

**Чижишева Александра Денисовна**

студентка

**Мокерова Ольга Павловна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

г. Киров, Кировская область

## **ФАКТОРЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ГИПЕРМАРКЕТОВ**

***Аннотация:** в данной статье рассмотрено понятие «клиентоориентированность», проанализированы характерные особенности клиентоориентированности гипермаркетов, разработаны факторы клиентоориентированности, по которым можно оценить предприятие розничной торговли, в частности гипермаркеты. Выявлена и обоснована значимость каждого фактора.*

***Ключевые слова:** клиентоориентированность, предприятия розничной торговли, гипермаркеты, лояльность, покупатели, факторы.*

Конкуренция между розничными предприятиями торговли с каждым годом обостряется, так как таких предприятий становится все больше, и все чаще они применяют современные технологии розничной торговли.

На сегодняшний день покупательская лояльность – одна из главных целей любого розничного торгового предприятия, в частности – гипермаркета. Гипермаркеты должны быть ориентированы на клиентов, чтобы повысить показатели продаж. Клиентоориентированность складывается из многих составляющих, которые помогают предприятию стать более привлекательным в глазах покупателей. Данный факт свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

Клиентоориентированность – это возможность компании формировать дополнительный поток клиентов, а также дополнительную прибыль, обеспечивая глубокое понимание, а также удовлетворение основных потребностей клиентов [3].

Интересный факт: «99% торговых предприятий заявляют о том, что они клиентоориентированы, и только лишь об 1% таких компаний говорят потребители, что они действительно клиентоориентированы». Это говорит о том, что предприятия торговли переоценивают свои возможности, не прислушиваясь к потребителям, а оценивая себя самостоятельно, что является очевидной ошибкой [1].

Многие предприятия розничной торговли определяют свою деятельность, как клиентоориентированную, однако достаточно сложно провести оценку того, насколько они ориентированы на клиентов. В период внедрения клиентоориентированного подхода предприятие подвергается влиянию множества факторов (рост рынка, рекламная компания и т. д.), что осложняет прямую оценку выгод только от внедрения концепции клиентоориентированности, поэтому оценка эффективности путем прямого соотнесения затрат на внедрение клиентоориентированного подхода и выгод от него затруднена. Оценка клиентоориентированности предприятия розничной торговли можно осуществить исключительно в рамках исследовательских работ [2].

Авторами данной статьи были разработаны факторы, с помощью которых можно оценить клиентоориентированность любого предприятия розничной торговли, в частности гипермаркета.

*Название.* Покупатели склонны отдавать предпочтение гипермаркетам с более выигрышными названиями. Название должно ассоциироваться с гипермаркетом, вызывать приятные эмоции, быть звучным, простым в произношении и легким для запоминания.

*Местоположение/остановки/парковки.* Во-первых, месторасположение – это достаточно значимый фактор привлекательности гипермаркета для покупателей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном магазине. Во-вторых, удачно выбрав место для гипермаркета, предприятие розничной торговли обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество.

Наличие парковки для достаточного числа автомобилей – неотъемлемая часть успеха, тем более, если речь идет о гипермаркетах, где всегда планируется большое количество покупателей. Необходимо учитывать, что не все покупатели

являются автолюбителями, поэтому при выборе местоположения необходимо учесть расположение остановок общественного транспорта.

*Внешнее оформление магазина.* Эстетическое оформление здания гипермаркета призвано отвечать 2 требованиям: оно должно гармонично сочетаться с окружающим ландшафтом и застройкой и выгодно выделять здание магазина на их фоне

*Внутреннее оформление гипермаркета.* Два основных момента, на которые направлено внутреннее оформление гипермаркета – это доступность информации для покупателя, простота восприятия покупателем смысла того, что должно быть до него донесено. Чем проще покупателю ориентироваться в пространстве гипермаркета, чем доступнее и понятнее для него информация о ценах, скидках, материале, стране происхождения, гарантии, доставке, сервисе, дополнительных услугах, тем легче он расстанется с деньгами.

*Камеры хранения* повысят клиентоориентированность гипермаркета, так как именно благодаря ним покупатель будет чувствовать себя в магазине спокойно, комфортно, а самое главное – клиент не будет сомневаться в сохранности и безопасности своих покупок и личных вещей.

*Атмосфера в гипермаркете.* Атмосфера в гипермаркете не менее важна, так как это и свет, и музыка, и запахи. Приятная атмосфера, непременно, вызовет у покупателя желание вернуться снова и посоветовать гипермаркет друзьям и знакомым.

*Собственное производство.* На сегодняшний день собственным производством занимаются практически все крупные гипермаркеты, так как именно оно помогает создать ту самую атмосферу в зале, благодаря которой ни один покупатель не останется равнодушным. К собственному производству можно отнести: торты, пирожные, кулинарию, гарниры, салаты, горячие блюда.

*Ассортимент.* Процесс формирования товарного ассортимента в гипермаркете должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой

площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности.

*Цены.* Цены должны быть дифференцированы и ориентированы на покупателей разных категорий.

*Качество продукции.* Купив некачественный продукт, покупатель может потерять доверие к гипермаркету раз и навсегда, поэтому персоналу очень важно относиться к срокам годности каждой категории товаров внимательно, не допуская некачественный, испорченный, бракованный товар на полки.

*Появление новинок.* Своевременное появление товаров-новинок, однозначно, положительно скажется на имидже гипермаркета, так как покупатель будет чувствовать, что его хотят удивить и порадовать.

*Обслуживание персонала.* Обслуживание – это очень важный фактор при выборе магазина. К главным требованиям к персоналу гипермаркета можно отнести: приветливость, доброжелательность, вежливость, компетентность. Покупатель должен чувствовать, что его искренне ждут и рады его появлению. Если такого чувства не будет, то покупатель быстро может утратить интерес к гипермаркету.

*Доставка на дом.* Доставка продуктов на дом не оставит равнодушным делового, занятого человека, которому не хватает 24 часов в сутки. Данная услуга станет приятным бонусом, так как позволит покупателю сэкономить главный ресурс – время.

*Накопительные, скидочные карты.* Данные карты вызывают у большинства покупателей массу положительных эмоций, так как возможность сэкономить не может не радовать. Наличие такой программы лояльности замотивирует покупателей на дальнейшие покупки, так как они будут знать, что каждая следующая покупка принесет новое накопление, которым в дальнейшем, в нужный момент, можно будет воспользоваться. А скидка – это возможность сэкономить прямо здесь и прямо сейчас.

*Акции, скидки, распродажи.* Наличие ярких ценников в торговом зале говорит о том, что появилась возможность сэкономить и выгодно приобрести товар.

Чем больше будет таких ценников, тем лучше, так как товары по акции – это, как правило, импульсивные, незапланированные покупки.

*Накопительные акции.* Различные фишки, наклейки привлекают внимание покупателей, так как, собирая их, они могут в дальнейшем приобрести товар по более низкой цене. Возможность получить товар со скидкой, собрав определенное количество наклеек, мотивирует на дальнейшие покупки.

*Сайт* – это важный показатель клиентоориентированности, так как он позволяет экономить самый важный ресурс в нашей жизни – время. Сайт не должен быть перегружен информацией. Он должен быть простым для восприятия покупателей и очень удобным. Сайт магазина должен быть универсальным и понятным каждому. На сайте нужно размещать основную, а главное – интересную для покупателей информацию. Все акции обязательно должны быть актуальны на тот день, когда покупатель открыл сайт.

*Реклама.* Без рекламы в настоящее время невозможно представить ни один гипермаркет. Именно благодаря ней потенциальный покупатель может стать лояльным покупателем. Реклама по радио и телевидению должна быть информативной, но в то же время – не перегруженной информацией. Для рекламы важна – основная мысль, почему и зачем покупатель должен прийти. Реклама в буклетах, вывесках, журналах должна привлекать, мотивировать и подсознательно вызывать желание зайти в магазин. Она должна отличаться от конкурентов, быть яркой, заметной, эксклюзивной.

*Мобильные приложения* от гипермаркетов позволяют покупателям, имеющим смартфоны, быстро и оперативно получать информацию о новых акциях и предложениях магазина. Наличие у гипермаркета приложения повышает клиентоориентированность магазина, так как обеспечивает клиентам быстрый поиск информации, удобство пользования и экономию времени.

Таким образом, факторы клиентоориентированности не только оставляют приятное впечатление у покупателей, но и вызывают привязанность к гипермаркету, обеспечивая при этом лояльность и превращая покупателей в постоянных.

Разработанные факторы помогут предприятию розничной торговли оценить клиентоориентированность. Для маркетинговых исследований рекомендовано выбирать опрос покупателей и экспертную оценку, для того чтобы понять, какие факторы важны и какие удовлетворяют потребителей.

### ***Список литературы***

1. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности: Электронная книга [Текст]. – 2013. – 42 с.
2. Комлева Н.С. Оценка клиентоориентированности системы управления компанией / [Текст] Н.С. Комлева, Н.А. Пачин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2012. – №3. – С. 207–214.
3. Секреты клиентоориентированности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.to-ural.ru/klientoorientirovannost.html>