решению субъекта РФ может применяться патентная система налогообложения.

Это предполагает необходимость ведения раздельного учета по ПСН и иным режимом налогообложения (п. 8 ст. 348.18, п. 12 ст. 346.43, п. 6

ст. 346.53 НК РФ). В таком случае в рамках ПСН будут облагаться отдельные виды предпринимательской деятельности, в отношении которых налогоплательщиком получен патент (п. 2, подп. 2 п. 8 ст. 346.43, п. 1 ст. 346.45 НК РФ), а результаты иных видов предпринимательской деятельности будут облагаться в рамках основной системы налогообложения (ОСН).

В соответствии с подп. 1 п. 6 ст. 346.45 НК РФ ИП теряет право на применение ПСН, если с начала календарного года доходы от реализации, определяемые в соответствии со ст. 249 НК РФ, по всем видам предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется ПСН, превысили 60 млн рублей.

При совмещении ПСН с общим режимом налогообложения учитываются только доходы от применения ПСН. Такой вывод следует из логики, изложенной в письмах Минфина России от 22.07.2013 № 03-11-12/28687, от 14.06.2013 № 03-11-11/22273, УФНС России по Хабаровскому краю от 09.04.2013 № 10-03-16/006632@, от 21.01.2013 № 10-03-16/00950@.

Как следует из подп. 5 п. 6 ст. 346.43 НК РФ, ПСН не применяется в отношении оптовой торговли (а также торговли, осуществляемой по договорам поставки) (смотрите также п. 2 письма Минфина России от 05.04.2013 № 03-11-10/11254).

Таким образом, поскольку ПСН не применяется в отношении оптовой торговли, с учетом нормы абзаца второго п. 1 ст. 346.43 НК РФ, можно сделать вывод о том, что в отношении предпринимательской деятельности по реализации товаров, относящейся к розничной торговле в целях главы 26 НК РФ, налогоплательщик вправе применять ПСН, а в отношении предпринимательской деятельности по реализации товаров, не признаваемой розничной торговлей, в частности, в отношении оптовой торговли, общий режим налогообложения.

Что же касается частного случая, а именно одновременного осуществления на одной торговой площади предпринимательской деятельности по розничной реализации товаров, а также по оптовой торговле то-

ПРИ СОВМЕЩЕНИИ ПСН С ОБЩИМ РЕЖИМОМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ УЧИТЫВАЮТСЯ ТОЛЬКО ДОХОДЫ ОТ ПРИМЕНЕНИЯ ПСН.

ГРАНИЦЫ И РАЗМЕР ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА, НА КОТОРОМ РАСПОЛОЖЕН МНОГОКВАРТИРНЫЙ ДОМ, ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ЗЕМЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.

ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО САМОСТОЯТЕЛЬНО ОПРЕДЕЛЯЕТ ЛИМИТ ОСТАТКА НАЛИЧНЫХ ДЕНЕГ В СООТВЕТСТВИИ С ПРИЛОЖЕНИЕМ К УКАЗАНИЮ № 3210-У.

варами, то необходимо отметить следующее.

Применительно к УСН и ПСН Минфин России в письме от 28.07.2020 № 03-11-11/66940 сообщил, что при одновременном осуществлении на одной торговой площади предпринимательской деятельности по розничной реализации товаров, а также по оптовой торговле товарами, налогоплательщик вправе применять ПСН в отношении предпринимательской деятельности по реализации товаров, относящейся к розничной торговле в целях главы 26 НК РФ, а в отношении оптовой торговли УСН.

В письме Минфина России от 06.05.2020 № 03-11-11/36539 также было отмечено, что положениями глав 26.2 и 26.5 НК РФ не установлено запрета на использование в целях ведения отдельных видов предпринимательской деятельности на УСН и ПСН одной торговой площади, при условии соблюдения условий и ограничений, предусмотренных для применения данных режимов налогообложения указанными главами НК РФ.

Таким образом, с учетом нормы абзаца второго п. 1 ст. 346.43 НК РФ и разъяснений Минфина России, считаем, что в данном случае ИП вправе использовать одну торговую площадь для ведения оптовой торговли на общем режиме налогообложения и ведения розничной торговли на ПСН теми товарами, которые относятся к розничной торговле в целях главы 26.5 НК РФ.

4. Возможность применять УСН по маркированным товарам и патентную систему налогообложения по розничной торговле на одной торговой площади

С 01.01.2020 для целей главы 26.5 НК РФ к розничной торговле не относится реализация (подп. 1 п. 3 ст. 346.43 НК РФ, подп. «б» п. 59 ст. 2, ч. 3 ст. 3 Федерального закона от 29.09.2019 № 325-ФЗ):

– лекарственных препаратов, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в том числе контрольными (идентификационными) знаками в соответствии с Федеральным законом от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»;

– обувных товаров и предметов одежды, принадлежностей к одежде и прочих изделий из натурального меха, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в том числе контрольными (идентификационными) знаками по перечню кодов Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности и (или) по перечню кодов товаров в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза, определяемых Правительством РФ.

При этом согласно абзацу двадцать седьмому п. 2 Правил маркировки обувных товаров средствами идентификации, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 05.07.2019 № 860, «обувные товары» – продукция, включенная в товарную группу «Обувь» с кодами товарной номенклатуры 6401–6405, а также в группу товаров, соответствующую кодам Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности: 15.20.11, 15.20.12, 15.20.13, 15.20.14, 15.20.21, 15.20.29, 15.20.31, 15.20.32 и 32.30.12, в которую включены различные типы обуви (в том числе галоши), независимо от ее фасона и размера, конкретного назначения, способа производства или материалов, из которых она изготовлена, за исключением продуктов труда ремесленников, определяемых законодательством субъектов Российской Федерации.

Следовательно, предпринимательская деятельность по торговле такими товарами не может облагаться в рамках ПСН.

Наряду с этим подп. 4 п. 6 ст. 346.45 НК РФ предусмотре-

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ТОРГОВЛЕ ТАКИМИ ТОВАРАМИ НЕ МОЖЕТ ОБЛАГАТЬСЯ В РАМКАХ ПСН.

но, что в случае если налогоплательщики, применяющие ПСН в отношении розничной торговли, будут осуществлять реализацию указанных товаров, подлежащих маркировке, они будут считаться утратившими право на применение ПСН и перешедшими на общий режим налогообложения (на УСН, на систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей – в случае применения налогоплательщиком соответствующего режима налогообложения) с начала соответствующего налогового периода, на который им был выдан патент (п. 6 ст. 346.45 НК РФ).

В письмах Минфина России от 24.12.2020 № 03-11-11/113695, от 14.12.2020 № 03-11-11/109301, от 08.12.2020 № 03-11-11/107051, от 08.12.2020 № 03-11-11/107055, от 19.03.2020 № 03-11-11/20724, письмах ФНС России от 24.03.2020 № СД-4-3/5060@, от 21.01.2020 № СД-4-3/726@ разъясняется, что в отношении предпринимательской деятельности по реализации товаров, не признаваемой розничной торговлей, налогоплательщик вправе применять общий режим налогообложения (или УСН).

При этом если налогоплательщик, применяющий ПСН, совмещает этот режим налогообложения с общим режимом налогообложения, то полученные им доходы от реализации товаров, не относящейся к розничной торговле, в целях применения ПСН, подлежат налогообложению в соответствии с общим режимом налогообложения.

Отсюда, на наш взгляд, следует, что нормы НК РФ, принимаемая во внимание п. 7 ст. 3 НК РФ, допускают принципиальную возможность совмещения налогоплательщиками общего режима налогообложения и ПСН при

ЗАКОН НЕ РАЗЪЯСНЯЕТ, ВОЗМОЖНО ЛИ ТАКОЕ СОВМЕЩЕНИЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ ОДИН ОБЪЕКТ СТАЦИОНАРНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ.

осуществлении розничной торговли товарами, соответственно подлежащими и не подлежащими маркировке. При этом закон не разъясняет, возможно ли такое совмещение при осуществлении торговли через один объект стационарной торговой сети.

В упоминаемом выше письме от 28.07.2020 № 03-11-11/66940 Минфин России рассматривал также ситуацию одновременного осуществления на одной торговой площади предпринимательской деятельности по розничной реализации товаров как подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, так и не подлежащих маркировке.

При этом финансовым ведомством был сделан положительный вывод: в отношении предпринимательской деятельности по реализации товаров, относящейся к розничной торговле в целях главы 26.5 НК РФ, налогоплательщик вправе применять ПСН, а в отношении предпринимательской деятельности по реализации товаров, не признаваемой розничной торговлей, в частности, в отношении розничной реализации

товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, – УСН.

Таким образом, поскольку на патент переводятся отдельные виды предпринимательской деятельности, а не конкретные торговые точки, с учетом разъяснений Минфина России полагаем, что налогоплательщик в анализируемой ситуации имеет право совмещать общую систему налогообложения (в части продажи товаров, подлежащих маркировке, не относящейся к розничной торговле на основании подп. 1 п. 3 ст. 346.43 НК РФ) и ПСН (в части продажи иных товаров, относящейся к розничной торговле) при условии ведения раздельного учета и соблюдения иных установленных требований.

С учетом изложенного полагаем, что в рассматриваемой ситуации ИП вправе совмещать общую систему налогообложения применительно к деятельности по производству швейной продукции, оптовой торговле, продаже товаров, подлежащих маркировке, не относящейся к розничной торговле на основании подп. 1 п. 3 ст. 346.43

ДОПУСКАЕТСЯ ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СОВМЕЩЕНИЯ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАМИ ОБЩЕГО РЕЖИМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И ПСН.

НК РФ, и ПСН – в части продажи иных товаров, относящейся к розничной торговле, при условии ведения раздельного учета и соблюдения иных установленных требований.

– На земельном участке находится девятиэтажный многоквартирный жилой дом со встроенным магазином. Часть земельного участка (доля) принадлежала магазину, имеется документ о праве собственности. Собственник части магазина планирует произвести выдел своей доли земельного участка в натуре. Какие для этого нужны документы? С кем согласовать решение: с другими собственниками магазина и долей земельного участка, принадлежащих магазину, или также с собственниками жилых помещений в жилом доме?

ДМИТРИЙ БАЛАШОВ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

ЕЛЕНА ПАРАСОЦКАЯ,

рецензент службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Согласно п. 4 ч. 1 ст. 36 ЖК РФ собственникам помещений в многоквартирном доме принадлежит на праве общей долевой собственности общее имущество в многоквартирном доме,

в том числе земельный участок, на котором расположен данный дом, с элементами озеленения и благоустройства, иные предназначенные для обслуживания, эксплуатации и благоустройства данного дома и расположенные на указанном земельном участке объекты. Границы и размер земельного участка, на котором расположен многоквартирный дом, определяются в соответствии с требованиями земельного законодательства и законодательства о градостроительной деятельности.

Собственники помещений в многоквартирном доме владеют, пользуются и в установленных ЖК РФ и гражданским законодательством пределах распоряжаются общим имуществом в многоквартирном доме (ч. 2 ст. 36 ЖК РФ).

Доля в праве общей собственности на общее имущество в многоквартирном доме собственника помещения в этом доме пропорциональна размеру общей площади указанного помещения и следует судьбе права собственности на это помещение (ч. 1, 2 ст. 37 ЖК РФ).

В силу ч. 4 ст. 37 ЖК РФ собственник помещения в многоквартирном доме не вправе:

1) осуществлять выдел в натуре своей доли в праве общей собственности на общее имущество в многоквартирном доме;

2) отчуждать свою долю в праве общей собственности на общее имущество в многоквар-

тирном доме, а также совершать иные действия, влекущие за собой передачу этой доли отдельно от права собственности на указанное помещение.

В соответствии со ст. 244 ГК РФ имущество, находящееся в собственности двух или нескольких лиц, принадлежит им на праве общей собственности. Общая собственность возникает при поступлении в собственность двух или нескольких лиц имущества, которое не может быть разделено без изменения его назначения (неделимые вещи) либо не подлежит разделу в силу закона.

Пунктом 1 ст. 252 ГК РФ установлено, что имущество, находящееся в долевой собственности, может быть разделено между его участниками по соглашению между ними. То есть такой способ образования земельного участка, как раздел, возможен, если имущество, находящееся в общей долевой собственности, делится между всеми участками общей долевой собственности, при этом долевая собственность на объект недвижимости прекращается.

Таким образом, земельный участок, относящийся к общему имуществу построенного многоквартирного дома и принадлежащий собственникам помещений в таком доме на праве общей долевой собственности, не может быть разделен ввиду совместного использования его всеми собственниками многоквартирного дома. Аналогичной позиции придерживается Министерство экономического развития РФ (письмо от 18 мая 2016 г. № ОГ-Д23-6115) и обнаруженная нами судебная практика (апелляционное определение СК по административным делам Томского областного суда от 14 февраля 2014 г.

**ИМУЩЕСТВО, НАХОДЯЩЕЕСЯ
В СОБСТВЕННОСТИ ДВУХ ИЛИ НЕСКОЛЬКИХ
ЛИЦ, ПРИНАДЛЕЖИТ ИМ НА ПРАВЕ ОБЩЕЙ
СОБСТВЕННОСТИ.**

по делу № 33–439/2014, решение Топкинского городского суда Кемеровской области от 25 октября 2016 г. по делу № 2–798/2016, решение Октябрьского районного суда г. Красноярска от 11 мая 2016 г. по делу № 2–567/2016, решение Якутского городского суда Республики Саха (Якутия) от 26 июня 2017 г. по делу № 2–4673/2017, апелляционное определение СК по гражданским делам Владимирского областного суда № 33–1680/2017 от 16 мая 2017 г. по делу № 33–1680/2017).

Кроме того, не допускается также и кадастровый учет доли, выделенной в натуре из земельного участка, сформированного для обслуживания, эксплуатации и благоустройства многоквартирного дома и принадлежащего на праве общей долевой собственности собственникам помещений в данном доме (смотрите п. 14 Обзора судебной практики по делам, связанным с оспариванием отказа в осуществлении кадастрового учета (утвержден Президиумом Верховного Суда РФ 30 ноября 2016 г.); апелляционное определение СК по гражданским делам Ставропольского краевого суда от 15 ноября 2017 г. по делу № 33–8116/2017).

С учетом изложенного полагаем, что выделить часть земельного участка под встроено-пристроенным помещением, являющимся частью многоквартирного дома, расположенного в границах такого земельного участка, не представляется возможным.

В случае если в границах одного земельного участка расположены многоквартирный дом и отдельно стоящее здание, полагаем возможным провести раздел такого земельного участка. Данный вывод подтверждается также и обна-

**ЕСЛИ В ГРАНИЦАХ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА
РАСПОЛОЖЕНЫ МНОГОКВАРТИРНЫЙ ДОМ
И ОТДЕЛЬНО СТОЯЩЕЕ ЗДАНИЕ, ТО ПРОВЕСТИ
РАЗДЕЛ ТАКОГО ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА
МОЖНО.**

руженной судебной практикой (определение Верховного Суда РФ от 25 марта 2020 г. № 309-ЭС20–2045 по делу № А60–25202/2018; решение Арбитражного суда Республики Крым от 14 декабря 2018 г. по делу № А83–13056/2018).

В соответствии с ч. 1 ст. 39.20 ЗК РФ, если иное не установлено данной статьей или другим федеральным законом, исключительное право на приобретение земельных участков в собственность имеют юридические лица, являющиеся собственниками зданий, сооружений, расположенных на таких земельных участках.

Согласно разъяснениям, изложенным в п. 1 постановления Пленума высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 12.10.2006 № 54 «О некоторых вопросах подсудности дел по искам о правах на недвижимое имущество» и п. 2 постановления Пленумов Верховного Суда Российской Федерации и высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 29.04.2010 № 10/22 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при раз-

решении споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав», иски об установлении границ земельного участка относятся к искам о правах на недвижимое имущество.

По смыслу ст. 39.20 ЗК РФ при наличии на одном земельном участке объектов недвижимости нескольких собственников каждый из них имеет право ставить вопрос о выделе соответствующей части земельного участка в самостоятельный участок и о приобретении прав на него независимо от других лиц. Такой спор не является спором о разделе земельного участка, находящегося в общей собственности, либо о выделе из этого участка другого участка.

Образование земельного участка под многоквартирными жилыми домами осуществляется в порядке, предусмотренном пп. 1, 3 ст. 11.3, 11.9 ЗК РФ, согласно которым образование земельных участков из земель или земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется в соответствии с одним из следующих доку-

**В СЛУЧАЕ ВЕДЕНИЯ КАССОВЫХ ОПЕРАЦИЙ
И ОФОРМЛЕНИЯ КАССОВЫХ ДОКУМЕНТОВ
РУКОВОДИТЕЛЕМ КАССОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ
ПОДПИСЫВАЮТСЯ РУКОВОДИТЕЛЕМ.**

ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО САМОСТОЯТЕЛЬНО
ОПРЕДЕЛЯЕТ ЛИМИТ ОСТАТКА НАЛИЧНЫХ
ДЕНЕГ В СООТВЕТСТВИИ С ПРИЛОЖЕНИЕМ
К УКАЗАНИЮ № 3210-У

ментов: 1) проект межевания территории, утвержденный в соответствии с Градостроительным кодексом Российской Федерации; 2) проектная документация о местоположении, границах, площади и об иных количественных и качественных характеристиках лесных участков; 3) утвержденная схема расположения земельного участка или земельных участков на кадастровом плане территории. Исключительно в соответствии с утвержденным проектом межевания территории осуществляется образование земельных участков в границах элемента планировочной структуры, застроенного многоквартирными домами.

При подготовке проекта межевания территории определение местоположения границ образуемых и изменяемых земельных участков осуществляется в соответствии с градостроительными регламентами и нормами отвода земельных участков для конкретных видов деятельности, установленными в соответствии с федеральными законами, техническими регламентами.

В рассматриваемом случае имеется спор об образовании

земельного участка, который подлежит рассмотрению в судебном порядке. Таким образом, поскольку выделить долю из земельного участка, находящегося в общей долевой собственности собственников помещений в многоквартирном доме не представляется возможным в виду прямого законодательного запрета, в данном случае единственным способом урегулирования данной ситуации является обращение в суд с иском о разделе земельного участка. При этом для установления факта возможности установления иных границ земельного участка под отдельно стоящим зданием потребуются проведение землеустроительной экспертизы.

Отметим, что приведенная выше точка зрения является нашим экспертным мнением и может не совпадать с мнением других специалистов. Окончательное решение может быть принято только судом с учетом всех обстоятельств дела в их совокупности, а также доказательств, предоставленных сторонами, и результатов землеустроительной экспертизы.

ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ МОЖЕТ БЫТЬ
ПРИНЯТО ТОЛЬКО СУДОМ С УЧЕТОМ ВСЕХ
ОБСТОЯТЕЛЬСТВ ДЕЛА В ИХ СОВОКУПНОСТИ.

– Организация осуществляет розничную торговлю и рассчитывает лимит остатка денежных средств исходя из объема поступлений выручки за товары, работы, услуги. Кроме операций розничной торговли организация принимает наличную выручку в качестве агента (посредника, не являющегося платежным агентом) по агентскому договору (осуществляет функционал по оформлению наряд-заказов на услуги от имени принципала и прием авансов от физических лиц от своего имени с применением собственной ККТ). Следует ли организации учитывать при расчете лимита всю выручку, полученную в кассу организации, включая средства принципала, или необходимо учитывать только собственную выручку организации?

АРТЕМ БАРСЕГЯН,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В соответствии с п. 2 Указания Банка России от 11 марта 2014 г. № 3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства» (далее – Указание № 3210-У) для ведения операций по приему наличных денег, включающих их пересчет, выдаче наличных денег (далее – кассовые операции) юридическое лицо распорядительным документом устанавливает максимально допустимую сумму наличных денег, которая может храниться в месте для

проведения кассовых операций, определенном руководителем юридического лица (далее – касса), после выведения в кассовой книге суммы остатка наличных денег на конец рабочего дня (далее – лимит остатка наличных денег). Юридическое лицо самостоятельно определяет лимит остатка наличных денег в соответствии с приложением к Указанию № 3210-У исходя из характера его деятельности с учетом объемов поступлений или объемов выдач наличных денег.

Платежный агент, осуществляющий деятельность в соответствии с Федеральным законом от 3 июня 2009 года № 103-ФЗ «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами» (далее – платежный агент), банковский платежный агент (субагент), осуществляющий деятельность в соответствии с Федеральным законом от 27 июня 2011 года № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» (далее – банковский платежный агент (субагент), при определении лимита остатка наличных денег не учитывают наличные деньги, принятые при осуществлении деятельности платежного агента, банковского платежного агента (субагента).

В соответствии с абзацем третьим пп. 4.1 Указания № 3210-У платежный агент, банковский платежный агент (субагент) на наличные деньги, принятые при осуществлении деятельности платежного агента, банковского платежного агента (субагента), оформляет отдельный приходный кассовый ордер.

В силу пп. 4.6 Указания № 3210-У поступающие в кассу наличные деньги, за исключением наличных денег, принятых при осуществлении деятельности платежного агента, банков-

ПРИ СМЕНЕ КАССИРА В КАССОВЫХ ДОКУМЕНТАХ ИЗМЕНЯЮТСЯ УКАЗЫВАЕМЫЕ ФАМИЛИЯ И ИНИЦИАЛЫ ПОДПИСАНТА.

ского платежного агента (субагента), и выдаваемые из кассы наличные деньги юридическое лицо учитывает в кассовой книге. Платежный агент, банковский платежный агент (субагент) для учета наличных денег, принятых при осуществлении деятельности платежного агента, банковского платежного агента (субагента), ведет отдельную кассовую книгу.

Таким образом, каких-либо специальных норм относительно приема и учета денежных средств, поступивших при осуществлении организацией деятельности в качестве агента, не являющегося платежным (банковским платежным) агентом, Указание № 3210-У не содержит. Не имеется подобных норм и в других нормативных актах Банка России. Какие-либо официальные разъяснения по данному вопросу также отсутствуют.

Следовательно, на наш взгляд, денежные средства, полученные организацией в качестве агента, не являющегося платежным (банковским платежным) агентом, подлежат приему в кассу организации и учету в кассовой книге в общем

порядке. Соответственно, указанные поступления подлежат учету при определении лимита остатка наличных денег.

Что касается ответственности за неверный расчет лимита кассы, то за сам факт некорректного расчета состава административного правонарушения не образует, однако последствия такой ошибки могут привести к сверхлимитному накоплению наличности.

– Обязательно ли в кассовых документах менять фамилию и инициалы подписанта при замене кассира на время отпуска?

ОЛЬГА ВОЛКОВА,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В соответствии с подп. 4.3 п. 4 Указания Банка России от 11.03.2014 № 3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями

ЗАПРЕТ ПРОДАЖИ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО ПИВА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ, А ТАКЖЕ НА УРОВНЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ НЕ УСТАНОВЛЕН.

и субъектами малого предпринимательства» (далее – Указание № 3210-У) кассовые документы подписываются главным бухгалтером или бухгалтером (при их отсутствии – руководителем), а также кассиром. В случае ведения кассовых операций и оформления кассовых документов руководителем кассовые документы подписываются руководителем.

Согласно ч. 2 ст. 9 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее – Закон № 402-ФЗ) каждый первичный учетный документ должен содержать все обязательные реквизиты, установленные ч. 2 ст. 9 Закона № 402-ФЗ.

К числу обязательных реквизитов относятся, в частности:

- наименование должности лица (лиц), совершившего (совершивших) сделку, операцию и ответственного (ответственных) за ее оформление, либо наименование должности лица (лиц), ответственного (ответственных) за оформление свершившегося события;
- подписи указанного лица (лиц) с указанием фамилий и инициалов либо иных реквизитов, необходимых для идентификации (п. 6 и п. 7 ч. 2 ст. 9 Закона № 402-ФЗ). Аналогичное требование содержится и п. 2.5 Положения о документах и документообороте в бухгалтерском учете, утвержденного Минфином СССР 29.07.1983 № 105

по согласованию с ЦСУ СССР (действует до 01.01.2022).

Полагаем, что из этих формулировок следует, что при смене кассира в кассовых документах изменяются указываемые фамилия и инициалы подписанта.

Обратите внимание: корректное указание актуальных данных необходимо еще и в связи с требованиями п. 1 ст. 4.7 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» (письмо Минфина России от 26.05.2021 № 30-01-15/40362).

– Можно ли продавать безалкогольное пиво несовершеннолетним на территории Саратовской области?

ТАТЬЯНА ЧАШИНА,

эксперт службы

Правового консалтинга ГАРАНТ

Запрет продажи безалкогольного пива несовершеннолетним на федеральном уровне, а также на уровне законодательства Саратовской области не установлен.

В соответствии с подп. 11 п. 2 ст. 16 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития)

алкогольной продукции» (далее – Закон № 171-ФЗ) не допускается розничная продажа алкогольной продукции, включая продажу при оказании услуг общественного питания, несовершеннолетним.

В силу п. 7 ст. 2 Закона № 171-ФЗ под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха. Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво), то такое пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции (смотрите также письмо Федеральной антимонопольной службы от 19 сентября 2018 г. № АК/75067/18). Таким образом, запрета на продажу безалкогольного пива несовершеннолетним на федеральном уровне не установлено.

Не установлено такого запрета и нормативными правовыми актами Саратовской области.

К АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОТНОСИТСЯ
ПИВО С СОДЕРЖАНИЕМ ЭТИЛОВОГО СПИРТА
БОЛЕЕ 0,5 ПРОЦЕНТА ОБЪЕМА ГОТОВОЙ
ПРОДУКЦИИ.

ЧТО ЖДЕТ РИТЕЙЛЕРОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ?



Павел Подкорытов,
CEO «Napoleon IT»;
<https://napoleonit.ru/>;
<https://www.napoleonit.com/>;
<https://www.instagram.com/napoleon.it/>

Новая реальность для ритейла – это внедрение ИИ-технологий, создающих конкурентное преимущество на рынке. С его помощью можно выбрать оптимальное место расположения торговой точки, разработать товарную матрицу, управлять остатками и автозаказом, логистикой, ценами и спецпредложениями. Все это и даже больше уверенно идет в сторону внедрения систем, основанных на ML.

С внедрением систем бесконтактных покупок в торговые пространства ML приходит в сам процесс покупок, создавая опыт персональных предложений и цен для покупателя в моменте покупки в торговом зале. Итак, некоторые новые сферы применения ИИ в ритейле:

Динамическое ценообразование и мониторинг цен конкурентов – важный инструмент для любого бизнеса. Многие розничные компании завоевывают потребителей, устанавливая низкие цены на популярные товары. Такая стратегия предполагает постоянный анализ предложений конкурентов и обработку больших объемов данных. До недавнего времени проделать эту работу можно было только вручную: собирать данные с ценников в конкурирующих магазинах, заносить информацию в Excel-таблицу и на основе этих данных формировать ценовые предложения. Но ручной сбор данных – это чрезвы-

чайно дорогостояще и медленное мероприятие. А решения, основанные на этих данных, оказываются недостаточно точными, что неизбежно приводит к потерям скорости и прибыли. Поэтому появилось решение на основе ИИ и компьютерного зрения, которое позволяет в режиме реального времени собирать точные данные о конкурентном рынке для последующего оптимального формирования цен. Сейчас на рынке существует продукт PowerPrice, в рамках которого ритейлеры могут осуществить все вышеперечисленные опции. Умные весы позволяют покупателям взвешивать и определять товар для самообслуживания с помощью компьютерного зрения и встроенной программой лояльности. Такие инновации торговые сети вводят для увеличения продаж весовых товаров с помощью улучшения опыта покупателей и сокращения времени на взвешивание благодаря автоматическому распознаванию продуктов. А печати купонов на скидку и повышенные баллы прямо на весах мотивируют клиентов купить дополнительные весовые товары.

Персональное ценообразование. Теперь покупателю в магазине достаточно будет считать

ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
И МОНИТОРИНГ ЦЕН КОНКУРЕНТОВ – ВАЖНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА.

штрих-код, чтобы узнать его персональную стоимость, рейтинг товара и основную информацию о продукте, включая состав, аллергены и другие важные данные для принятия решения о покупке. То есть происходит обогащение процесса покупок через индивидуальные предложения, работающие через дополненную реальность. Такой привычный опыт, который пользователи получают в онлайн-магазинах, мы перенесли в офлайн. Например, после сканирования макарон и сосисок покупателю предлагается спецпредложение на витрине с кетчупом, которое он может увидеть в реалтайм-режиме дополненной реальности и прямо у полки с товаром. Это не только интересно, но и реально поднимает средний чек, дает сиюминутный эффект в снижении ФОТ и увеличение частоты визитов в магазин.

Мэтчинг названий для товаров. В торговых сетях товары имеют различное наименование. Мэтчинг помогает сопоставлять разные наименования между собой. ИИ в данном случае собирает большое количество

данных со всех торговых сетей и обрабатывает их. Нейронная сеть учится сопоставлять пары наименований товаров по тексту, чтобы потом выдавать специалистам одинаковые единицы. Прогнозирование спроса на пиццу и ювелирные украшения. Например, для федеральной сети быстрого питания специалисты по ИИ построили модель, которая предсказывает поток будущих онлайн- и офлайн-заказов. С точностью 84% она определяет, сколько единиц будет заказано каждый час в каждой торговой точке. Для этого используются исторические данные о заказах и информация о погодных условиях. Чтобы спрогнозировать спрос – алгоритм градиентного бустинга. Он строит модель в форме ансамбля слабых предсказывающих моделей, итеративно применяет паттерны отклонений и улучшает предсказания. Результат позволяет снизить время ожидания заказа, уровень стресса персонала во время высокой нагрузки, а также на 7% экономит расходы на заработную плату сотрудникам благодаря минимизации

проста сотрудников в периоды пониженного спроса на услуги.

Другой пример. Для определения спроса на украшения сети салонов ювелирных изделий разрабатывается модель машинного обучения на данных о 12000 ювелирных украшениях с фото и другими характеристиками: цена, вес, количество продаж. А точность прогноза потребительской привлекательности новых изделий достигает до 90%.

Прогнозирование эффективности продаж. Любой крупной торговой сети необходимо эффективно прогнозировать и рассчитывать объемы поставок, чтобы оптимизировать расходы. В случае избыточного заказа товар может испортиться или хранение на складах. Предиктивные модели ИИ могут предсказать, как будет распродан товар на неделю вперед или на месяц, на основе характеристик и предыдущих продаж. А если ТС закажет мало товара, то потеряет часть прибыли. ИИ в данном случае помогает увеличить продажи и использовать рационально ресурсы.

ОНЛАЙН-КУРС
Тимура Асланова



Секреты и техники написания эффективных PR-текстов

НА КУРСЕ ВЫ НАУЧИТЕСЬ:

- ✓ **понимать ключевые задачи** текстов и как их решать,
- ✓ **чем реально хороший текст** отличается от плохого,
- ✓ **привлекать и удерживать** внимание аудитории на ваших текстах,
- ✓ **выстраивать правильную структуру** текстов для повышения их эффективности,
- ✓ **придумывать цепляющие заголовки** ко всем видам текстов,
- ✓ **писать на таком языке**, который воспринимает ваша целевая аудитория и находить с каждым ее сегментом общий язык,
- ✓ **доносить до аудитории** ключевые сообщения.

(495) 540-52-76

www.conference.image-media.ru



ПОДРОБНЕЕ

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

НЮАНСЫ РАБОТЫ С ЖАЛОБАМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ МАГАЗИНА

Работа с жалобами покупателей во многих магазинах идет не так просто, как хотелось бы. Сотрудники магазина допускают немало ошибок в обработке рекламаций клиентов. Давайте поговорим о том, что помогает построить грамотную работу с жалобами покупателей магазина. Как при этом избежать ошибок? Должны ли быть регламенты работы с рекламациями? Почему сотрудники магазина так боятся общаться с недовольными покупателями, которые предъявляют претензии?

ПОЧЕМУ ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА НЕ ПРИНОСИТ РЕЗУЛЬТАТОВ?

Сегодня в условиях конкуренции ритейлерам не всегда удается успешно решать задачи привлечения покупателей. Для этого используются различные методы продвижения магазина, но не всегда они дают желаемый эффект. К сожалению, многим магазинам приходилось сталкиваться с тем, что их попытки продвижения не приводят к должным результатам. Что делать в таком случае?

ТОЧКИ РОСТА ДЛЯ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА СЕГОДНЯ

В эпоху коронакризиса не всем магазинам удалось выжить, но и те, кто продолжают работать, понимают, что стагнация – вещь опасная. Путь к банкротству всегда начинается со стагнации, поэтому надо искать пути развития, а иначе компания серьезно рискует оказаться среди тех, кто не смог преодолеть кризис. Какие точки роста сегодня существуют у розничного магазина?

Заявка подписчика на журнал «Управление магазином»

Для оформления подписки заполните заявку подписчика, оплатите прилагаемый счет и отправьте заявку по факсу в редакцию по тел. (495) 540-52-76

(наименование организации) _____
 (вид деятельности) _____
 Юридический адрес: _____
 Почтовый (фактический) адрес: _____
 ИНН _____ КПП _____
 (тел./факс с кодом) _____ (факс) _____ (e-mail) _____
 (контактное лицо) _____ (должность) _____

Укажите, с какого месяца вы желаете оформить подписку

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|------|--------|-----|------|------|--------|----------|---------|--------|---------|------|
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | год |
| | | | | | | | | | | | | 2022 |
| | | | | | | | | | | | | 2023 |

Счет на предоплату за 6 месяцев

Поставщик **ООО «Нормедиа»**, ИНН 9701090129 КПП 770101001
 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва
 К/с 30101810145250000974 БИК 044525974

СЧЕТ № УМ-2022/01-06

| | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------|--|
| Плательщик: | | Всего | |
| Грузоотправитель: | | | |
| Дата и способ отправки | Отметка об оплате | Шифр | |
| Квитанция/ Накладная | | | |

| Предмет счета | Количество | Цена | Сумма |
|--|------------|--------|-----------------|
| За подписку на журнал «Управление магазином» на 6 месяцев (№ за 2022 год) | 6 | 987-00 | 5 922-00 |
| Всего к оплате: Пять тысяч девятьсот двадцать два рубля 00 коп. | | | 00-00 |
| НДС не облагается | | | |
| ВСЕГО К ОПЛАТЕ | | | 5 922-00 |

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

- Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролей в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).
- Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента издательского тиража Издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.

При подписке на год скидка 5%!

Счет на предоплату за 12 месяцев

Поставщик **ООО «Нормедиа»**, ИНН 9701090129 КПП 770101001
 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва
 К/с 30101810145250000974 БИК 044525974

СЧЕТ № УМ-2022/01-12

| | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------|--|
| Плательщик: | | Всего | |
| Грузоотправитель: | | | |
| Дата и способ отправки | Отметка об оплате | Шифр | |
| Квитанция/ Накладная | | | |

| Предмет счета | Количество | Цена | Сумма |
|---|------------|--------|------------------|
| За подписку на журнал «Управление магазином» на 12 месяцев (№ за 2022 год) | 12 | 987-00 | 11 844-00 |
| Всего к оплате: Одиннадцать тысяч двести пятьдесят один рубль 80 коп | | | 11 251-80 |
| НДС не облагается | | | |
| ВСЕГО К ОПЛАТЕ | | | 11 251-80 |

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

- Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролей в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).
- Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента издательского тиража Издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.