

**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. Полковная, дом 3,
стр. 6, каб. 305
Тел.: (495) 540-52-76

Подписные индексы:

12642 по каталогу
«Урал-Пресс»
84520 по каталогу
«Прессинформ»
ТО983 по каталогу
«Почта России»
84520 по каталогу
«Пресса-подписка»
ТО983 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 27.12.2021 г.
Отпечатано в ООО «Печатная
Мастерская РАДОНЕЖ».
Тираж 5000 экз.
Распространяется только
по подписке.

**Территория
распространения:**

Российская Федерация,
Украина, Белоруссия,
Казахстан,
страны Балтии

Несмотря на то, что в последние годы розничные продажи онлайн показывают рост, не во всех интернет-магазинах продажи идут так гладко, как хотелось бы. О причинах низких продаж в онлайн-магазине сегодня расскажет основатель маркетингового агентства bk, практикующий маркетолог Кирилл Беккер.

О том, каков путь профессионального покупателя и что это дает ритейлеру – читайте сегодня в номере. А также наши авторы расскажут о психологии потребителя в кризис, о техниках повышения продаж в интернет-магазине, о тенденциях на рынке розничной торговли и многих других вопросах управления магазином.

Успешных продаж!



**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

Кирилл Беккер

6

ПРИЧИНЫ НИЗКИХ ПРОДАЖ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.
КАК ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ?

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Сергей Илюха

11

ПУТЬ «ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО» ПОКУПАТЕЛЯ.
КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫБОРУ ТОВАРА
И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПО ИТОГАМ «ЧЕРНОЙ ПЯТНИЦЫ»

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Анна Васютина

18

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
В КРИЗИС

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Людмила Иванова

30

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Кирилл Беккер

38

ТЕХНИКИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ
ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Евгения Бусина

42

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЭПОХИ ПАНДЕМИИ.
ГЛАВНОЕ О ТОМ, КАК COVID-19 ИЗМЕНИЛ САМУ СИСТЕМУ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

ТЕНДЕНЦИИ

Татьяна Глазачева

44

КАК РОССИЯНЕ СОВЕРШАЛИ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ
В 2021 ГОДУ

ТЕНДЕНЦИИ

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

ВАШ ЮРИСТ

64

ПРАВОВЫЕ НЮАНСЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РИТЕЙЛЕ

ПРИЧИНЫ НИЗКИХ ПРОДАЖ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА. КАК ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ?

Кирилл Беккер

Существует достаточное количество причин низких продаж в интернет-магазинах, причем как в новых, так и уже в раскрученных. Большинство из этих ошибок имеют смежный характер, и часто одна влечет за собой другую либо нарушает цепочку продаж.

Вследствие большого опыта работы с продвижением интернет-магазинов могу выделить следующие ошибки.

Входящий трафик. Здесь следует задать вопрос: кого, откуда и на что мы привлекаем? Если вопрос «кого» означает целевую аудиторию, а «на что» – оффер, то стоит задуматься о том, откуда мы привлекаем трафик клиентов. Зачастую здесь возникают ошибки, так как владельцы магазинов тратят свое время и ресурсы на то, чтобы привлечь клиентов из заведомо негодных для их ниши площадок с соответствующим входящим трафиком. Чтобы избежать этой ошибки, следует проанализировать свою нишу и провести аудит конкурентов, посмотреть, где они ищут развитие и кого пытаются привлечь.

Целевая аудитория. Очень часто при настройке рекламы многие владельцы интернет-магазинов совершают ошибку именно здесь, в самом начале. Незнакомые с рекламой люди не придают большого значения сегментации своей аудитории и подробному описанию целевой аудитории со всеми ее критериями выбора, болями и потребностями, интересами. А ведь это невероятно важно при настройке рекламы и может решить, купит человек товар или нет. Очень часто даже сами таргетологи и директологи не уделяют этому должного внимания, и если так происходит, то, к сожалению, можно сделать вывод об их общей некомпетентности. Важно знать свою аудиторию «в лицо». Тогда сама реклама каждый раз будет

попадать в цель, и человек будет совершать необходимое целевое действие.

Каналы трафика. Ни для кого не секрет, что существует огромное множество каналов трафика. Такое, что начинающим и даже продолжающим торговлю в Интернете приходится теряться в их количестве, а как следствие и путаться при выборе определенных каналов. Как сказано выше, в пункте «Входящий трафик», необходимо провести аудит конкурентов и посмотреть, какие каналы трафика используют они, сделав вывод на основе исследования нескольких из них. Конечно, владелец интернет-магазина может использовать и нестандартные для его ниши каналы, однако всегда следует помнить о том, что такой эксперимент может обойтись пустой растратой рекламного бюджета и здесь всегда могут быть риски. Поэтому помимо экспериментов как начинающим, так и продолжающим торговлю в Интернете стоит использовать надежные и приносящие гарантированных клиентов каналы трафика.

КРЕАТИВ – ТАКАЯ ЖЕ ВАЖНАЯ ЧАСТЬ,
ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ, КОТОРАЯ
ДОЛЖНА УДЕРЖАТЬ ВНИМАНИЕ
ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА.

КИРИЛЛ БЕККЕР

Основатель маркетингового агентства bk. Практикующий маркетолог. Консультант собственников бизнеса. Владелец бизнеса. Совместно с Concept club, АФК «Система» запускаю проекты по 3D-технологиям в Fashion. Веду собственные мероприятия для предпринимателей и стартапов. Публикуюсь в «Секрете Бизнеса», «Деловом Петербурге», РБК и на площадках vc.ru и ppc.world.
<https://www.bkr-web.ru/>



Офферы и креативы. Оффер – это стержень нашего коммерческого предложения для потенциального клиента. Это может быть акция, скидка или привлекающий слоган, который предполагает определенную выгоду и закладывает ценность. Оффер формируется из нужд и болей нашей целевой аудитории, своим точным попаданием в цель он создает из простого человека, который увидел рекламу, клиента. Поэтому здесь важно правильно определить целевую аудиторию и создать грамотный действенный оффер. Если опыта в этом недостаточно, то можно посмотреть на то, что предлагают конкуренты, и сделать из этого выводы, корректируя свои собственные предложения. Креатив – такая же важная часть, визуальная составляющая, которая должна удерживать внимание потенциального клиента. Он должен быть современным и хорошо выглядеть, обладать высоким уровнем грамотности и отображать детали личного бренда. Поэтому при создании креатива следует быть не менее внимательным. Лучше всего нанять хорошего дизайнера, который постоянно следит за новыми трендами и тенденциями в мире дизайна и знает, как зацепить потенциального клиента.

Страница, на которую ведется трафик. Это не менее

важно при создании рекламы, потому что страница должна дополнять оффер и правильно настраивать потенциального клиента на совершение целевого действия. Это может быть карточка товара, если рекламируется один определенный товар, страница какой-то конкретной категории, если цель – привлечь внимание потребителя именно на нее. Также это может быть сайт, страница в Инстаграме для повышения силы личного бренда и лояльности, а может быть и страница акции, либо раздел новостей, где, например, говорится о распродаже. Та страница, на которую ведется трафик, всегда должна идти в связке с оффером – непосредственным предложением – и быть частью цепочки продаж.

Сам продукт. Казалось бы, как сам продукт может быть ошибкой, которая влечет за собой снижение продаж? Помимо самого качества ошибкой может быть то, что до конечного потребителя маркетологи не донесли настоящей ценности товара,

вследствие чего могут возникать возражения «Это дорого!», «Стоит ли оно того?», «Я должен подумать». Цена не будет казаться высокой, если потребитель будет знать, чем именно продукт заслуживает такой цены. И эти причины – почему он ее заслуживает – должны быть качественно преподнесены для всей целевой аудитории. Например, на карточке товара, если это одежда, должны быть подробные фотографии деталей, фурнитуры, подкладки, а также описание всей функциональности и технологичности товара.

Удобство использования сайта. При разработке сайта и отлаживании всех технических процессов необходимо взглянуть на это с точки зрения потребителя. Проверить, насколько читабелен текст, правильно ли расставлены акценты, удобно ли добавить товар в корзину, правильно ли описаны условия доставки товара, насколько просто и понятно можно заказать товар. Часто в погоне за красивой картинкой разработчики и произво-

ПРИ РАЗРАБОТКЕ САЙТА И ОТЛАЖИВАНИИ
ВСЕХ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ
НЕОБХОДИМО ВЗГЛЯНУТЬ НА ЭТО С ТОЧКИ
ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

дители забывают о том, что сайт должен быть прост и комфортен в использовании даже для тех, кто редко заказывает что-то из Интернета. Поэтому перед запуском сайта стоит обратить на это особое внимание.

«Догрев» клиента. Определенно среди всего входящего трафика будут люди, которые перешли по ссылке в рекламе, но так и не совершили целевого действия. Это может произойти по совершенно разным причинам. Например, человек уже добавил товары в корзину и был готов оплатить, как что-то или кто-то отвлек его в этот момент от покупки. И что, получается, клиент потерян? Нет, это совершенно не так. Такого клиента всегда можно вернуть, просто напомнив ему о себе. Для этого существуют цепочки продаж, одним из важных пунктов в которых является именно «догрев». Для та-

ких потребителей и придуманы были прозвоны, ловцы клиентов (при попытке закрыть сайт, в районе курсора перед пользователем возникает всплывающее окно), встроенные мессенджеры и чат-боты, а также триггерные рассылки на почту, которые напоминают о бренде, о несовершенной покупке, о полной корзине с товарами, либо же о каких-то акциях и распродажах, о которых потребитель, вероятно, даже не знал.

Доставка. Случается такое, что и целевая аудитория прекрасно определена и сегментирована, и оффер подходящий, и креатив привлекает, и с сайтом порядок, а клиент уже находится в окне «оплата», но почему-то покупка не совершается. В таком случае стоит убедиться, что для клиента подобраны удобные и доступные варианты доставки. Ведь продажа – онлайн, а следовательно,

заказывать он может в совершенно любую точку. Потому и стоимость доставки, и все ее варианты должны быть удобными именно для него. Идеально, если клиенту будет предложено несколько вариантов доставки разными транспортными компаниями, так как, например, в его городе может не оказаться той транспортной компании, которая работает в крупных городах.

Если учесть абсолютно все эти пункты и проверить свой бизнес на их предмет, тщательно проанализировав все имеющиеся данные, то можно вычислить именно те самые ошибки, которые мешают работе магазина, приводя к низкому уровню продаж. На свой магазин и свою нишу стоит смотреть всегда всесторонне, а самое главное – не с точки зрения владельца бизнеса, а с точки зрения конечного потребителя.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



СВЕТЛАНА ЗУБОВА,

основатель digital-агентства ZUBOVA.ONLINE, эксперт в онлайн- и офлайн-продажах более 16 лет

Для начала давайте разберем формулу продаж интернет-магазина:

Трафик на сайт × Конверсия сайта × Средний чек покупок = Общие продажи за период.

Каждая составляющая этой формулы зависит от многих факторов. Чтобы найти причи-

ны низких продаж интернет-магазина и исправить ситуацию, давайте разберем их подробно. Трафик на сайт зависит от того, какие каналы привлечения посетителей вы используете и насколько эффективно работают эти каналы. Трафик можно классифицировать разными способами, но для наших целей оптимально рассматривать его в следующих видах.

– Органический: прямой (type-in) или через поисковые системы (Yandex, Google). Органический трафик – это когда пользователь сам в адресной строке набирает название вашего магазина. То есть это постоянные и самые лояльные покупатели. Скорее всего, их чек выше среднего по сайту. Органический трафик – бес-

платный и очень ценный, его нужно активно развивать и поддерживать. Чтобы количество лояльных покупателей увеличивалось – нужен не только качественный товар, но и хороший сервис, продуманная система лояльности, а также качественная SEO-оптимизация сайта.

– Платный трафик – это пользователи, привлеченные через рекламу: контекстную, таргетированную, медийную с площадок Google, Yandex, YouTube, Facebook, Instagram, VKontakte, Одноклассники, TikTok, Avito, карт и прочих. Прелесть платных каналов в том, что с их помощью можно находить целевых посетителей и увеличивать их количество. Но, к сожалению, тенденция

такова, что стоимость интернет-рекламы стабильно растет.

- Реферальный трафик – это переходы на ваш сайт с других интернет-площадок. Он может быть как платным, так и бесплатным. Сюда же относят PR, взаимодействие с лидерами мнений. E-mail-трафик, пожалуй, самый недооцененный на текущий момент. Чаще всего это бесплатный канал, но чтобы он хорошо работал, необходимо отказаться от спама и создавать нужный, полезный контент для пользователей.

Итак, сначала необходимо настроить аналитику и понять, сколько пользователей у вас приходят из каждого канала, какая стоимость привлечения этих пользователей. После этого проверяем, что сайт оптимизирован для SEO. Далее необходимо определить, какой бюджет у вас есть на платное увеличение потока посетителей, и составить стратегию онлайн-продвижения, чтобы трафик был целевым. Прорабатываем развитие бесплатных каналов привлечения трафика, в том числе социальных сетей, YouTube, коллаборации с партнерами, бесплатными блогерами, e-mail-рассылок, улучшения контента сайта, SEO.

Среди платных каналов оставляем наиболее эффективные с точки зрения возврата инвестиций. Например, для розничных продаж сегмента Fashion, Beauty, товаров для детей, для дома и интерьера, скорее всего, наиболее релевантными окажется таргетированная реклама в Instagram, а для оптовых продаж промышленных товаров или услуг более эффективной может оказаться контекстная реклама, для инфобизнеса могут круто сработать короткие ролики на YouTube. Если бюджет позволяет, необ-

ОПРЕДЕЛЕННО СРЕДИ ВСЕГО ВХОДЯЩЕГО ТРАФИКА БУДУТ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ПЕРЕШЛИ ПО ССЫЛКЕ В РЕКЛАМЕ, НО ТАК И НЕ СОВЕРШИЛИ ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ.

ходимо задействовать максимально возможное количество каналов привлечения трафика. Бесплатный трафик требует больших затрат времени и усилий. Платный трафик превосходит бесплатный по эффективности. В итоге чем больше вложите в сайт и его продвижение, тем больше трафика получите.

Переходим к следующей составляющей продаж онлайн-магазина – конверсии сайта. До того как вы начали привлекать трафик (особенно платный), необходимо удостовериться, что посетители легко смогут совершить покупку. Одна из наиболее серьезных проблем в сфере электронной коммерции – незавершенные покупки. По статистике, более 60% покупателей покидают интернет-магазин, бросив корзину. На конверсию онлайн-магазина влияют множество факторов:

- Скорость загрузки сайта. Нельзя заставлять посетителя ждать, пока прогрузится контент.
- Адаптация сайта под мобильные устройства, ведь сейчас более половины трафика – мобильный.

- Современный, понятный и удобный дизайн. Здесь влияет всё: цветовое решение, заметность кнопок, корзины, удобство преподнесения информации, размеры изображений и видео и многое другое.
- Грамотная навигация и настроенный поиск товаров.
- Актуальный, приятный и продающий контент. Изображения и видео должны быть в отличном качестве и в достаточном количестве, описание – подробным и отрабатывающим все возможные возражения, но без воды.
- Отсутствие отвлекающих/раздражающих факторов – избыточного количества всплывающих окон, триггеров, автоматического воспроизведения файлов со звуком.
- Продуманный CJM – путь клиента по сайту без лишних кликов, полей (особенно на чекауте), наличие подсказок, страниц с описанием процесса покупки и доставки, полные названия товара в корзине и многое другое.
- Прозрачное ценообразование, включая понятную

НА СВОЙ МАГАЗИН И СВОЮ НИШУ СТОИТ СМОТРЕТЬ ВСЕГДА ВСЕСТОРОННЕ, А САМОЕ ГЛАВНОЕ – НЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВЛАДЕЛЬЦА БИЗНЕСА, А С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ.

- цену доставки. Если у вас много аналогичных товаров – внедряйте функционал сравнения.
- Доверие к магазину: наличие контактных данных, юридических данных и текстов, гарантия безопасности оплаты, удобная политика возврата и гарантий, отзывы на сайте и в Интернете, комментарии, рекомендации, ссылки на социальные сети, отметки в Yandex и Google картах.
 - Достаточное количество вариантов оплаты и доставки заказа, адекватные сроки доставки.
 - Возможность задать вопросы по телефону или в онлайн-чате и оперативно получить качественный ответ.
 - Возможность совершить покупку без регистрации на сайте.
 - Персонализация предложения помогает клиенту быстрее найти нужные товары и напоминает о товарах, которые пользователь, возможно, изначально не планировал покупать.
 - Сообщения-подсказки об ошибках (закончился товар, несуществующий адрес).
 - Триггерные рассылки о брошенной корзине.
 - Ну и конечно, отсутствие технических ошибок. Ваша задача – сделать опыт посещения интернет-магазина максимально комфортным и безопасным. В электронной коммерции нормальными показателями конверсии считается 1,5–2%.
- Ну и любимая составляющая продаж для коммерсантов – работа со средним чеком онлайн-магазина. В этой теме очень много возможностей для креатива. Давайте рассмотрим их:
- Поднимаем цены, если вы умеете продавать дорого и обосновывать цены.
 - Работаем с контентом: делаем продающие фото, видео и тексты.
 - Предоставляем социальные доказательства о товаре – фото и отзывы покупателей.
 - Предлагаем комплементарные товары, желательно, делать комплексное визуальное позиционирование, когда на одном фото гармонично представлены несколько товаров.
 - Предлагаем стимул купить больше, например, скидку за покупку нескольких товаров одновременно.
 - Дешевые товары объединяем в наборы.
 - История просмотренных товаров.
 - Оптимизация блоков с рекомендациями.
 - Видео-чат с продавцом-консультантом помогает продавать дорогие товары.
 - Небольшой подарок за покупки по сумме выше средних.
 - Бесплатная доставка при заказе сверх определенной суммы.
 - Предлагаем дополнительно к товару услуги (например, к мебели предлагаем сборку).
 - Работаем с ценниками, показываем экономию – сумму и % скидок, иногда зачеркнутая цена специально завышается.
- Динамическое ценообразование в зависимости от геолокации, устройства, которым пользуется клиент, временем и прочее.
 - В некоторых нишах хорошо работает относительность цен – когда дорогой продукт на витрине окружается более дешевыми.
 - Хорошо работает акционное предложение с ограниченным сроком действия и дефицитом товара.
 - Проверьте условия действия ваших промокодов, возможно, стоит ограничить максимальную скидку по ним.
 - Предлагаем подарочные карты, подписку на товары регулярного спроса.
 - Связываем программу лояльности со средним чеком клиента.
 - В благодарность за заказ размещаем возможность купить что-то либо – купон на следующую покупку.
 - Если часть прибыли вы отправляете на благотворительность – клиенты будут охотнее заказывать у вас.
 - Делаем предложение для корпоративных и оптовых клиентов.
 - Прорабатываем мотивацию сотрудников, отвечающих за продажи онлайн-магазина.
- Важно не использовать все эти методы одновременно! Используйте их по очереди, проводите АБ-тестирование и внедряйте самые эффективные механики.

ДО ТОГО, КАК ВЫ НАЧАЛИ ПРИВЛЕКАТЬ ТРАФИК, НЕОБХОДИМО УДОСТОВЕРИТЬСЯ, ЧТО ПОСЕТИТЕЛИ ЛЕГКО СМОГУТ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ.

Итак, в этой статье мы разобрали составляющие продаж онлайн-магазина и способы увеличить продажи. Помимо всех предыдущих рекомендаций рекомендую в первую очередь сосредоточиться на существующих лояльных клиентах, возвращать их снова и снова.

ПУТЬ «ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО» ПОКУПАТЕЛЯ

КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫБОРУ ТОВАРА И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПО ИТОГАМ «ЧЕРНОЙ ПЯТНИЦЫ»

Сергей Илюха

КАК Я ОСОЗНАЛ ПОТРЕБНОСТЬ

У меня в машине установлено комбинированное устройство, включающее видеорегистратор, GPS блок с базами камер (обновляется через флэшку раз в месяц), радар-детектор. Параллельно часто включаю Яндекс. Навигатор, но как средство профилактики нарушений скоростного режима (спасения от штрафов) его не воспринимаю.

В свое время это было комбо устройство № 1, но с тех пор прошло более 10 лет. Прошивка иногда меняется, но...

Претензии к устройству:

- Низкое качество записи ночью (HD).
- Угол обзора 130%.
- Пропуск современных камер (лазер, пассивные устройства).
- Неудобство обновления через карту памяти (в результате не обновлял уже, наверно, месяцев 6).
- Неактуальный дизайн (надоел).

В результате решил, что надо себя перед Новым годом побаловать. К тому же «Черные пятницы»... Однозначно смогу купить выгодно.

Требования к новому устройству:

- Хорошая съемка (без перебора... Не факт, что нужно 4K, но не ниже 1920x1080).

- Широкий обзор.
- Удобный интерфейс.
- Фиксация всех устройств для измерения скорости.
- Обновление баз и скачивание записей через WiFi.
- Современный дизайн.
- Бюджет не критичен, но в пределах разумного.

ВЫБОР УСТРОЙСТВА

При выборе устройств я, как правило, использую следующий алгоритм:

- Изучаю общие обзоры и «как выбрать».
- Оцениваю, какие современные функции появились и насколько они мне нужны.
- Исследую рейтинги (как правило 6–10 рейтингов, по возможности на уважаемых ресурсах. К сожалению, рейтинги, как правило, ангажированы...).
- Выбираю несколько моделей, которые наиболее понравились.

- Исследую каждый бренд «вверх» (сегмент выше понравившейся модели) и «вниз» – модель попроще. Лучше всего это делать на официальном сайте производителя, так как он наиболее объективно сравнивает свои модели.

Определяю оптимальный набор характеристик. В моем случае я выбрал модель со следующими характеристиками:

- Частота кадров 60 к/с – обычно 30. Хорошо сказывается на качестве видео. Особенно при высокой скорости.
- Угол обзора 170% (стандарт 130–140%).
- Магнитное крепление (удобно вешать, снимать).
- Суперконденсатор (запись после выключения питания. Новая технология. Значительно долговечнее аккумулятора).
- Распознавание всех современных камер (в том числе пассивных) и лазеров.

НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ ЗАДАЧА ПЛОЩАДКИ –
КАКИМ-ТО ОБРАЗОМ ВЫДЕЛИТЬСЯ НА ФОНЕ
ДРУГИХ ПРОДАВЦОВ.

СЕРГЕЙ ИЛЮХА

Бизнес-консультант, генеральный директор консалтингового агентства «Лига Коммерсантов». Член правления Российской ассоциации экспертов рынка ритейла. Кандидат технических наук. Автор года – 2016 по версии интернет-портала E-executive.ru. Лучший спикер METRO EXPO – 2017.

Автор книг «Успешный путь в торговую сеть в вопросах и ответах, или 15 советов поставщику» и «Арифметика категорийного менеджмента».

Эксперт и автор семинаров более чем в 15 бизнес-школах, в том числе в Бизнес-школе SRC, Moscow Business School, Бизнес-школе ZiC (г. Минск).

Признанный эксперт по категорийному менеджменту, коммерческим закупкам, организации сотрудничества поставщиков с розничными сетями, жестким переговорам.



- Защита от ложных срабатываний.
- Распознавание знаков.
- Выявление засад и «камер в спину».
- Обновление баз и скачивание видео по WiFi.
- Традиционные площадки, не представленные на маркетплейсах.
- Маркетплейсы.
- Сайт производителя.
- Критерии оценки:
 - Цена.
 - Бонус (величина и удобство использования).
 - Кешбэк.
 - Подарки.
 - Срок доставки.
 - Удобство получения.
 - Гарантии.
 - Возможность использования партнерских бонусов и скидок.

Казалось бы, почему здесь ничего нет про величину скидки? Об этом я расскажу чуть позже.

В данном случае прибавил к «полю исследования» временной фактор, так как надвигалась «Черная пятница» с огромными перспективами сэкономить.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗМОЖНЫХ МЕСТ ПОКУПКИ

Для того чтобы предположить, как будет продаваться данное устройство, постараюсь описать логику его продаж с точки зрения категорийного менеджмента:

ВЫБОР МАГАЗИНА

Обычно я рассматриваю следующие варианты:

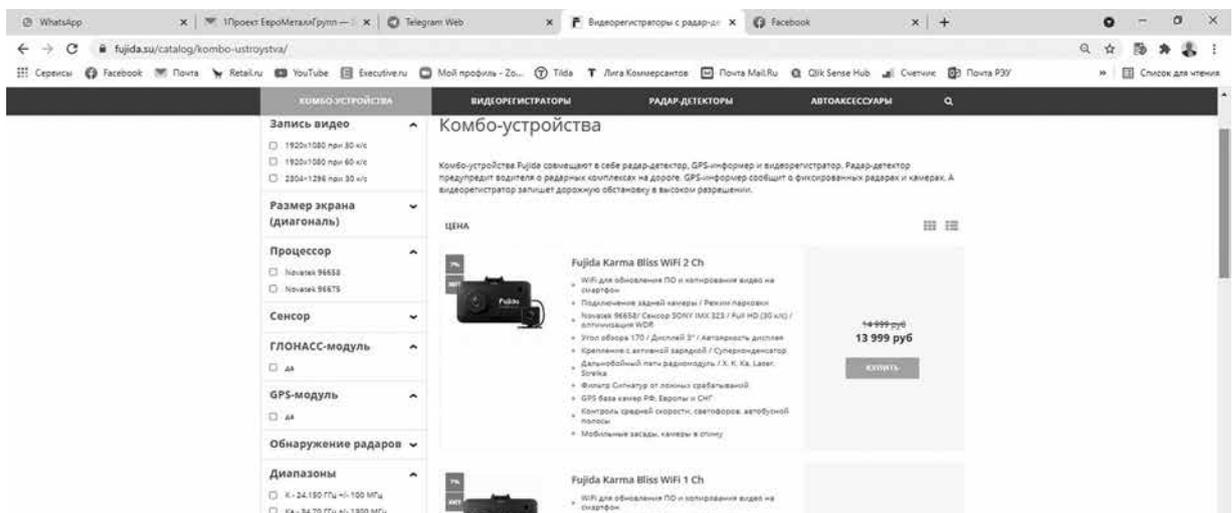


Рис. 1

- В офлайн-магазинах устройство не продается. Продвижением занимается сам производитель или его дистрибутор (продвигает только один бренд).
- Продавец придерживается модели рекомендованных розничных цен.
- За свой счет предоставляет только карты памяти.
- Товар не относится к бытовым товарам или товарам повседневного спроса и, для того, чтобы понять логику продавца при формировании предложения, оценку в первую очередь, ситуации потребления.

СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Данное устройство может быть куплено в одном из четырех случаев:

- Для себя. Первое устройство. Не имея опыта, покупатель ориентируется на цену, рейтинги и отзывы.
- Для себя. Перестало устраивать или сломалось старое

устройство – в этом случае покупатель идет по сложному пути (см. выше) и оценивает множество факторов, в том числе и технические характеристики. На площадку приходит уже с точным пониманием модели, но возможно переключение «вверх» за счет модных функций или «вниз», при существенной выгоде при отказе от необязательных.

- В подарок. Для близкого человека. В данном случае оцениваются отзывы, дизайн, соответствие бюджету.
- В подарок для сослуживца. В этом случае помимо престижа подарка могут оцениваться имиджевые моменты: величина скидки (чтобы можно было сказать, что мы сделали подарок за 25 тысяч рублей, заплатив 15) и возможность личной выгоды: наличие подарка за покупку, личного кешбэка или возможность использовать «ненужные» бонусы.

- Для каждой из групп покупателей магазин должен дать выгоды.

ЛОГИКА ПРОДАВЦА ПРИ ПРОДАЖЕ

Для площадки этот товар – возможность заработка. Товар не является товаром KVI (индикатором для восприятия цен в магазине), так как его покупают не часто. Магазин мог бы поставить высокие розничные цены – но их регулирует производитель. При этом скидку в цене давать нельзя. Следовательно, размещая этот товар на площадке, магазин решает три задачи:

1. Привлечение на площадку покупателя, выбравшего именно этот товар.
2. Заработок при продаже.
3. Создание ситуации для повторной покупки за счет предоставления бонусов с ограниченными возможностями использования.

На первом этапе задача площадки – каким-то образом выде-

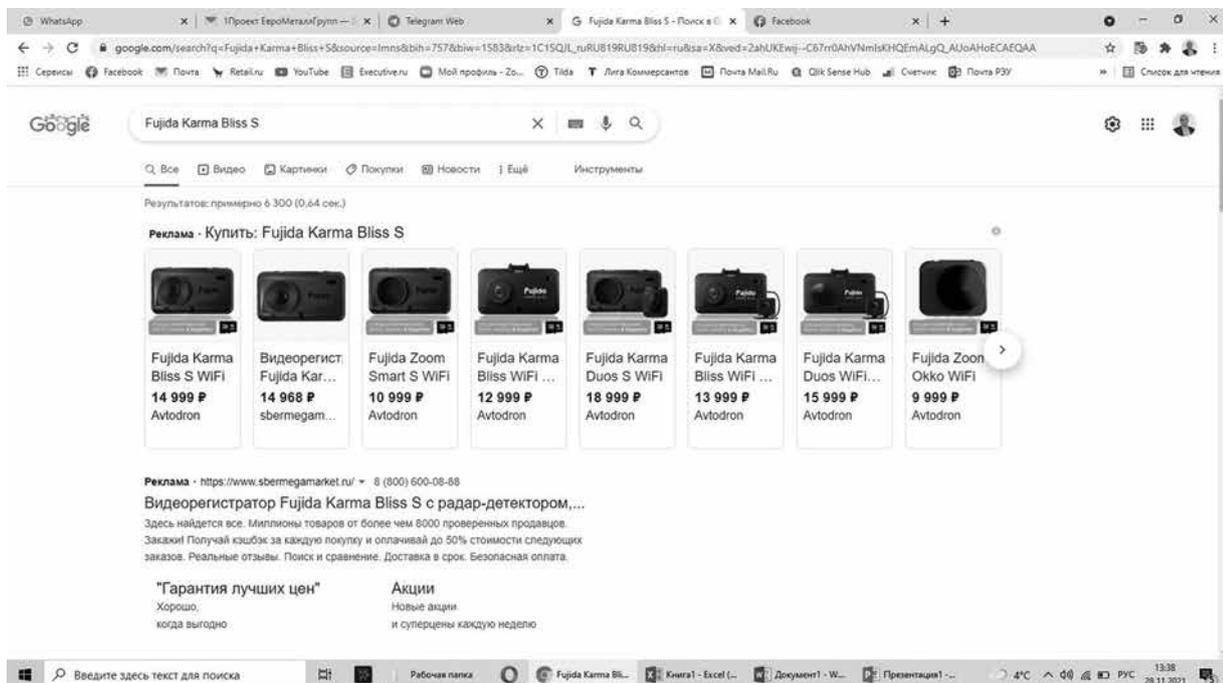


Рис. 2

литься на фоне других продавцов.

Этому помогает повышение своего места в выдаче, изначально низкая цена (возможно, предоставляемая не всем или не на этот товар), наличие информации о скидке, бонусе.

При соизмеримой цене размещение информации о подарке – дополнительный аргумент для покупающего подарок выбрать данный магазин. (Для информации – этой карты в продаже нет, аналог можно купить за 500 и даже 300 рублей).

Для совершающего покупку первый раз или для коллеги иногда достаточно бывает одного сайта.

Мы же с вами пройдем полный путь «профессионального» покупателя, оценивая действия магазина и на кого они влияют.

Уже на площадке магазин будет переключать внимание покупателя на более маржинальные товары и предоставлять бонусы, стимулируя повторные покупки.

Также возможно информирование о других проводимых акциях, направленных, например, на продвижение других брендов, увеличение количества товаров в чеке, суммы чека, покупку комплектов, покупку «премиальных» пакетов и услуг.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАГАЗИНОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Относительно исследований режима «Черной пятницы».

Анализировал предложения 18.11, 25.11, 26.11, 29.11. Ни на одной из площадок, за исключением Ozon (но там все сложно) изменений не обнаружил.

Объективное исследование предложений.

При сравнении магазинов я должен понять:

- Насколько я доверяю магазину и продавцу.
- Насколько устраивают меня условия доставки. Сразу оговорюсь, что по ряду причин у меня бесплатная доставка с основных площадок, а пункты выдачи в шаговой доступности.
- Насколько устраивает меня цена.
- Насколько мне интересны бонусы и как легко я их смогу истратить.
- Какие еще свои задачи я смогу решить и насколько это важно.

WILDBERRIES. ЦЕНА
СО СКИДКОЙ 14 999 РУБЛЕЙ

Аргументы для покупки:

1. При этом декларируется большая скидка 12 140 рублей!!! (см. фото ниже) – аргумент для покупающих подарок или импульсивно меняющих устройство.
2. Информирование о рейтинге. Высокий рейтинг – гарантия качества
3. Информирование о количестве покупок. Купили 100 раз – гарантия популярности. Хотя не очень понятно, за какой период куплено столько товаров. Да и цифра «100» меня откровенно настораживает.
4. Наличие подарка (фирменная карта памяти, см. фото). Хотя цена подарка и не определена, аналоги (10 класс, 16 Гб – от 300 рублей). Выгода в том, покупающий подарок может забрать себе. Для остальных ситуаций оценим экономию в 300 рублей.

К минусам отнесу:

1. Самая долгая доставка – через 6–8 дней.
 2. Продавец ИП...
- Вывод:** полная цена – 14 699 рублей. Долгая доставка. Неизвестный продавец.

Вывод о продавце:

продавец не считает этот товар достаточно востребованным. Не транслирует на него свои или партнерские акции. При этом для привлечения внимания использует скидку от завышенной цены.

Ozon. Цена со скидкой 14 995 рублей

На момент мониторинга товара в наличии не было (до этого, когда я проводил мониторинг, товар был).

Тем не менее рассмотрим условия:

- Скидка 2 626 рублей.
- Карта памяти в подарок.
- Много хороших отзывов.
- Знак «бестселлер» – дополнительный аргумент для тех, кто еще не сделал выбор.

Далее исследовал условия доставки и бонусы на примере аналогичной модели, которая была в наличии:

- Продавец Ozon. Надежный продавец. Кроме того, наличие товара на складе Ozon говорит о том, что он действительно востребован.
- Доставка через 2 дня. Самая быстрая доставка. В некоторых случаях это очень важно.
- Бонусы: 2% за премиум-подписку, 4% процента за оплату Ozon картой. В сумме в нашем случае около 900 баллов на оплату покупок. 1 балл равен 1 рублю. Баллы можно истратить для оплаты покупок на сайте.

Вывод: цена – 13795 руб. Быстрая доставка. 900 баллов тратим на сервисе. В принципе приемлемо. Но товара нет...

Выводы о продавце:

товар достаточно интересен для продажи, о чем свидетельствует его наличие на собственном складе. Безусловных бонусов нет, есть только допол-

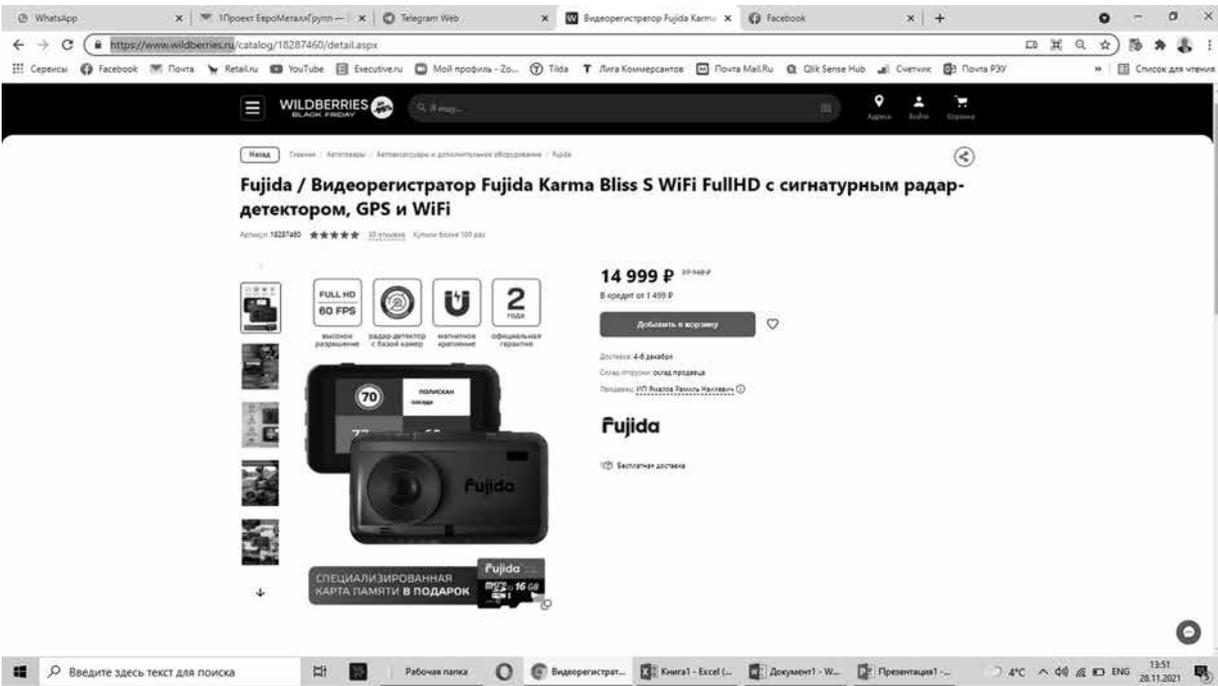


Рис. 3

нительное стимулирование за развитие дополнительных услуг Ozon. Система бонусирования стимулирует повторную покупку в магазине. При этом для привлечения внимания использует скидку от завышенной цены.

Яндекс.Маркет. Цена 14 999 руб. Скидки нет
 Оценка продажи.
 – Много отзывов. Достаточно высокий рейтинг.
 – Много обзоров. Обзоры дают более глубокое восприятие

и визуальное восприятие для профессионалов.
 – Указание главных достоинств. – Облегчает выбор для непрофессионалов.
 – Информация о покупках с указанием, за какой пери-

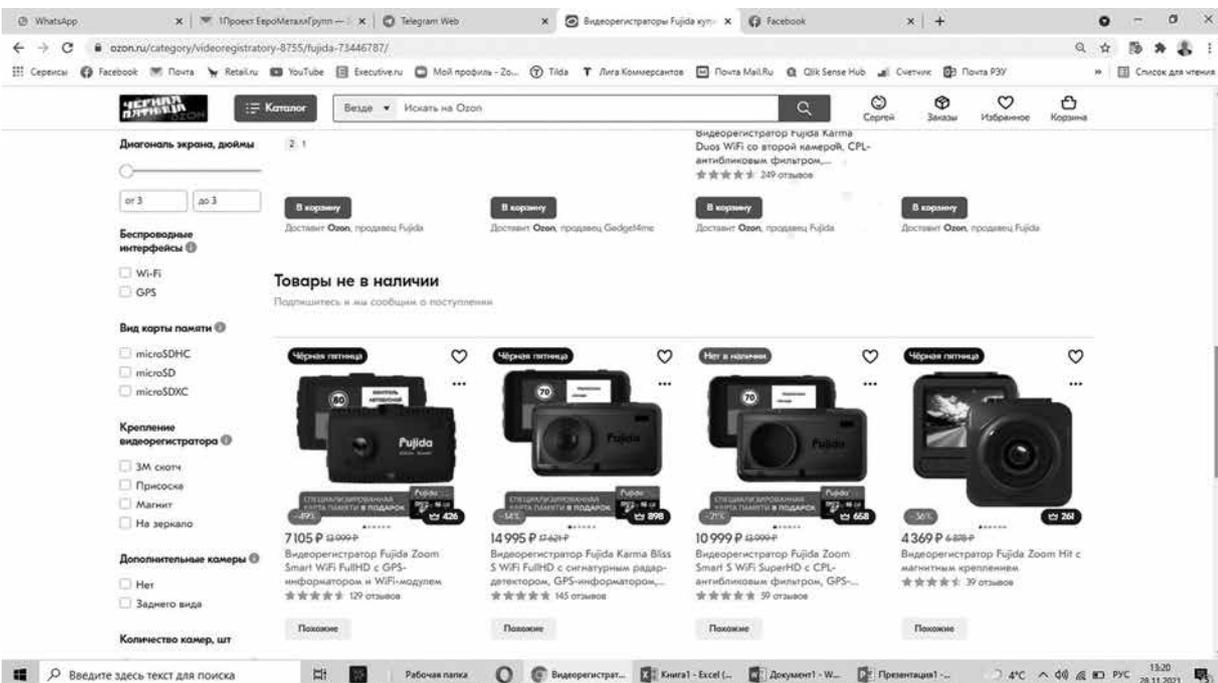


Рис. 4

- од. – Объективно доказывает востребованность товара
- Статус «Выбор покупателей». – Гарантии от продавца, мнение покупателей.
- Продавец – сам производитель. Надежно.
- Бесплатная доставка через 4 дня.
- Бонусы: 450 баллов – кэшбэк при наличии подписки Яндекс +, 1500 – за оплату картой Mastercard (у меня есть такая), итого 1950 баллов. Можно потратить на подписку или такси – не пропадут.
- Есть дополнительная акция – купить еще что-то из товаров, участвующих в акции, ту же карту памяти, чтобы сумма была более 15 000 руб. и получится дополнительная скидка 1000 рублей. Акция появилась при последних двух мониторингах, то есть может быть связана с «черной пятницей»!
- Итого выгода 2 950 баллов. 1 балл равен 1 рублю. Баллы можно истратить для оплаты сервисов Яндекс и покупок.

Вывод: цена – 13049 руб. При условии участия в акции на сумму чека от 15000 рублей: 12049 руб. Бонусы легко использовать. Лучшая цена. Приемлемые сроки доставки.

Вывод о продавце:
товар достаточно интересен для продажи, о чем свидетельствует его включение в акцию по увеличению среднего чека и статус «Выбор покупателей». Безусловных бонусов нет, есть только дополнительное стимулирование за развитие доп. услуг Яндекса.

Есть партнерская акция с платежной системой, что характеризует продавца как площадку, которая умеет привлекать рекламные бюджеты и транслирует их покупателю.

Система бонусирования стимулирует повторную покупку в экосистеме Яндекс. Но там достаточно много сервисов, так что это не создаст проблем.

При этом для привлечения внимания **не** использует скидку от завышенной цены.

Сбер-мегамаркет. Цена со скидкой – 14 968 рублей

1. Есть скидка 3031 рубль.
2. Положительные отзывы о товаре, хотя и не очень много
3. Безусловный бонус на сервисы Сбера 1 199 рублей
4. Продавец – производитель
5. Бесплатная доставка через 4 дня
6. Возможность оплаты с бонусного счета и бонусами «спасибо».

Вывод: цена – 13800 рублей. Бонусы легко использовать в сервисах Сбера или для покупки. На момент покупки на сервисах Сбера у меня накопилось около 9000 баллов (рублей), так что заплатил я менее 6 тысяч, что не сказано порадовало.

Хотя на Яндексе совокупная стоимость ниже, но, как говорится, здесь каждый выбирает сам.

Вывод о продавце:
товар не интересен для продажи. На него не транслируется никакой дополнительный бонус или акция. Тем не менее есть

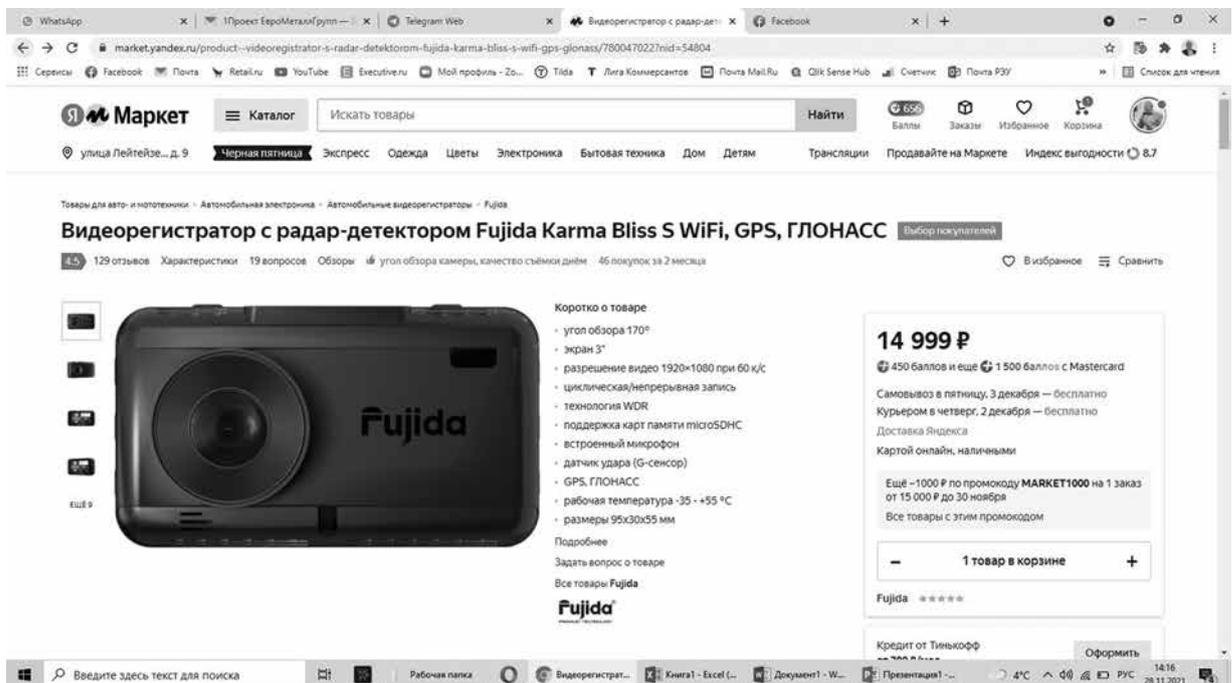


Рис. 5

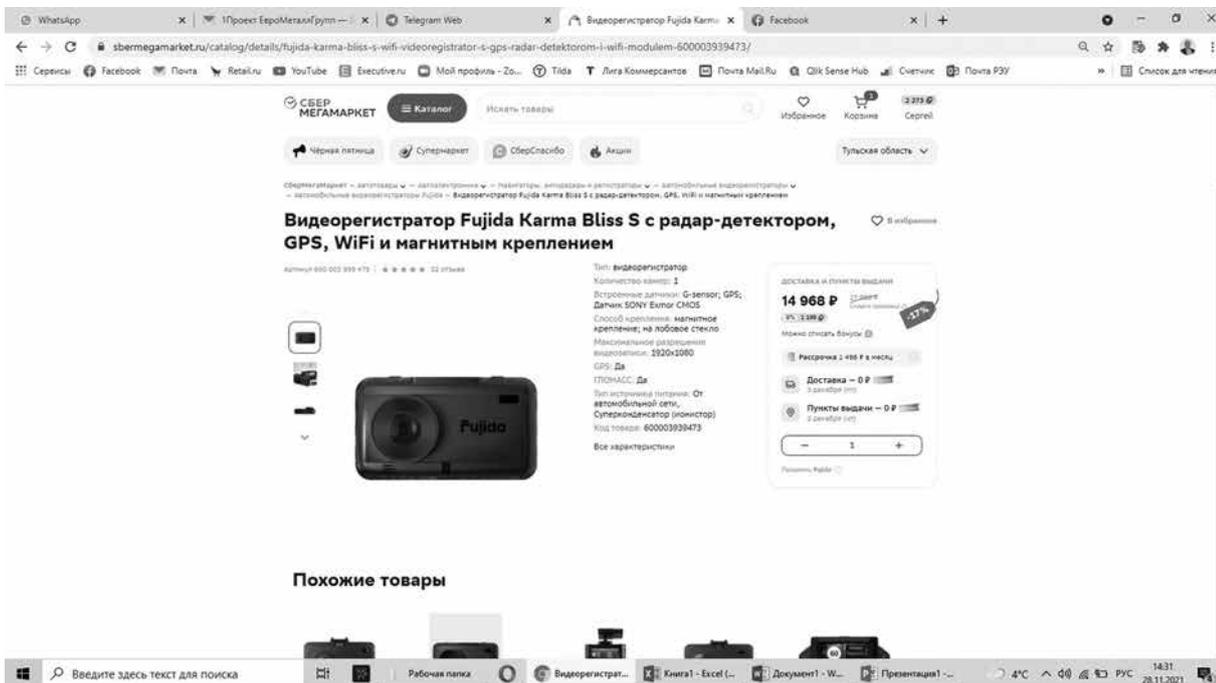


Рис. 6

безусловный и достаточно большой бонус (8%). Система бонусирования стимулирует повторную покупку в экосистеме Сбер. Большим плюсом является возможность использовать бонусы «Спасибо». При этом для привлечения внимания использует скидку от завышенной цены.

Что порекомендую покупателям при покупке товаров «надолго»:

1. Оцените полный набор своих требований к товару.
2. Оцените все требования к условиям совершения покупки. В том числе и время на поиск товара.

3. Не верьте в скидки. Сравните цены.
4. Не верьте в распродажи. Их уже давно не существует.
5. Получая бонус или кешбэк, думайте, на что вы его используете и сколько времени и денег для этого еще придется потратить.

КЛИМЕНТСКИЙ СЕРВИС

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:

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В КРИЗИС



Анна Васютина,
CEO of Estas. Store, генеральный директор ООО «Васютина»,
выпускник Executive MBA, Warwick Business School, Graduate
of Philology degree, St Georges International School of London

В кризис поведение покупателя меняется в худшую сторону: он ведет себя по-другому, покупает все впрок и самое необходимое, самое недорогое и самое скидочное. Самые распространенные покупки – это продукты питания, вода, кофе, чай, в том числе дорогие чаи, спортивные вещи и костюмы, наборы, кроссовки, сникерсы, косметика, в том числе дорогая, дорогие средства для волос и шампуни, макси, кондиционеры, масла для волос, уходы, спреи и прочее, также популярны гели для душа, масла для тела и прочее, постельное белье, витамины, лекарства, обувь, туфли, тапки для дома, принтеры, ксероксы, бумага для принтера.

Также люди часто покупают услуги первой необходимости: печать и выпуск фотографий на визу, визовый сбор, оплата расходов на визу или визы, резидентские карты, оплата госпошлин, оплата налогов и сборов, взносов, различные госуслуги для компаний, оплата бизнес-расходов или расходов по бизнесу, на бухгалтерию, юристов, адвокатов, налоговиков, или налоговых адвокатов, если они не сочетаются, далее – штрафы ГИБДД, услуги и продукты КАСКО и ОСАГО, услуги и продукты страхования, банковские карты и банковские продукты, в том числе ПИФы, и ETFs, инвестиционные продукты: акции, облигации, упомянутые фонды, IPO, покупка и продажа недвижимости, аренда недвижимости, регистрация объектов недвижимости на юридическое лицо или юридические

лица, компании, оплата налогов и сборов за покупку или продажу объектов недвижимости как с физических лиц, так и с юридических лиц, а также за аренду объектов недвижимости.

Люди стараются экономить деньги и тратить по минимуму, покупают более дешевые масс-маркетбренды, бренды-популисты, такие как Nike, Adidas, Cocinelle, InnoSoups, Tizer, Dyson, Morocconoil, Zara, H&M, Victoria Secret, Gap, Calvin Klein, Ted Baker, Kate Spade, DKNY, GF Ferre, Accessoires, etc.

Люди стараются покупать недорогие бренды и не покупать дорогие luxury brands, as well as Giorgio Armani, D&G, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Salvatore Ferragamo.

Люди стараются экономить на покупках и товарах, в том числе звезды, пострадавшие во

время пандемии, берут платья и костюмы в аренду и не стесняются говорить в прямом эфире об отсутствии денег и выплат гонораров за концерты, туры, шоу и прочее.

Люди экономят на покупке товаров и услуг, стараясь выбирать средний вариант между соотношением качества и цены. Люди выбирают бренды масс-маркета или «попроще» для того, чтобы больше вложить в свой бизнес, свое дело, оплатить и взять больше услуг, больше маркетинга и омничейн-каналов для раскрутки своих брендов и проектов. Люди хотят вложить в бизнес, в свои компании, в свои производства, в том числе в свои разработки и ноу-хау, в свои продукты и услуги, в свои инфо-продукты и маркетинг по максимуму. Люди также хотят вложить в инофбиз-

нес, в раскрутку Инстаграм, Facebook, Twitter, TikTok, etc. Люди хотят вложить в свои домохозяйства, в продукты для дома, удобства например, шкафы для гардероба, ванные комнаты и туалетный столик, диваны и стулья, пуфы, кровати, тумбочки, ковры, коврики, картины, шторы, люстры, средства сигнализации, охрана дома и помещений, и другое.

Люди стали больше вкладывать в свое здоровье: бесконечные тест-ПЦР, проверки и тесты на антитела, бесконечные услуги лабораторий, госуслуги на соответствующем сайте, платные выезды для сдачи ПЦР-теста на дом, анализы, другие медицинские услуги, коврики для йоги, средства и товары, оборудование для спорта, гантели, кегли, тренажеры, резинки для фитнеса, другое оборудование, весы, спорттовары и услуги, и прочее.

Люди стали делать больше инвестиций: стали больше вкладывать в недвижимость, особенно жилую (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи, чей рынок сильно вырос, однако 80–90% застройщиков – мошенники), также земельные участки, стал популярен проект «Моя земля» и другие проекты). Люди стали чаще и в больших объемах покупать акции, фонды ETF, ПИФы, различные инвестиционные и банковские продукты, торговать валютой, долями в акциях на платформах, биткоином (что я считаю опасным мошенничеством, люди, осторожнее!!!) и другим.

Возрос рынок недвижимости крупных городов-миллионников, а также количество доброкачественных и солидных застройщиков Москвы и Подмосковья. Количество строящегося жилья стало расти, и количество желающих купить объекты

СНАЧАЛА НЕОБХОДИМО НАСТРОИТЬ АНАЛИТИКУ И ПОНЯТЬ, СКОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ У ВАС ПРИХОДЯТ ИЗ КАЖДОГО КАНАЛА, КАКАЯ СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЭТИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

жилой резидентской недвижимости в Москве и МО сильно повысилось: вся застройка раскуплена, все земельные участки раскуплены, все проекты забукированы.

В связи с повышением ключевой ставки ЦБР до 7.8% стали расти ставки на покупку жилья, недвижимости и ставки аренды того же жилья. Люди стали чаще покупать и сдавать в аренду. Также, в связи с коронавирусом, возрос спрос на визы и визовые услуги, услуги фотографии, печати, сканирования, печати фотографий, 3D-печать, авиабилеты, бронирование отелей, туров, экскурсий, визы резидента и грин-карты в странах ОАЭ, США и Канады.

Покупки россиян стали больше по существу, стали напоминать обдуманное изучение и маркетинга рынка, мониторинга рынка, мониторинга цен рынка, мониторинга товаров и услуг, товаров и услуг для своего бизнеса, для гражданина РФ, для здоровья, для спорта, для дома, и так далее.

Россияне из необдуманных в прошлом покупателей стали превращаться в осознанных

и целенаправленных людей, которые прежде чем покупать товар, десять раз подумают, оценят ситуацию, сделают маркетинг и мониторинг рынка, цен, качества товара, его количества, трендовости и сезона, необходимости и базовых нужд. Покупатели стали более осознанными и обоснованными, старательными и принципиальными. Например, могут купить одну вещь в магазине или бутике и уйти.

Подоплека поведения потребителей в крупных городах России и за рубежом. Исследования России, Великобритании и США

Предпочтения потребителей в отношении товаров или брендов возникают из-за сочетания множества различных факторов. Некоторые факторы относятся к особенностям самого продукта, его цене, долговечности, в то время как другие объясняются особенностями самих потребителей, их целями, отношением, доходом. По мнению Venkatraman, 2012 г., стр. 143, исследователи маркетинга – и бренды, которые они поддерживают, получают информацию о предпочтениях потребителей,

РОССИЯНЕ ИЗ НЕОБДУМАННЫХ В ПРОШЛОМ ПОКУПАТЕЛЕЙ СТАЛИ ПРЕВРАЩАТЬСЯ В ОСОЗНАННЫХ И ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫХ ЛЮДЕЙ.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ТОВАРОВ ИЛИ БРЕНДОВ ВОЗНИКАЮТ ИЗ-ЗА СОЧЕТАНИЯ МНОЖЕСТВА РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ.

чтобы определить, как люди будут отличаться в своем выборе. На дифференцированных рынках компаниям приходится определять сегменты рынка, потребителей, которые имеют одинаковые характеристики и аналогичные предпочтения. Такой подход позволяет менеджерам по брендам сосредоточить свои маркетинговые усилия (например, разработку продукции, коммуникации и брендинг) на определенных сегментах, тем самым становясь более эффективными в распределении ресурсов (Venkatraman, 2012, стр. 143). Таким образом мы пытаемся определить маркетинговые предпочтения.

Принятие потребительских решений и поведение потребителей интересовали исследователей на протяжении последних 300 лет, с тех пор как экономисты, возглавляемые Николаем Бернулли, Джоном фон Нойманном и Оскаром Моргенштерном, начали изучать основы принятия потребительских решений. Наиболее доминирующей моделью с экономической точки зрения является «теория полезности», которая

предполагает, что потребители делают выбор на основе ожидаемых результатов своих решений. В рамках «экономической модели человека» потребители являются рациональными лицами, принимающими решения. В «перспективной модели обработки информации» потребители являются теми, кто занимается решением проблем, которые ищут продукты и/или услуги с множественными характеристиками. Исследования в сфере нейромаркетинга достаточно хорошо развиты.

Ниже подробно рассматриваются три наиболее известных подхода к потребительскому поведению: когнитивный, поведенческий и психодинамический.

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД

Когнитивный подход к потребительскому поведению рассматривает потребителей как «обработчиков информации» и фокусируется на воздействии окружающей среды и социальном опыте обработки информации. Результат обработки информации приводит к тому, что

люди ведут себя определенным образом как потребители. Развитие когнитивной психологии в целом приписывается внедрению модели стимулирования реакции организма, разработанной Геббом в 1950 году (Cziko, 2000, стр. 290). Модель позже подверглась критике в литературе за неспособность учесть прошлый опыт организма. Когнитивный подход важен.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД

Поведенческие подходы к потребительскому поведению ассоциируются с влиянием внешних событий на человека. Все, что делает организм, включая действия, мысли и чувства, можно рассматривать как поведение. Наиболее влиятельными сторонниками поведенческого подхода были русский ученый Иван Павлов, исследовавший классическую обусловленность, Джон Уотсон, отвергший интроспективные методы, и Беррес Скиннер, который разработал оперантную обусловленность. Развитие определенных поведенческих моделей с помощью внешних факторов можно наблюдать в маркетинговой стратегии продукции NESCAFE. Компания пытается продвигать конкретную модель поведения целевых клиентов, по которой потребление чашечки кофе «Нескафе» должно быть первым делом, совершаемым утром. Лоудон и другие (2010) различают когнитивные и поведенческие подходы к поведению потребителей таким образом, что в когнитивном подходе информация из внешних источников явно обрабатывается потребителями, в то время как в поведенческом подходе потребители могут не в полной мере осознавать воздействие внешней среды. При поведенческом

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ПОВЕДЕНИЮ РАССМАТРИВАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК «ОБРАБОТЧИКОВ ИНФОРМАЦИИ».

подходе исследуются действия, чувства, мысли.

ПСИХОДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Психодинамический подход исследует личность. Психодинамический подход включает в себя теории психологии, которые видят функционирование человека, основанное на взаимодействии побудительных мотивов и движущих сил внутри человека, особенно неосознанного, а также между различными структурами личности (Маклеод, 2007, ресурс онлайн). Более того, поведение потребителей можно классифицировать на основе характера покупки. Исследователи, в том числе Ист и другие (2013), различают следующие типы закупок: стандартные, которые относятся к продуктам и услугам, потребляемым регулярно с различной частотой в зависимости от их характера, и случайные, которые относятся к покупкам, которые не были заранее запланированы. Существуют некоторые различия в методах маркетинга, применяемых для влияния на поведение потребителей в отношении этих двух альтернативных моделей закупок. Мы изучали личность.

Нейромаркетинг, о котором речь пойдет ниже, относится к когнитивному подходу к потребительскому поведению.

ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ?

История нейромаркетинга обширна. В начале 50-х годов Вэнс Паккард (1957) проанализировал то, как рекламные агентства начали использовать исследования познавательной психологии и поведенческой науки для те-

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ПОВЕДЕНИЮ
АССОЦИИРУЮТСЯ С ВЛИЯНИЕМ ВНЕШНИХ
СОБЫТИЙ НА ЧЕЛОВЕКА.

стирования психологии людей с целью получения информации, необходимой для построения эффективных рекламных кампаний, основанных на подсознательном убеждении группы людей выполнять простые действия, например, покупать продукты (Селена Неморин и Оскар Х. Ганди-мл., 2017, стр. 4826). Эта история имеет знаменитое начало.

Введение в нейромаркетинг и понимание поведения потребителей началось с эксперимента Джеймса Викари в 1957 году. Исследователь вставил в киноленту подсознательный текст, чтобы склонить кинозрителей выпить кофе и съесть попкорн. Текст появлялся на экране в течение нескольких секунд. Г-н Викари смог существенно увеличить продажи продуктов питания и напитков в кинотеатре. Основная цель рекламы в то время, однако, состояла в создании определенного образа жизни, во внедрении в индивидуума определенного образа мышления о жизни, апеллируя к желаниям над разумом (Жирар, 1976). Эксперимент Vicari положил прочный фундамент науки.

Нейромаркетинговые исследования проходили и в последующие годы. На протяжении многих лет исследования потребительского рынка продолжали опираться на эти методы. Теперь они включают в себя диагностические методы нейробиологии. Чтобы способствовать развитию нейромаркетинга, современный исследователь рынка изучает мозг и другие технологии биовизуализации для отслеживания того, как потребитель реагирует на рекламный стимулирующий продукт (Селена Неморин и Оскар Х. Ганди, мл., 2017 г., стр. 4826). В течение многих лет эти исследования не теряли актуальность.

По распространенному мнению, нейромаркетинг начался с исследования, проведенного Джеральдом Зальтманом. В литературе отмечается, что нейромаркетинг был создан в 1990-е годы профессором Гарвардского университета Джеральдом Зальтманом, который запатентовал новое оборудование под названием «техника извлечения метафор Зальтмана» (ZMET) и заявил, что это оборудование может обеспечить глубокое

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЖНО
КЛАССИФИЦИРОВАТЬ НА ОСНОВЕ
ХАРАКТЕРА ПОКУПКИ.

В НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ГОВОРИТСЯ, ЧТО ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПОДСОЗНАТЕЛЬНО.

проникновение в область маркетинга и, в частности, в стратегию рекламирования товаров для продажи. В ходе совместного исследования с Массачусетской главной больницей профессор Зальтман использовал ПЭТ-сканеры для понимания влияния трех альтернативных маркетинговых стимулов: тревоги, уверенности и комфорта. Впервые в истории появилась возможность измерять в маркетинговом исследовании психические процессы, происходящие у людей, с очень высокой точностью (Зальтман, 1997, р. 424–437). Исследования Зальмана были, безусловно, важны.

Результаты имели большое значение. Суть ZMET сводится к изучению человеческого подсознания с помощью специально подобранных наборов изображений, которые вызывают положительную эмоциональную реакцию и активируют скрытые образы, метафоры, стимулирующие покупку (Карбон, Лу, 2004, 254). Исследования Зальмана и изобретение ZMET были использованы многими многонациональными компаниями. Важной частью развития

нейромаркетинга стала также интенсивная психологическая исследовательская работа, используемая в маркетинговых инструментах. Исследование имело огромное значение.

На протяжении многих лет проводились новые исследования. Одно из них было проведено в конце 1990-х, когда Калверт и Зальтман основали потребительские нейронаучные компании. В 2006 году д-р Карл Марчи (США) основал компанию Innerscope Research, которая была приобретена позднее компанией Nielsen Corporation и переименована в Nielsen Consumer NeuroScience в мае 2015 года. Положительно то, что в ходе экспериментов были сделаны новые открытия.

Определение и тема нейромаркетинга также интересны. В литературе говорится, что определение «нейромаркетинг» было сформулировано в 2002 году, когда «Брайтхаус», маркетинговая фирма, базирующаяся в Атланте, опубликовала статью, связанную с нейромаркетингом. Компания Брайтхаус спонсировала нейрофизиологические исследования отделов

маркетинга с использованием сканов МРТ для маркетинговых исследований (Hamoui, Galib&Melloul, 2013). Интерес к теме нейромаркетинга в последние годы заметно возрос. По запросу Google Trends, ведущего в мире поискового механизма Интернета, мы можем убедиться, что потенциал этой новой дисциплины привлекает внимание всего мира (JorHE de Oliveira и др., 2017, стр. 19). Google служит достаточно оптимальным прокси-сервером, представляющим интерес для конкретной темы (Mellon, 2013, стр. 280–290). Индекс алгоритма Google показывает значительный рост интереса широкой общественности к данной теме с 2004 по 2018 год (<http://www.google.com.br/trends>). Выводы по данной теме также важны.

«КНОПКА ПОКУПКИ»

Так называемая «кнопка покупки» была и остается значительной сферой интереса в глазах исследователей. Нейронаука и нейромаркетинг продемонстрировали и доказали, что потребитель покупает определенный продукт и/или услугу не только из-за его характеристик, стоимости или рекламного сообщения продукта, но главным образом на основе интуитивного отношения к бренду конкретного продукта. Восприятие и понимание потребителем конкретного бренда строятся постепенно, с течением времени, на основе определенного опыта. Вот почему, например, некоторые потребители ходят в «Макдоналдс» или носят модную обувь. Это не из-за внешнего вида, вкуса продукта или потому, что продукт подходящий, или продукт и услуга идеально соответствуют образу

ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ БУДУТ ИМЕТЬ ЗНАЧЕНИЕ В ИХ ЖИЗНИ И/ИЛИ ПРИНЕСУТ ИМ БОЛЬШЕ УДОВОЛЬСТВИЯ.

жизни потребителя. Потребители покупают продукцию в соответствии с образом, созданным в их мозге, а также с той степенью, в которой они могут идентифицировать себя с товарами, которые они покупают, и с тем, как эти товары могут соотноситься с их жизнью. Нейромаркетинг помогает маркетологам понять, как мозг клиента воспринимает различные бренды и распознает множество факторов, определяющих выбор.

В нейромаркетинговой литературе говорится, что выбор потребителей осуществляется подсознательно. При этом существуют основные инстинкты или основные сильные «кнопки покупок». Можно сказать, потребители абсолютно эгоистичны. Это означает, что люди покупают товары, которые будут иметь значение в их жизни и/или принесут им больше удовольствия. Исследования нейромаркетинга показали, что потребители хотят контрастов, поскольку они увлечены рекламой, значительно отличающейся от 10000 типичных рекламных объявлений (Hamou, Galib, Melloul, 2013, стр. 22). Эксперимент с рекламами был весьма важен.

Нейромаркетинг использует различные методы. Согласно Стэнтолу и др., 2016 (стр. 800), нейромаркетинг использует нейронауку и физиологические исследования для получения новых знаний о поведении потребителей, об их предпочтениях и принятии решений, а также других аспектах человеческого познания и поведения, связанных с маркетингом (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 800). Мы изучим и предложим более широкое и точное определение нейромаркетинга. Нейромаркетинг ищет информацию за пределами того, что раскрывается традиционными

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ОСНОВАН НА ТРАДИЦИОННЫХ ФОРМАХ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ВКЛЮЧАЮЩИХ ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.

методами, такими как опросы, фокус-группы, эксперименты. Он преследует цель улучшения маркетинговой теории и практики (Plassmann et al 2015, стр. 18, Steven J. Stanton et al., 2016, р 800), или повышения точности прогнозирования потребительских предпочтений и поведения в сочетании с традиционными методами. (Boksem и Smidts, 2015, стр. 482). Методы важны.

Нейромаркетинг отличается от других наук. Хотя термины «нейромаркетинг» и «потребительская нейронаука» считались взаимозаменяемыми в литературе, иногда нейромаркетинг отличается от потребительской нейронауки. Последний ограничивается научными исследованиями, а первый – отраслевыми приложениями (Plassmann et al 2012, 427, Stanton и др., 2016, стр. 800). В целях настоящего исследования мы будем пользоваться термином «нейромаркетинг», который относится к коммерциализированному методу исследования рынка для изучения мозговой деятельности. Термин сочетает в себе методики нейронауки и пове-

денческой психологии для достижения более глубокого понимания того, как потребители реагируют на продукты, бренды и рекламные стимулы (Селена Неморин и Оскар Х. Ганди-мл., 2017, стр. 4827).

Эти результаты затем используются для разработки рекламных стратегий. Нейромаркетинг основан на традиционных формах рыночных исследований, включающих физиологические измерения и коммуникативные взаимодействия. Сегодня его технологические ресурсы расширились. Были включены передовые методы нейровизуализации для измерения, сбора и интерпретации потребительской реакции на стимулы. Эти методы, по мнению некоторых нейромаркетологов, более точны и надежны, чем самоотчет (Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014, стр. 201–205, Venkatraman и др., 2015, стр. 436–452 Selena Nemorin и Oscar H. Gandy, Jr., 2017, стр. 4827). Мы описываем, как работает нейромаркетинг.

Мы предлагаем следующее, более широкое и более точное определение нейромаркетинга:

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ МОЗГА МОЖНО НАПРЯМУЮ УПРАВЛЯТЬ С ПОМОЩЬЮ ТРАНСКРАНИАЛЬНОЙ МАГНИТНОЙ СТИМУЛЯЦИИ.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ МОГУТ БЫТЬ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ ЦЕННЫМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРИМЕНЕНИЯ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ВОПРОСОВ.

«Системное мышление 1 было интуитивным, неосознанным, легким, быстрым и эмоциональным» (Зуравский, 2010). В отличие от этого, решения, принимаемые Системой 2, были преднамеренными, сознательными в рассуждениях, медленными и трудоемкими (Зуравский, 2010). Автор пишет, что решение купить товар обусловлено настроением и эмоциями, и спонтанная покупка продиктована системой 1. Журавски (Zhurawski, 2010. Sariatli (2010) указывает, что нейромаркетинг объединяет такие аспекты, как нейронаука и изучение потребителя (стр. 2, Sariatli, 2010). Автор также считает нейромаркетинг инструментом в процессе принятия решений потребителями (стр. 2, Sariatli, 2010). Таким образом, нейромаркетинг является важным инструментом. Система 1 – это интуитивное, неосознанное, легкое, быстрое и эмоциональное мышление (Зуравский, 2010). В отличие от этого, решения, принимаемые системой 2, представляют собой преднамеренные, сознательные, медленные и трудоемкие рассуждения (Зуравский, 2010).

Авторы продолжили исследование нейромаркетинга. Сариатли (Sariatli, 2010) писал, что «цель нейромаркетинга состоит в том, чтобы понять потребителей, включить их в процесс разработки продуктов и проанализировать их мозг для того чтобы разработать лучшие, более эффективные и сочетающиеся с человеком продукты» (Сариатли, 2010).

МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ В СФЕРЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Как уже говорилось выше, в рамках исследований в области нейромаркетинга ученые, применяя методы нейробиологии, изучают маркетинговые практики и поведение потребителей. Нейронаучные методы являются лишь одним из многих методов, которые позволяют нам уточнить и улучшить наши прогнозы поведения потребителей (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 799). В настоящее время существует множество методов, которые применяются в нейромаркетинге. Наиболее широко используются три ме-

тода: магнито-энцефалография (МЭГ) и электроэнцефалография (ЭЭГ), вышеупомянутая МРТ и позитронная эмиссионная томография (ПЭТ). Мы сделаем обзор методов и природы данных, которые они предоставляют, начиная с методов, которые изменяют некоторые аспекты функции или деятельности мозга.

ФМРТ

Функциональная магнитно-резонансная томография в основном определяет неврологическую активность на основе изменений кровотока в определенных областях мозга. Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) – это метод нейровизуализации, который измеряет количество деоксигенированного гемоглобина (Huettel и другие, 2014). Он используется с 1992 года. Эта методика тесно связана с аспектами нейронной активности, что позволяет ФМРТ описывать функцию мозга с отличным пространственным разрешением (порядка одного миллиметра) и хорошим временным разрешением (изменения за секунду) (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 800). Согласно исследованиям (Stanton и др., 2016, стр. 800) финансовые затраты, связанные с МР-томографом, могут исчисляться в несколько миллионов долларов, а предельные издержки, связанные с каждым тестируемым человеком, обычно исчисляются сотнями долларов. ФМРТ является важным методом.

ФМРТ изучалась в течение нескольких лет. Пример использования ФМРТ приведен в литературе Бернса и Мура (2012, стр. 154–160). При этом реакция мозга участников эксперимента записывалась через ФМРТ. Участники слушали музыку относительно неизвестных исполни-

ПСИХОМЕТРИЯ ОБЕСПЕЧИВАЕТ КОСВЕННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЗГА.

телей. Три года спустя реакция мозга участников на музыку из оригинального прослушивания была положительно сопоставлена с совокупными продажами тех же песен в течение 3-летнего периода. Это показало, что нейрореакции на музыку могут быть использованы для прогнозирования будущих продаж (Бернс и Мур 2012, стр. 154–160). Эксперименты прошли успешно.

Исследование, которое чаще всего упоминается в связи с ФМРТ, это эксперимент, проведенный в медицинском колледже Бэйлор. Он проводился с целью изучения влияния восприятия бренда на вкусовые предпочтения потребителей. При этом исследователи повторили знаменитый тест на определение вкуса напитков Pepsi/CocaCola «вслепую», выполняя процедуру ФМРТ и сканируя мозги участников эксперимента.

Хотя добровольцы не были проинформированы о том, какой напиток они дегустировали, они отдали предпочтение Pepsi. Сканирование их мозга при этом показали активацию центра «вознаграждения» в мозге. Однако когда они узнали, какой бренд они дегустировали, сканы выявили активность гиппокампа, среднего мозга и областей, связанных с памятью, эмоциями и эмоциональной обработкой информации. Исследователи пришли к выводу, что предпочтение Coke больше зависит от имиджа бренда, чем от самого вкуса (David Lewis и другие, 2005, 35). Были проведены важные эксперименты.

ЭЭГ

Мы продолжим нашу исследовательскую работу анализом электроэнцефалографии (ЭЭГ), которая используется с 1929 года.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОЧЕНЬ ДОРОГИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ.

ЭЭГ, применяющая электроды, подсоединенные к коже головы для измерения изменений в электрическом поле головного мозга, является более доступным методом измерения активности мозга, чем ФМРТ. ЭЭГ обеспечивает четкое временное разрешение.

Если сравнить ЭЭГ с ФМРТ, то ЭЭГ имеет некачественное пространственное разрешение, то есть труднее локализовать точные области активности мозга. ЭЭГ также не может измерить активность мозга, которая значительно отдалена от черепа – например, в подкорковых областях, которые обычно представляют интерес для тех, кто занимается принятием решений (De Martino и др., 2006, 684–687). В качестве примера использования ЭЭГ в маркетинговых исследованиях, Boksem и Smidts (2015) показали, что реакция мозга (измеряемая с помощью ЭЭГ) на трейлеры фильма может учесть значительные дополнительные вариации выше и за пределами показателей самоотчета в предсказании предпочтений уровня населения для тестируемых фильмов

(Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 800). ЭЭГ является важным инструментом в исследованиях.

МЭГ

Магнитоэнцефалография (МЭГ) связана с ЭЭГ аналогичными временными характеристиками. Но она измеряет изменение магнитных полей, а не изменение электрической активности. По данным исследований, из-за своей технической сложности она редко используется для нейромаркетинга (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 800). МЭГ также является хорошим инструментом.

ПЭТ

Метод, который подразумевает применение радиоизотопов для обозначения молекул в головном мозге. Cho-ZangHee исследовал зоны мозга, которые активизируются при движении пальца, и объявил дальнейшие результаты данных ФМРТ ошибочными (Роджер Dooley NeuroMarketing блог, онлайн-ресурс, <https://www.neurosciencemarketing>).

НЕЙРОНАУКА ОБЕСПЕЧИЛА ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ НЕРВНЫХ МЕХАНИЗМОВ, ЛЕЖАЩИХ В ОСНОВЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ.

com/blog/articles/pet-vs-fmri.htm «ПЭТ показывает фактическое место, где впитываются питательные вещества из крови. Но из-за более низкого разрешения этот метод не использовался для исследований». (Роджер Dooley NeuroMarketing блог, онлайн-ресурс, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/pet>)

Что доказал, что ФМРТ показывает неактивные части мозга как активные секторы (блог Роджера Дооли Нейромаркетинга, онлайн-ресурс, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/pet-vs-fmri.htm>).

Авторы Фортунато, Джиральди и Оливьера (2014) отметили, что радиоактивные частицы (позитроны) должны пройти через участника эксперимента для сбора результатов. Но это делает данную методику крайне инвазивной и трудной для использования в нейромаркетинге (Линь, Туан и Чиу, 2010, приводится в Fortunato, Giraldi, Oliviera, 2014). Исследования ПЭТ также важны.

ТМС

Деятельностью мозга можно напрямую управлять с помощью транскраниальной магнитной стимуляции (ТМС). Она использует магнитные поля, которые эффективно «маскируют» определенные участки мозга, что временно снижает способность человека активировать эту об-

ласть мозга (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 800). Как только эта область мозга будет временно «отключена», исследователи смогут измерить изменения в поведении. Например, использование ТМС в зоне префронтальной коры снижает значение продуктов питания для потребителя (Camus и другие, 1980–1988).

Аналогично ТМС, транскраниальная стимуляция постоянного тока (ТСПТ) является методом, при которой прямой электрический ток передается в определенную зону мозга, что приводит к изменению кровотока и нервной активности в области головного мозга. Компания Innerscope Research, специализирующаяся на нейробиологии, недавно приобрела компанию, как уже говорилось, ранее называвшуюся компанией Nielsen, и заявила, что «сочетание нескольких мер означает более понятные идеи» (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 801). ТМС также является важным инструментом.

Важно отметить, что нейронаучные методы и данные, которые они предоставляют, не должны получать привилегированного статуса в маркетинговых исследованиях или в любой другой поведенческой дисциплине в сравнении с традиционными методами, такими как опросы, фокус-группы, эксперименты. Несмотря на это, нейромаркетинговые компании обычно утверждают, что ней-

робиология является золотым ключом к мозгу, который может открыть скрытые секреты потребительских предпочтений, и заявляют, что они нашли в мозге «кнопку покупки», о которой говорилось ранее.

Мы же подчеркиваем, что нейронаучные методы являются лишь одним из многих методов, которые позволяют нам совершенствовать и улучшать прогнозы потребительского поведения. Традиционные методы исследований могут быть более или менее ценными в зависимости от применения и исследовательских вопросов. Но нейронаучные методы не должны получать привилегированный статус или считаться неопровержимыми (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 801). Нейробиологические методы стали предметом серьезного исследования.

Общая особенность описанных выше методов заключается в том, что они косвенно измеряют активность мозга. МЭГ и ЭЭГ фиксируют электромагнитные эффекты нейрональной активности, которые, охватив большие области мозга, распространяются через кожу головы и имеют отличные временные решения в миллисекундах. Но они имеют низкое пространственное разрешение. Напротив, ФМРТ регистрирует влияние оксигенации нейрональной активации на кровоток и имеет превосходное пространственное разрешение, но более плохое временное разрешение на порядок секунд. ПЭТ, в свою очередь, имеет низкое временное и пространственное разрешение.

Авторы различают разные нейрометоды. Согласно Ноубл (Noble, 2013, стр. 30–45), существует три основных типа нейроизмерений: 1) Нейрометрия – метод, который непосредственно измеряет мозговую

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ВЛИЯЕТ
НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, НАПРИМЕР, «ДЛЯ
ТОГО, ЧТОБЫ ПРАВИЛЬНО УСТАНОВИТЬ ЦЕНЫ
НА ПРОДУКТЫ.

активность: ЭЭГ, ФМРТ; 2) Биометрическая измерительная активность в организме, вызываемая при обнаружении мозгом мотивационных стимулов. Существуют ключевые моменты в коммерческой деятельности (например, потоотделение (проводимость кожи), частота сердечных сокращений, дыхание, осанка и выражение лица). 3) Психометрия обеспечивает косвенное измерение деятельности мозга (она, как правило, измеряет время действия, в течение которого наблюдаются неосознанные ассоциации и отношения). Итак, методы разные.

Основное соображение в исследовании покупателей состоит в относительной стоимости рассмотренных выше подходов: ФМРТ стоит очень дорого, поэтому исследователя склонны использовать малые образцы. Но это чревато снижением статистической силы. ЭЭГ стоит дешевле, имеет более высокое временное разрешение, и аппарат имеет переносной вариант. По сравнению с ЭЭГ, стоимость как биометрических, так и психометрических измерений настолько низка, что они могут быть внедрены в широких масштабах (Duane Varan, 2015, стр. 177). Существует несколько подходов.

Вообще говоря, нейромаркетинговые исследования очень дороги для проведения. Как указано выше, затраты на установку очень высоки для ФМРТ (миллионы долларов). Исследования, основанные на зрительном отслеживании и эндокринологии, стоят гораздо дешевле (десятки тысяч долларов). Не удивительно, что зрительное отслеживание стало довольно популярным в промышленности в связи с его низкой стоимостью, возможностью проводить его в самых разных местах. И оно тесно

НЕЙРОБИОЛОГИЯ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ РАЗЛИЧАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОНКРЕТНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ИНТЕРЕСА.

связано с рекламой, поскольку оно непосредственно измеряет то, что потребители смотрят с высоким временным разрешением (Stanton и др., 2016, стр. 802). Исследования в области нейромаркетинга имеют большое значение.

В целом МРТ, ЭЭГ, TMS, МЭГ, ФМРТ и другие методы, и инструменты для отслеживания реакции человеческого мозга на маркетинговые стимулы, с целью определить, что думают клиенты о продукте, и/или услуге и/или рекламе, или даже упаковке, ориентированные на организацию маркетинговых кампаний, основаны на реакции человеческого мозга. (Хамму, Галиб, Меллул, 2013, стр. 22). Нейромаркетинг позволяет изучать глубже психологию потребителей.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ

Альтернативные методы широко известны. В качестве альтернативного подхода к визуализации головного мозга исследователи могут использовать такие аспекты периферической физиоло-

гии, как частота сердечных сокращений, дыхание, проводимость кожи (потливость рук), пупиллометрия (расширение зрачка), отслеживание глаз (запись того, на что именно смотрит потребитель, отслеживая движение его глаз) и многое другое (Reimann et al 2012, стр. 431–441).

Затем исследователи могут соотнести измеряемый аспект физиологии с опытом потребителей. Например, зрачки потребителей могут расширяться в ответ на определенные товары больше, чем на другие. Образцы телесных жидкостей (слюна, кровь) также содержат такие факторы, как гормоны или генетическая информация, которые могут быть собраны практически в любом месте (Schultheiss и Stanton 2009, стр. 17–44, Steven J. Stanton et al., 2016, р. 800). Они также могут использоваться для прогнозирования поведения потребителей. Например, можно установить взаимосвязь между уровнями тестостерона у людей и их готовностью принимать рискованные финансовые решения (Steven J. Stanton и др., 2016, стр. 801). Все эксперименты имеют свои сильные стороны.

БОЛЕЕ ВАЖНО ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ЧТО ЛЮДИ НЕ ВСЕГДА ОТКРЫВАЮТ ИСТИННЫЕ ПРИЧИНЫ, ЛЕЖАЩИЕ В ОСНОВЕ ИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ.

У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОГУТ БЫТЬ ЛИЧНЫЕ ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ОНИ НЕ ВСЕГДА ИЛИ НЕ ПОЛНОСТЬЮ РАСКРЫВАЮТ СВОИ ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ.

ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Нейромаркетинг имеет много преимуществ. Он дает компаниям возможность различать «желания, предпочтения и потребности потребителей...» и понять, какие товары они фактически покупают (Marcel, Lăcrămioara, Ioana & Maria, 2009; Ariely & Berns, 2010 цитируется на стр. 2, Netty и Yazdanifard, 2013). В рамках данной темы проведено большое количество исследований, чтобы определить, какие требования предъявляют покупатели (р. 3, Netty и Yazdanifard, 2013). То же самое отмечено автором Рота (2013). (с. 8, Roth, 2013). «Нейромаркетинг открывает перед компаниями двери для повышения качества продукции и разработки более эффективных методов работы с потребителями» (Adhami, 2013, цитируется на стр. 3, Netty и Yazdanifard, 2013). О положительном влиянии нейромаркетинга как инструмента бизнеса, писали многие авторы. По словам Рота, 2013 нейромаркетинг оказывает влияние на рекламу (с. 8, Roth, 2013). В то же время, по его сведениям,

в рекламных роликах могут быть представлены и другие материалы, которые можно предложить потребителям (стр. 8, Roth, 2013). Кроме того, нейромаркетинг влияет на ценообразование, например, «для того, чтобы правильно установить цены на продукты, полезно знать готовность потребителей платить» (стр. 8, Roth, 2013).

Нейромаркетинг также влияет на развитие продукта – «методы нейромаркетинга более уместны при рассмотрении самого опыта реализации продукта» (стр. 8, Roth, 2013). Нейромаркетинг также положительно влияет на брендинг, дизайн продукции, распространение продукции и т. д. (стр. 9, Roth, 2013). Таким образом, нейромаркетинг оказывает большое влияние на различные показатели бизнеса, что важно для управления и науки маркетинга в целом.

Нейронаучные исследования предоставляют новый потенциальный инструмент для решения проблемы понимания механизма принятия решений потребителями. Нейронаука обеспечила значительные

достижения в определении нервных механизмов, лежащих в основе процессов принятия решений. В то же время маркетинговые исследования показали, что поведение потребителей можно предсказать, определив вероятные процессы принятия решений, которые будут применяться потребителями в данном контексте. Например, можно отслеживать, как потребители реагируют на различные выставленные бренды на полках, проходя через бар кинотеатра (Venkatraman, 2012, 143–153). Согласно исследованиям, эти независимые успехи свидетельствуют о том, что модели, которые интегрируют когнитивные процессы, традиционные маркетинговые данные и различные показатели выгоды для потребителей, улучшат рыночные исследования и сегментацию рынка (Ariely & Berns, 2010, стр. 284–292).

Большинство исследователей едины в том, что изучение нервных механизмов, лежащих в основе потребительских решений, способствует лучшему пониманию когнитивных процессов, которые приводят к индивидуальной изменчивости поведения потребителей. Таким образом разрабатываются новые подходы для маркетинговых исследователей, изучающих сегментацию целевых рынков. Поэтому понимание механизмов формирования предпочтений и того, как они модулируются контекстом, приводит к предсказаниям о том, как можно поощрять или избегать изменения поведения. Например, если процессы самоконтроля у человека, реагирующего на нездоровую пищу в баре, могут быть модулированы контекстуальными сигналами (Заяц, Малмауд и Рангел, 2011), это позволяет выявлять лиц с более слабыми предпо-

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ИМЕЕТ МНОГО ПРЕИМУЩЕСТВ. ОН ДАЕТ КОМПАНИЯМ ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗЛИЧАТЬ ЖЕЛАНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ КЛИЕНТОВ.

чтениями (то есть тех, кто более склонен к контекстным изменениям в среде принятия решений). Это будет иметь огромное значение для исследователей маркетинга (Venkatraman, 2012, 143–153). Нейромаркетинг помогает понять когнитивные процессы.

Во-первых, нейробиология может помочь выявить потребителей, которые различаются в зависимости от конкретного показателя интереса. Например, интеграция данных нейровизуализации и обследований позволяет исследователю выяснять области головного мозга, которые различаются в зависимости от контекста или природных особенностей отдельных лиц. Во-вторых, знания об основных нейронных механизмах помогают определить новые подходы к сегментации рынков, которые могут сильно отличаться от сегментов, определенных традиционными методами. Используя нейроизмерения неясных процессов, исследователь может классифицировать отдельных лиц по различным сегментам. В-третьих, в рамках определенного сегмента нейронаука может помочь выявить людей, которые используют различные когнитивные пути к одному и тому же решению, по существу обеспечивая понимание субсегментов в традиционных сегментах (Venkatraman, 2012, 143–153). Мы можем наблюдать индивидуальные предпочтения.

Даже в лучшем поведенческом эксперименте люди не всегда раскрывают истинные основные предпочтения. Часто это может быть связано с просьбой интервьюера: лица в фокус-группах и опросах с большей вероятностью интуитивно скажут то, что от них хочет услышать интервьюер. Или, возможно, потребители могут не

НЕЙРОБИОЛОГИЯ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ РАЗЛИЧАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОНКРЕТНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ИНТЕРЕСА.

захотеть сообщить свои истинные предпочтения, или даже не знать, или быть не в состоянии выразить свои истинные предпочтения. Возможно, что более важно для маркетинговых исследований, что люди не всегда открывают истинные причины, лежащие в основе их предпочтений. Действительно, рейтинги и шкалы не обязательно фиксируют эмоциональные реакции, связанные с решением или мотивацией фактической покупки. По сути, у потребителей могут быть личные причины (либо сознательные, либо неосознанные), по которым не всегда или не полностью раскрывают свои основные предпочтения. Применение ФМРТ, однако, дает убедительные доказательства того, что нейронные данные могут использоваться как для прогнозирования, так и для потенциального стимулирования поведения (Krajbich и др., 2009, стр. 596–599). Кроме того, существуют нейронные доказательства того, что мозг на подсознательном уровне получает информацию о стоимости в среде принятия решений (Pesiglione и др., 2008, стр. 561–567). Другие исследования ФМРТ выявили сильную взаимосвязь между активацией в различных зонах мозга и факторами, стимулирующими готовность платить за товары (Plassmann и др., 2007, стр. 9984–9988).

Характерно, что дополнительные исследования также показали, что индивидуаль-

ная чувствительность к контексту может быть также раскрыта с помощью нейронных данных, даже если заметные поведенческие различия отсутствуют (Venkatraman и другие, 2015, стр. 143–153). Нейромаркетинг способствует пониманию потребительских предпочтений.

По данным исследования (Venkatraman, 2015 г., стр. 148), новые данные нейробиологии могут играть важную и дополняющую роль в процедуре сегментации рынка благодаря способности дать информацию о различиях в принятии решений. В частности, нейронаучные данные могут помочь в процессе сегментации тремя способами. Во-первых, нейробиология может помочь выявить потребителей, которые различаются в зависимости от конкретного показателя интереса. Во-вторых, знания о лежащих в основе нейронного механизма причинах помогают определить новые подходы к сегментации рынков, которые могут быть весьма различными по сравнению с сегментами, идентифицируемыми традиционными методами. В-третьих, в рамках специфического сегмента нейронаука может помочь идентифицировать людей, которые используют различные когнитивные пути для достижения одних и тех же решений. Это существенно улучшает понимание субсегментов внутри традиционных сегментов (Venkatraman et al 2015, с. 143–153). Нейромаркетинг полезен.

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

Людмила Иванова,
бизнес-консультант

Не так просто в период коронакризиса розничному магазину оставаться эффективным и увеличивать продажи. При этом и имеющихся покупателей удерживать, и новых привлекать. Это действительно у многих ритейлеров вызывает ряд сложностей, но если сегодня вопрос повышения эффективности не будет решаться успешно, то завтра магазин может столкнуться с оттоком покупателей и серьезным спадом продаж. Так что же поможет ритейлеру повышать эффективность работы магазина в условиях кризиса?

Пока магазин ничем не выделяется на фоне конкурентов, ему сложно будет добиться каких-то существенных результатов. В лучшем случае продажи будут идти понемногу – так, что это позволит магазину выживать, а в худшем – продажи будут падать, и если ничего не менять в его работе, то рано или поздно он разорится.

Сегодня надо и новых покупателей привлекать, и имеющихся удерживать. Кроме того, надо работать над формированием лояльности покупателей. Ведь если успешно решать все эти задачи, решается и основная – увеличение продаж. Но все эти задачи не так просто решать. Для того чтобы привлекать новых покупателей, удерживать имеющихся и успешно решать вопрос о лояльности, надо

немало потрудиться. Главное – надо сделать так, чтобы покупатели оставались довольными, делая покупки в вашем магазине. А это не так просто сделать, особенно если ритейлер просто пытается угадать, что же хочет потребитель. А ответ на этот вопрос имеет важнейшее значение, ведь зная, что нужно вашим покупателям, придет и понимание того, как надо строить работу магазина, как строить отношения с клиентами.

Конечно, сегодня не так просто выделиться на фоне конкурентов и стать для покупателей своими, но вполне реально. Для этого надо найти ответы на следующие вопросы: почему покупатель выбирает ваш магазин? Почему клиенты перестают покупать у вас? Почему потребитель выбирает конкурентов?

Конечно, это не все вопросы, но даже ответив на них, но не поверхностно, а подробно, раскрывая все нюансы, у вас появится очень важная информация. Именно благодаря этой информации вы и сможете достичь того, чтобы ваш магазин реально и выгодно выделялся на фоне конкурентов, чтобы покупатели гораздо чаще делали свой выбор в вашу пользу. Но чтобы ответить правильно и подробно на все эти вопросы, надо провести конкурентный анализ, а также надо провести ряд опросов ваших покупателей. И помните, если вы проведете все эти процедуры поверхностно, то это мало что даст вам – вы лишь потратите время и силы, а в результате та информация, которую вы сможете получить, будет носить общий характер. А следовательно, она мало чем вам поможет в завоевании покупателей.

Для начала стоит провести опрос ваших покупателей, чтобы выяснить, что для них важно при выборе магазина: почему они сделали выбор в вашу пользу, что им нравится в вашем магазине, а что нет, на каких критериях основывается их

ПОКА МАГАЗИН НИЧЕМ НЕ ВЫДЕЛЯЕТСЯ НА ФОНЕ КОНКУРЕНТОВ, ЕМУ СЛОЖНО БУДЕТ ДОБИТЬСЯ КАКИХ-ТО СУЩЕСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.

выбор, а что для них не так важно. Благодаря подобному опросу вы узнаете, что для покупателя важно. И вот именно по этим критериям и советую провести конкурентный анализ. Конечно, вы можете добавить и сами какие-то критерии, но те, что озвучили покупатели, точно должны присутствовать. Когда будут результаты конкурентного анализа, у вас появится четкая картина того, что привлекает и удерживает ваших клиентов, а что, напротив, приводит к потерям покупателей. У вас будет информация по вашим сильным и слабым сторонам, а также по плюсам и минусам конкурентов. А когда есть такая информация, то дальше уже проще понять, в каком направлении следует развиваться, каких ошибок избегать, на чем делать акцент в привлечении и удержании покупателей, как отстроиться от конкурентов.

У каждого магазина будут свои сильные и слабые стороны, поэтому рассматривать все возможные пути отстройки от конкурентов мы не станем, ведь это нереально в рамках статьи. Нередко ритейлеры делают основной акцент на управлении ассортиментом, оформлении торгового зала, ценообразовании и различных проводимых акциях. И это все, действительно, имеет не последнее значение. Но есть еще один очень важный момент, о котором не все ритейлеры помнят – это качество обслуживания покупателей. Ведь, допустим, ассортимент или цены конкуренты легко повторят, и значит, это перестанет вас выделять на фоне других. А вот если вы проведете подготовку и обучение вашего персонала магазина, добившись повышения качества обслуживания покупателей, то здесь уже ваши конкуренты с той же легкостью, как с ценами и ассортиментом,

ГЛАВНОЕ – НАДО СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПОКУПАТЕЛИ ОСТАВАЛИСЬ ДОВОЛЬНЫМИ, ДЕЛАЯ ПОКУПКИ В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ.

не смогут повторить ваши нововведения. И потому этот момент так важен в повышении эффективности розничного магазина.

Когда ваши клиенты увидят, что обслуживают их лучше день ото дня, это реально повысит количество постоянных покупателей. А задачу по уходу ваших клиентов серьезно усложнит для ваших конкурентов. Сегодня для многих покупателей важен фактор стабильности, поэтому, когда они будут всегда оставаться довольны покупками и обслуживанием в вашем магазине, то им не захочется менять вас на кого-то из ваших конкурентов. Также стоит продумать и вопросы доставки товаров покупателям. Сегодня доставка должна происходить быстро, вовремя и с правильной комплектацией заказа. Ошибки при доставке товаров клиентам сегодня могут дорого обходиться ритейлеру. Покупатели привыкли, что товар должен быть доставлен в четко оговоренное время, причем когда это будет удобно самому покупателю, а не магазину. Поэтому продумайте то, как вам построить систему доставки таким образом,

чтобы это также работало на ваш имидж, на рост постоянных покупателей. Сегодня оперативность доставки имеет огромное значение для многих клиентов.

На самом деле, чтобы магазин работал успешно, привлекая новых покупателей и удерживая имеющихся, нужно уметь налаживать грамотный диалог с клиентами, нужно давать им возможность высказать свое мнение, и уметь слушать их и делать правильные выводы. Чем более открытыми становитесь вы для ваших покупателей, тем больше у вас шансов построить с ними лояльные отношения. А лояльность клиентов – залог успеха магазина. И об этом сегодня нельзя забывать ни на секунду. И никогда не сбрасывайте со счетов ваших конкурентов: возможно, что сегодня вы действительно намного сильнее их, но что они предпримут завтра – вы не можете предвидеть. Поэтому так важно проводить конкурентный анализ регулярно. И при этом постоянно развиваться, стараясь быть для ваших клиентов лучшими, делая процесс совершения покупок для них приятным и удобным.

ДЛЯ НАЧАЛА СТОИТ ПРОВЕСТИ ОПРОС ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ЧТОБЫ ВЫЯСНИТЬ, ЧТО ДЛЯ НИХ ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ МАГАЗИНА.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ИРИНА СМИРНОВА,
консультант, коуч

Если кратко, то главные секреты эффективности розничного магазина – это построение работы таким образом, чтобы покупатели оставались довольными. Причем не только покупками, но и обслуживанием, и атмосферой в торговом зале. Другими словами, работу надо вести системно, а не прорабатывать лишь какое-то одно направление. Но это кратко, а теперь давайте рассмотрим этот вопрос подробнее.

Дело в том, что всю эту работу можно вести, и по всем направлениям, но при этом не учитывать самое важное – мнение ваших покупателей – и тогда все ваши действия рискуют оказаться ошибочными. Пока вы не знаете, что для ваших клиентов важно и значимо, вы не сможете избежать ошибок в управлении магазином. Нельзя навязывать покупателям ваше видение того, каким должен быть ассортимент, каким должен быть дизайн торгового зала и т. д. для успешного решения всех этих вопросов надо полагаться на потребности и предпочтения вашей целевой аудитории.

Сегодня для того, чтобы достичь высокой эффективности работы магазина, надо поддерживать связь с покупателями.

Сейчас, благодаря наличию небольшого количества каналов связи, сделать это не так сложно. Проанализируйте, какие каналы связи вам надо использовать в первую очередь, чтобы постоянно поддерживать связь с клиентами. Например, многие офлайн-магазины игнорируют соцсети, мессенджеры и другие интернет-каналы, но это грубая ошибка. Даже если ваш магазин работает лишь в режиме офлайн и нет своего интернет-магазина, то не стоит игнорировать соцсети. Сегодня соцсети стали столь популярными, что было бы опрощением не использовать этот канал для общения с вашими клиентами. Кроме получения обратной связи от покупателей, используя соцсети, можно внести и существенный вклад в формирование лояльных отношений с ними. Соцсети – это не просто канал связи, это площадка, на которой люди общаются ради отдыха и получения позитивных эмоций. И если ваш магазин будет в соцсетях общаться с покупателями и делать это грамотно, то это поможет и новых клиентов привлекать, и постоянных удерживать.

На самом деле и покупатели сегодня привыкли, что они могут обратиться для получения информации или решения проблемы в магазин не только при личном визите в торговую точ-

ку, но и с помощью соцсетей, мессенджеров, электронной почты и т. д. Каждый покупатель выбирает наиболее привычный и удобный для него канал связи. А если ваш магазин не обеспечит такую возможность для своей целевой аудитории, то это будет тем негативным фактором, который приводит к потерям покупателей. Только представьте такую ситуацию, что у покупателя возникла какая-то проблема с купленным товаром или доставка задерживается и он не может выйти с вашим магазином на связь. И если проблема в итоге останется нерешенной или же она будет решена, но с опозданием, то вы рискуете потерять этого покупателя. Одно дело, когда возникает какая-то проблемная ситуация, но при обращении клиента она решается оперативно и грамотно. И совсем другое дело, если возникшая проблема остается нерешенной, а значит, и покупатель остается в итоге недоволен. И кроме того, что он сам остается недоволен и, скорее всего, перейдет к вашим конкурентам, так он еще и своим родным и знакомым расскажет об ошибках вашего магазина. То есть в итоге вы рискуете потерять и нескольких своих потенциальных покупателей. Поэтому так важно дать вашим клиентам возможность связаться с вами в любое время по самым разным каналам связи. Поверьте, сегодня это уже не роскошь и не дополнительная ценность для ваших клиентов, а необходимость. И пока вы не примите это как факт, вам сложно будет добиваться высоких результатов, так как будут происходить потери покупателей, причем иногда по нелепым причинам,

КОГДА БУДУТ РЕЗУЛЬТАТЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА, У ВАС ПОЯВИТСЯ ЧЕТКАЯ КАРТИНА ТОГО, ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ И УДЕРЖИВАЕТ ВАШИХ КЛИЕНТОВ.

которых вполне можно было бы избежать, будь у вас больше каналов связи.

Но также надо понимать и то, что если уж вы, к примеру, сделали свою страницу в соцсетях, то она не должна пустовать – надо постоянно размещать посты. И они должны носить не только рекламный характер, но и информационный, и полезный, а иногда просто развлекательный. Нельзя забывать, что соцсети – это не площадка для прямой рекламы вашего магазина и тех товаров, которые вы продаете. Это больше ресурс, на котором вы сможете стать приятным собеседником для ваших покупателей. Здесь вы можете многое сделать для того, чтобы ваши клиенты считали вас «своими». А также в соцсетях вы можете показать себя и как эксперта в своей сфере деятельности. А если вы просто будете превращать ваши страницы в соцсетях в некие виртуальные витрины с вашими товарами, то это ни продажам не будет способствовать, ни привлечению и удержанию клиентов. Большинство ваших покупателей отпишутся от вас в этом случае. Поэтому будьте внимательны к тем материалам, которые вы размещаете в своих постах в соцсетях. Помните, что вы здесь не просто продаете, вы здесь строите отношения с вашими клиентами, чтобы стать для них своими и показать себя как настоящих профессионалов.

Также очень важно для магазина грамотно построить работу с отзывами клиентов. А отзывы, жалобы и благодарственные комментарии покупатели могут оставлять на самых разных площадках, причем не только на тех, которые принадлежат вашему магазину, но и на сторонних. И все эти отзывы и комментарии не должны

КОГДА ВАШИ КЛИЕНТЫ УВИДЯТ, ЧТО
ОБСЛУЖИВАЮТ ИХ ЛУЧШЕ ДЕНЬ ОТО ДНЯ,
ТО ЭТО РЕАЛЬНО ПОВЫСИТ КОЛИЧЕСТВО
ПОСТОЯННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

оставаться без ответа со стороны магазина. Это очень важно, ведь если клиент потратил время на то, чтобы высказать вам свое мнение, жалобу или благодарность, то ему обязательно надо ответить. А если это жалоба, то проблему надо решать – нельзя оставлять покупателя недовольным, нужно исправлять ошибки и делать все для того, чтобы покупатель остался доволен. Если же вы проигнорируете негативный отзыв о вашем магазине, то это будет иметь ряд неблагоприятных последствий. И этого клиента вы рискуете потерять, и тех, кто входит в его круг знакомств и могли бы стать вашими покупателями, ведь он наверняка поделится с ними своим мнением о вашем магазине. А также будут видеть и другие ваши имеющие покупатели и потенциальные, что вы не реагируете на жалобы клиентов, и этот факт точно не будет способствовать притоку клиентов и росту продаж. Но не думайте, что важно отвечать только на жалобы клиентов, на благодарные отзывы и комментарии также надо быстро реагировать, иначе поку-

патели поймут, что их мнение для вас безразлично. И в этом случае вы опять же рискуете потерять даже тех покупателей, которые остались довольны покупками и обслуживанием, но и их можно оттолкнуть игнорированием их сообщений.

Также очень важно, чтобы персонал магазина был настроен правильно на работу с покупателями. Если продавцы будут относиться к клиентам с раздражением, пренебрежением или еще с какими-то негативными эмоциями, то это всегда будет неблагоприятно сказываться на продажах. Продавцы должны понимать, что успешность магазина и их личная напрямую зависит от наличия тех самых покупателей. И не только от их наличия, но и от того, насколько они будут довольны покупками и обслуживанием в вашей торговой точке. То есть сегодня одних только знаний по техникам продаж недостаточно для эффективной работы с покупателями, также надо неплохо знать психологию потребителя, знать своих конкурентов и быть всесторонне развитым и приятным собеседником. И главное,

ГЛАВНЫЕ СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА – ЭТО ПОСТРОЕНИЕ
РАБОТЫ ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ
ПОКУПАТЕЛИ ОСТАВАЛИСЬ ДОВОЛЬНЫМИ.

ДАЖЕ ЕСЛИ ВАШ МАГАЗИН РАБОТАЕТ ЛИШЬ
В РЕЖИМЕ ОФЛАЙН И НЕТ СВОЕГО ИНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНА, ТО НЕ СТОИТ ИГНОРИРОВАТЬ
СОЦСЕТИ.

продавец должен быть ориентирован на помощь покупателю, а не просто на то, чтобы заработать на нем. Только тогда продавец будет успешно справляться со своими обязанностями.

Итак, мы рассмотрели несколько секретов повышения эффективности работы розничного магазина. Обязательно возьмите их на заметку, используйте на практике, и это поможет вам не только продажи повысить, но и перестроить ваши отношения с покупателями, как потенциальными, так и постоянными, формируя их лояльность.

ЕЛЕНА ГУСЕВА,

бизнес-консультант

Каждый ритейлер понимает, что повышение эффективности работы магазина – это одна из важнейших задач. Для решения этой задачи есть немало способов, но каждый ритейлер выбирает свои. Но все же считаю, что внедрение клиентоориентированного подхода – это некий универсальный способ, ко-

торый принесет пользу любому магазину.

Покупатели сегодня хотят не просто приобрести тот или иной товар, и даже не получить тем самым решение своих проблем и задач, но и при этом испытать исключительно позитивные эмоции, удовольствие. Именно поэтому, если продавцы вашего магазина не руководствуются клиентоориентированным подходом, им сложно будет делать покупателей довольными. А значит, что и вопрос удержания покупателей будет решаться с огромным трудом.

Ориентация на интересы покупателя – это сегодня уже не веяние моды, а необходимость, иначе вы рискуете прийти к тому, что ваших клиентов будут постоянно уводить конкуренты. Кроме грамотной ассортиментной политики, крайне важно то, как работают сотрудники магазина с покупателями.

Те клиенты, которые купили товар, поддавшись уговорам продавца, а не потому, что он им был нужен, точно не станут постоянными покупателями. И при этом такие клиенты, которым навязали совсем

не то, что им нужно, не просто никогда больше не совершат у вас повторной покупки, но они еще и серьезный урон репутации вашей компании могут нанести. Чтобы подобных ситуаций не было – руководитель должен контролировать то, чтобы продавцы ориентировались на потребности покупателей, а не просто пытались продать им хоть что-то. Каждый продавец должен четко понимать, что его главная задача – найти оптимальное решение проблемы клиента, тогда и в разряд постоянных он перейдет быстро и надолго. Кроме того, постарайтесь максимально оперативно реагировать на каждое обращение покупателя в магазин, в том числе и на любую рекламацию. Причем что касается работы с претензиями, то здесь все должно быть максимально прозрачно для ваших покупателей: телефон отдела рекламаций должен быть всегда доступен, то есть размещайте его в торговом зале, на упаковке товара, на сайте, в соцсетях и т. д.

Сотрудники магазина, которые контактируют с покупателями, должны понимать, что от их компетентности, тактичности и коммуникабельности зависит очень многое. Если продавцы не готовы работать в условиях жесткой конкуренции, магазин постоянно будет терять клиентов, да и привлечение новых покупателей будет идти с трудом. Необходимо разработать грамотную систему повышения квалификации сотрудников магазина, обеспечить их новыми знаниями и навыками, чтобы они смогли работать на высшем уровне. Иначе конкуренты будут уводить ваших клиентов. Не забывайте, что кроме обучения продавцов необходимо пересмотреть и систему мотивации.

ВАЖНО ДАТЬ ВАШИМ КЛИЕНТАМ
ВОЗМОЖНОСТЬ СВЯЗАТЬСЯ С ВАМИ В ЛЮБОЕ
ВРЕМЯ ПО САМЫМ РАЗНЫМ КАНАЛАМ СВЯЗИ.

Причем нужно делать акцент на нематериальной мотивации. Именно нематериальная мотивация и командообразование помогут вам избежать текучки кадров и повысить лояльность сотрудников магазина. Помните, что только лояльный продавец может добиться лояльного отношения к компании от покупателей. Сейчас необходимо работать над повышением качества работы продавцов. Причем именно в такие кризисные периоды продавцам работать становится гораздо сложнее, так как и многие инструменты продаж перестают приводить к ожидаемым результатам, и потребности покупателей могут кардинально поменяться. Как раз сегодня мы наблюдаем именно такую ситуацию. В кризис нужно пересматривать все правила и регламенты продаж, так как многое наверняка потеряет свою актуальность. Необходимо собирать как можно больше информации о целевой аудитории, чтобы и в ассортимент внести коррективы, и помочь продавцам овладеть новыми работающими приемами продаж. Кроме того, сегодня, когда ритейлеры обязаны соблюдать немало правил при работе с клиентами в связи с пандемией коронавируса, продавцы четко должны знать все новые правила, свои обязанности и права по отношению к клиенту. Но одно знание правил и регламентов не поможет продавцу найти общий язык с покупателем – здесь важно понимать и психологию клиента.

В условиях кризиса без клиентоориентированного подхода практически невозможно удержать клиентов. Когда падает покупательская способность, ритейлерам нужно повышать качество обслуживания и максимально соответствовать потребностям покупателей. Сей-

ЕСЛИ ЖЕ ВЫ ПРОИГНОРИРУЕТЕ
НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ О ВАШЕМ МАГАЗИНЕ,
ТО ЭТО БУДЕТ ИМЕТЬ РЯД НЕБЛАГОПРИЯТНЫХ
ПОСЛЕДСТВИЙ.

час либо вы ставите во главу угла интересы ваших покупателей, либо их уведут конкуренты, готовые предоставить им лучшие решения их проблем. То, что не все клиенты станут постоянными – это очевидно, как очевидно и то, что даже постоянные покупатели, несмотря на все меры по их удержанию, все равно будут уходить. Главное, чтобы потери клиентов не стали носить систематический характер. Следовательно, нужно построить работу магазина так, чтобы клиент чувствовал, что его ценят, что ему всегда готовы предложить решение его проблем, причем качественное и оперативное.

Некоторые руководители торопятся внести изменения в работу продавцов, ориентируя их на то, что покупателям в период кризиса важнее всего экономия. Не спорю, что многие клиенты сегодня становятся более экономными, и даже те, кто пока еще не пострадал финансово, так как понимают, что кризис – это не время для больших необдуманных трат. Но никогда нельзя обобщать – у каждого покупателя своя ситуация, и при

каждой конкретной покупке он может себя повести по-своему. Поэтому так важно уметь слышать ваших клиентов – и не только продавцам в процессе взаимодействия с покупателями, но и проводить опросы. Это поможет продавцам понять, что ждет покупатель от продавца, от товара, от магазина.

На самом деле чем ближе вы сейчас будете к вашим покупателям, тем проще вам будет повышать эффективность работы вашего магазина. Ведь когда вы основываетесь при принятии решений по совершенствованию работы магазина на желаниях ваших клиентов, тогда шансы на успешные нововведения значительно повышаются.

ДАРЬЯ ВЕРШИННИНА,

эксперт, бизнес-консультант

Магазин должен работать успешно, его эффективность должна постоянно расти. Ведь остановка в развитии и совершенствовании равносильна значительному отставанию от конкурентов,

ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОРИЕНТИРОВАН
НА ПОМОЩЬ ПОКУПАТЕЛЮ, А НЕ ПРОСТО
НА ТО, ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ НА НЕМ.

многие из которых регулярно продвигаются в развитии и привлечении еще большего числа клиентов. Поэтому либо вы совершенствуетесь и развиваетесь, либо вы рискуете остаться намного позади конкурентов и быть вытесненными с рынка.

Всем сотрудникам магазина нужно понимать, что покупателю должно быть комфортно находиться в торговом зале, удобно делать покупки, ассортимент и качество обслуживания должны соответствовать ожиданиям клиентов. Вся работа должна быть ориентирована на покупателя, иначе привлечь новых и удерживать постоянных клиентов просто не получится в том количестве, которое необходимо. Покупатели теперь хотят не только покупать качественные товары по устраивающей их цене, но и получать обслуживание на самом высоком уровне. Но для начала следует наладить обратную связь с покупателями – и здесь можно использовать самые разные каналы – и сайт магазина, и соцсети, и устный опрос, и анкетирование. Благодаря обратной связи с клиентами магазина у вас появится возможность узнавать мнение покупателей, как говорится, из первых рук. А это очень важно для правильного развития магазина, так как вы будете знать, чего хотят ваши клиенты. При этом обязательно благодарите покупателей за обратную связь, даже если она носит негативный харак-

тер, ведь эта информация дает вам возможность развиваться, исправлять ошибки и совершенствоваться. То есть схема получается довольно простая: вы спрашиваете ваших покупателей, каким они хотят видеть ваш магазин и обслуживание в нем, и меняетесь в соответствии с ожиданиями ваших покупателей. Схема простая, но она реально работает: клиенты будут оставаться довольными, а следовательно, предложения конкурентов для них будут не интересны и вам удастся значительно увеличить число постоянных клиентов.

Выкладка товара, навигация по торговому залу должны быть понятными и удобными для покупателей. Не нужно слишком часто вносить какие-то глобальные изменения в дизайн торгового зала и размещение товара на полках. Клиенты испытывают дискомфорт, когда они приходят в магазин и не могут найти товар на привычной полке. Конечно, периодически перемены необходимы, но они должны быть логичными и понятными для покупателя, иначе он может уйти без покупок, так как просто не захочет тратить время на поиск нужного товара. Но прежде чем клиент зайдет в ваш торговый зал, он увидит вашу входную группу, и она должна быть такой, чтобы у покупателя возникло желание войти в ваш магазин. Если у вас будет висеть перекосившаяся вывеска или ступени будут покрыты

льдом, или мусор будет валяться около крыльца магазина, то это, конечно же, будет отталкивать покупателей. Не относитесь к подобным вещам как к незначительным мелочам, ведь именно из этих мелочей и складывается у клиентов впечатление о вашем магазине. Также стоит предусмотреть места для парковки автомобилей ваших клиентов, иначе те, кто приехал на автомобиле в ваш магазин, могут сразу же уехать, так как не найдут место для парковки.

В торговом зале покупатель должен ощущать комфорт и внимание со стороны сотрудников, но только ненавязчивое. Обязательно должна быть удобная навигация по магазину – это поможет клиенту быстро сориентироваться в магазине и найти то, ради чего он и пришел к вам. Входная группа, дизайн торгового зала, музыка и даже ароматы – это то, что часто находится под особым контролем руководства магазинов, и ошибки здесь допускаются не так часто и не такие значимые для восприятия клиентами. А вот, к примеру, неумение персонала работать с конфликтными, агрессивными и недовольными клиентами часто приводит к разрушению той благоприятной атмосферы, на создание которой вроде бы и потрачено немало ресурсов. Нельзя допускать ошибок в работе с конфликтными клиентами. И этому обязательно надо обучать персонал магазина, иначе один недовольный покупатель может привести к потере еще нескольких клиентов. Нельзя допускать того, чтобы недовольный клиент мешал остальным посетителям делать покупки в приятной атмосфере. Будет лучше, если конфликтного покупателя отведут или в кабинет к руководите-

ВСЯ РАБОТА ДОЛЖНА БЫТЬ ОРИЕНТИРОВАНА НА ПОКУПАТЕЛЯ, ИНАЧЕ ПРИВЛЕКАТЬ НОВЫХ И УДЕРЖИВАТЬ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ ПРОСТО НЕ ПОЛУЧИТСЯ.

лю, или хотя бы в дальний угол торгового зала, чтобы этот конфликт не оказывал негативное влияние на восприятие магазина остальными посетителями.

От продавцов на самом деле во многом зависит восприятие покупателями магазина и то, захотят ли они вернуться к вам повторно или нет. Поэтому при повышении эффективности работы магазина нельзя забывать о работе с персоналом. Ритейлер должен понимать, что работать в розничную торговлю редко кто идет по призванию. Чаще всего выбор работы продавцом объясняется какими-то более приземленными причинами. Кому-то нравится общаться с людьми, поэтому они считают, что работа продавцом будет для них вполне комфортной, кому-то банально нужна хоть какая-нибудь работа, а устроиться продавцом, как правило, не составляет особого труда, в отличие от многих других профессий. Но при этом большинство тех, кто работает в продажах, понимает, что эта работа малопрестижна и малоперспективна. И вот это нельзя оставлять без внимания – пока ваши продавцы будут воспринимать свою работу как временную, непрестижную, неинтересную, неперспективную, их мотивация будет низкой и, скорее всего, со временем она будет лишь снижаться. А незамотивированный продавец никогда не сможет обслуживать покупателей так, чтобы они оставались довольными и у них появлялось желание вновь и вновь возвращаться за покупками в ваш магазин.

Помогайте вашим продавцам становиться разносторонними личностями – узнайте об их увлечениях вне работы и помогайте им совершенствоваться и в этом направлении тоже, а не только в продажах. Во-первых,

БЛАГОДАРЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ МАГАЗИНА У ВАС ПОЯВИТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬ УЗНАВАТЬ МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КАК ГОВОРИТСЯ, ИЗ ПЕРВЫХ РУК.

сотрудник будет благодарен за такое отношение к нему и внимание к его личным интересам, а во-вторых, поверьте, продавец станет более интересным собеседником для ваших клиентов, если он будет всесторонне развит. И если продавец не может поддержать беседу на какие-то темы, не касающиеся товара, то ему будет сложно стать «своим» человеком для покупателей, что негативно скажется на личных продажах.

Руководитель должен помогать продавцам понять значимость их профессии. Когда продавец понимает, что его работа действительно социально важная, то и отношение к работе у него будет иным. Кроме того, организуйте работу в вашем магазине таким образом, чтобы у продавцов были реальные перспективы карьерного роста – это также будет поддерживать мотивацию сотрудников на должном уровне. Но перспективы действительно должны быть реальными. Когда продавцы понимают, что они выполняют социально значимую и важную работу, их ценят в компании, то это обязательно будет способ-

ствовать их мотивации на повышение результативности.

Для большинства продавцов кроме достойной заработной платы, удобного графика возможностей карьерного роста и т. д., играет немаловажную роль и атмосфера в коллективе. Хороший дружный коллектив всегда является удерживающим стимулом для сотрудников компании, а для продавцов он еще в силу других причин важен. Специфика работы продавца связана с общением с огромным количеством клиентов, и не всегда это общение бывает со знаком плюс, бывают и конфликты, и не совсем адекватные претензии от покупателей. Но когда у продавца есть поддержка от коллектива, то трудные ситуации преодолеваются легче.

Работая над повышением эффективности магазина, привлечением и удержанием покупателей, не забывайте, что важны самые различные факторы. И обязательно уделяйте внимание работе с персоналом, ведь они оказывают огромное влияние на восприятие покупателями вашего магазина.

ОБЯЗАТЕЛЬНО УДЕЛЯЙТЕ ВНИМАНИЕ РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ, ВЕДЬ ОНИ ОКАЗЫВАЮТ ОГРОМНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЯМИ ВАШЕГО МАГАЗИНА.

ТЕХНИКИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Кирилл Беккер

Повышение продаж в интернет-магазине – одна из самых популярных и колоссально важных тем, которая поднимается среди предпринимателей и владельцев инстамопов. Зачастую эта тема покрывается многими каким-то магическим флером, и мало кто понимает, как на самом деле поднять продажи и сделать чистую прибыль больше. Однако никакой мистики здесь нет, и повышение продаж – вовсе не воля неизвестного нам алгоритма. Это понятный пошаговый механизм, сложность которого заключается только лишь в том, чтобы исполнять все шаги его вовремя, регулярно и, конечно же, планомерно.

Чтобы продажи росли, нужно обязательно удостовериться в том, чтобы все приведенные ниже пункты были реализованы и приведены в действие. Потому что все эти пункты так или иначе связаны с психологией потенциального покупателя и критериями его выбора – совершать покупку или нет.

КАРТОЧКА ТОВАРА

Это один из важнейших пунктов, так как на основе качества созданной карточки товара человек зачастую и делает свой выбор, а заодно и проникается

любовью и желанием по отношению к своей будущей покупке. Карточка должна быть достаточно детализированной, чтобы, в зависимости от категории товара, в ней было достаточно фотографий, несущих информацию о качестве предлагаемого товара. Например, если продается пальто, то в карточке товара обязательно должно быть фото подкладки, полностью и подробно представляющее материал, из которого она сделана. А также должны быть снимки всей имеющейся на пальто фурнитуры, то есть пуговиц, застежек, молний и всего остального. Также там должны быть

детальные фотографии швов, ворота, прилегающего ремня и всех карманов, которые имеет это пальто.

ДЕТАЛЬНО ПРОПИСАННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Помимо фотографий под каждым товаром должно быть описание, которое будет нести в себе полную информацию о нем. Конечно, в описании могут быть приведены художественные сравнения, однако, на примере того же пальто, там должен быть подробно описан материал, из которого изготовлена наружная часть пальто, материал подклада, из чего изготовлена вся фурнитура, насколько бережно надо относиться к изделию, как хранить. Также в описании должны быть размерные характеристики в разных вариантах (например, указан размер в русском варианте, в европейском и так далее), так как мы никогда не знаем, из ка-

ПОМИМО ФОТОГРАФИЙ ПОД КАЖДЫМ ТОВАРОМ ДОЛЖНО БЫТЬ ОПИСАНИЕ, КОТОРОЕ БУДЕТ НЕСТИ В СЕБЕ ПОЛНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О НЕМ.

КИРИЛЛ БЕККЕР

Основатель маркетингового агентства *bk*. Практикующий маркетолог. Консультант собственников бизнеса. Владелец бизнеса. Совместно с *Concept club*, АФК «Система» запускаю проекты по 3D-технологиям в Fashion. Веду собственные мероприятия для предпринимателей и стартапов. Публикуюсь в «Секрете Бизнеса», «Деловом Петербурге», РБК и на площадках *vc.ru* и *ppc.world*.
<https://www.bkr-web.ru/>



кой страны осуществляется заказ или как нашему потенциальному покупателю удобнее для понимания. Плюс описание длины изделия и ширины в сантиметрах тоже не будет лишним для большей точности, так как размерные сетки тоже могут давать погрешности.

СПОСОБ ОПЛАТЫ

Чем легче способ оплаты с точки зрения механической части (то есть, последовательности действий), тем проще и скорее потенциальный покупатель оформит заказ. Если в оплате покупки будет слишком много лишних действий, всплывающих отвлекающих окон, то логически у человека будет больше времени для возникновения сомнений, а также появится больше моментов, когда могут возникнуть какие-то сложности или непонимание. Так что следует максимально упростить все способы оплаты и сделать их понятными, как будто если бы заказывал ребенок.

ДОСТАВКА

После оплаты у человека возникает следующий вопрос – каким образом будет осуществляться доставка? Здесь, в сравнении с предыдущим пунктом, сто-

ит как раз таки добавить обилие разнообразных вариантов для удобства покупателя, ведь чем больше у него вариантов, тем больше вероятности, что он найдет тот, что ему будет по-настоящему удобен. А если доставка будет осуществлена с комфортом и высоким уровнем обслуживания, так, как нужно самому клиенту, то его лояльность будет выше, и высока вероятность того, что он вернется снова. Так как удобство доставки товара – одно из существенных конкурентных преимуществ перед другими интернет-магазинами и один из важнейших критериев выбора.

ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАКАЗА БЕЗ РЕГИСТРАЦИИ

В современном мире, где все стремится к упрощению, часто у пользователей регистрация личного кабинета вызывает лишь тяжелый вздох и мысль «зарегистрируюсь позже», особенно если регистрационная фор-

ма сложная и требует большого количества данных. А после того злосчастного «позже» часто регистрация и нужное нам целевое действие не совершаются вовсе. Поэтому возможность заказать без регистрации неосознанно ценится всеми пользователями и упрощает момент покупки.

НАВИГАЦИЯ

Навигация на сайте между разделами должна быть простой и удобной, такой, как если бы потенциальный покупатель был профессиональным серфером на морских волнах. Переключаясь из одного раздела в другой, покупатель может мысленно составлять образы, если магазин представляет одежду, например. А эти образы в голове – один из важнейших мотиваторов для покупки, ведь человек покупает одежду, закрывая свои боли и потребности. Поэтому чем быстрее и проще он переключается между разделами, тем лучше и ярче будет осуществляться этот процесс.

ОПИСАНИЕ ДЛИНЫ ИЗДЕЛИЯ И ШИРИНЫ В САНТИМЕТРАХ ТОЖЕ НЕ БУДЕТ ЛИШНИМ ДЛЯ БОЛЬШЕЙ ТОЧНОСТИ, ТАК КАК РАЗМЕРНЫЕ СЕТКИ ТОЖЕ МОГУТ ДАВАТЬ ПОГРЕШНОСТИ.

ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАКАЗАТЬ БЕЗ РЕГИСТРАЦИИ
НЕОСОЗНАННО ЦЕНИТСЯ ВСЕМИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ И УПРОЩАЕТ
МОМЕНТ ПОКУПКИ.

СТРАНИЦА «СПАСИБО»

Немногие интернет-магазины делают это, а зря. После совершения покупки хорошо бы поблагодарить покупателя за это и, что самое важное, на этой странице благодарности вывести для него индивидуальное предложение с ограниченным сроком действия. Именно это предложение может побудить его докупить к первой покупке какую-то необходимую или просто приятную для него вещь. Например, если человек приобрел пальто, то на странице благодарности может появиться такое специальное предложение: «На покупку шапки и шарфа для вас теперь действует скидка 15%! Успеи купить: время ограничено!» и рядом счетчик, визуализирующий оставшееся для этой акции время, например, 12 часов или час.

БОНУСЫ

Помимо используемых всеми акций, стоит также использовать бонусную программу, иначе говоря, программу лояльности, ко-

торая будет радовать покупателя так, как и сама текущая акция. Это индивидуальный подход, который повысит уровень значимости и важности вашего бренда в глазах покупателя. Очень эффективна, например, такая бонусная программа: покупателю выдается его личная ссылка, он ее распространяет среди своих знакомых и близких, и когда те переходят по ней, они и приведенный получают приятные бонусы. Можно добавить особый бонус приведенному человеку, если перешедший по ссылке сделал покупку.

КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТЬ И ОСТАТКИ

Зачастую только вышедшие на рынок владельцы инсташопов не задумываются над тем, насколько их товар конкурентоспособен. Перед выходом на рынок очень важно провести аудит и сравнить свой товар с товарами конкурентов, чтобы понимать свою способность к конкуренции и оценивать вероятность того, что покупатель предпочтет

именно ваш товар. Помимо этого, на самом сайте важно указывать, сколько единиц товара осталось в наличии, так как если выбранного покупателем товара осталось мало и он будет об этом знать, скорее всего, он совершит покупку сразу, а не оставит это дело на потом.

УДОБНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Во время совершения покупки на протяжении всего цикла продажи у потенциального покупателя, скорее всего, возникнут вопросы, даже если все действия в этом цикле элементарны и просты. И так повелось, что в последнее время все меньше и меньше людей обладают любовью по отношению к телефонным звонкам и разговорам с менеджерами. Так что на сайте следует сделать ссылку на активные мессенджеры, которые постоянно курирует менеджер, либо же окно прямо в самом сайте. Если речь идет об инсташопе, то стоит обратить внимание на скорость ответа в директе, ведь порой ответное сообщение для клиента может стать решающим аспектом продажи.

АНАЛИТИКА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Очень часто, тратя деньги на рекламу и получая определенные результаты, владельцы инсташопов не уделяют внимания аналитике. Результаты всегда нужно тщательно анализировать и отмечать, из какого рекламного канала пришло большее количество лояльной аудитории или откуда пришли люди, которые совершили покупки здесь и сейчас (или оставили заявки, вариативно в за-

ОЧЕНЬ ЧАСТО, ТРАТЯ ДЕНЬГИ НА РЕКЛАМУ
И ПОЛУЧАЯ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ,
ВЛАДЕЛЬЦЫ ИНСТАШОПОВ НЕ УДЕЛЯЮТ
ВНИМАНИЯ АНАЛИТИКЕ.

висимости от цели рекламы). Туда, откуда пришло наибольшее количество людей, совершивших нужное нам целевое действие, и нужно перераспределять больше рекламного бюджета, создавая тем самым спираль продаж и увеличивая рекламный бюджет результативного канала.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Всем людям приятно, когда внимание уделяется непосредственно им с учетом всех их особенностей, поэтому нужно создавать атмосферу, где человек будет понимать, что это делается именно для него. Поэтому стоит создавать уникальные предложения для группы людей со схожими параметрами и критериями выбора, либо же вообще создавать индивидуальные предложения для каждого по отдельности. Так что сбору

и анализу информации о клиентах нужно уделять особое внимание, как и каждому из них. Это увеличивает шансы совершения покупки и повышает лояльность к бренду.

МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

Если возвращаться к удобству, которое может стать решающим моментом в продаже, то стоит уделить особое внимание именно адаптации сайта под мобильные устройства, такие как планшет и телефон. Часто случается, что сайт работает исправно только на компьютере, а это неправильно с учетом того, что большую часть времени человек проводит вне дома вместе с телефоном и покупка может быть совершена где угодно, когда человек в отдалении от компьютера. Также стоит уделить внимание скорости загрузки сайта. В идеале скорость загрузки должна составлять около трех секунд, но

зачастую это практически невозможно ввиду обилия картинок и прочей информации. Поэтому средняя, нормальная скорость загрузки сайта – от пяти до семи секунд. После этого человек чаще всего теряет интерес и закрывает сайт, даже если оффер изначально привлек его.

РЕЙТИНГ И ОТЗЫВЫ

Для каждого человека важно социальное доказательство того, что товар хорош и удобен, а доставка – быстрая и комфортная. Поэтому на каждый товар отлично оставлять возможность оценки для составления рейтинга и окно с реальными отзывами, где можно опубликовать фотографию полученного товара и свое мнение. Так, заходя в отзывы и читая хорошие слова о товаре, потенциальный покупатель может превратиться в реального и оставить свои деньги в магазине.

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

ПОДРОБНЕЕ:



МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЭПОХИ ПАНДЕМИИ

ГЛАВНОЕ О ТОМ, КАК COVID-19 ИЗМЕНИЛ САМУ СИСТЕМУ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Евгения Бусина,
PR-менеджер;
<https://plan-o-gram.ru/>

Мировая эпидемия коронавируса незаметно для многих, но настойчиво и уверенно заставила каждого без исключения внести корректировки в, казалось, безупречно выверенные планы. Не остались в стороне и представители одного из самых массовых и потому заметных бизнесов – розничной торговли. От Майами до Воронежа продавцы товаров первой необходимости столкнулись с новыми и потому для многих неожиданными трудностями. О том, как стремительное распространение вируса заставило ритейлеров всего мира внедрять новые форматы работы рассказывает агентство мерчандайзинга «Планограмма».

Адаптация ритейла к реалиям рынка происходит непрерывно. Но все же есть триггеры, которые меняют парадигму настолько стремительно, что не оставляют камня на камне от сложившейся годами системы классического мерчандайзинга. Внешне незаметные индикаторы заставляют опытных специалистов оперативно принимать меры, жестко корректировать планы и принимать смелые решения.

В каждой стране эти перемены различаются, но общая тенденция вполне определена куда раньше и с тех пор мало изменилась: расторопные получают новые сегменты рынка. Менее быстрые – напротив, утрачивают влияние даже на тех позициях, которые уверенно удерживали

в течение долгого времени. Пандемия же, как и любой глобальный фактор, лишь акцентировала устоявшиеся векторы.

Задача любого мерчандайзера – увеличить объемы продаж или, в крайнем случае, не допустить их снижения в обозримый период. И пандемия стала для многих удачным поводом для внедрения новых подходов к существующим системам оптимизации системы розничной торговли.

Так в эпоху размытости формата магазина или сети совмещенный мерчандайзинг становится весьма эффективным инструментом. Мерчандайзеры все чаще начинают комбинировать в своей работе продукцию разных производителей, ищут

эффективные пути использования бюджета.

Становится более гибким и системным график визитов в торговые точки. Чаще стали привлекать к работе группы специалистов разных направлений, объединяя результаты их работы для получения максимальной пользы.

Зачастую революционными по своей эффективности оказываются методы, внешне не претендующие на оригинальность или излишнюю смелость. Например, внедрение специализированного программного обеспечения позволяет не только оптимизировать совместную работу специалистов, но и гарантировать отсутствие фейковых отчетов от недобросовестных мерчандайзеров.

Программа фиксирует геолокацию и загружает серию снимков (до/после) непосредственно на сервер компании. Этот подход исключает возможность отредактировать фото и ввести в заблуждение руководство.

Впрочем, решающую роль в конкурентной борьбе за покупателя играет не столько сама идея, сколько умение немедленно ее оценить и столь же мгновенно реализовать: сориентироваться в текущей ситуации и суметь своевременно занять освобождающуюся нишу. Для этого современный мерчандайзер обязан уметь принимать гибкие решения при быстрой смене сценария.

Например, быстрое включение в работу команды мерчандайзеров при всплеске активности конкурентов в прикассовой зоне сегодня чаще всего не требуется долго согласовывать с руководством. Мониторинг деятельности конкурентов позволяет своевременно занять освободившиеся приоритетные площадки для выкладки товара.

Активнее стала использоваться возможность малым бюджетом покрыть большую часть адресной программы. В целом принцип «больше за меньшие деньги» стал в период пандемии одним из ключевых. Показательный пример: разворачивание системы дарксторов в розничных сетях ведущих игроков на рынке ритейла.

Принцип работы даркстора: покупатель производит основные действия, связанные с приобретением повседневных товаров в режиме онлайн. От выбора до оплаты. Далее сотрудники склада собирают клиентский заказ и передают его в службу доставки. В зависимости от района, время от оплаты до получения товара составляет от 15 минут до двух часов.

Сегодня пионерами сегмента дарксторов можно назвать «ВкусВилл» и «Перекресток».

При кажущемся росте расходов магазина (персонал, доставка и т. д.) существуют скрытые факторы экономии, которые перевешивают расходы. Так, например, продавец существенно снижает затраты на кражу или порчу товара, плюс грамотно организованная внутрискладская логистика повышает «проходимость» магазина – за единицу времени формируется большее количество продаж.

К тому же при покупке онлайн покупателю психологически проще расстаться с большей суммой, чем в процессе посещения реального магазина. Психологи объясняют это, в том числе и тем фактором, что онлайн-покупки люди делают в перерывах между другими делами, «на ходу». Это значит, что у покупателя чаще всего нет времени на так называемый «период охлаждения», который обычно выпадает на процесс преодоления пути до супермаркета. За это время человек может передумать и отказаться от покупки некоторых товаров. В онлайн, при ограниченном времени, покупки гораздо чаще делаются импульсивно.

Дарксторы – лишь наиболее яркий пример использования особенностей локдаун-экономики с целью роста прибыли. К слову, применить такую схему торговли пробовали еще в 2010-х, но тогда на рынке оказалось недостаточно предпосылок для успешного ее внедрения. Иными словами, не хватало пандемии.

Впрочем, и в традиционных форматах период пандемии также заставляет по-новому смотреть на проверенные методы продаж. Анализ показывает, что в период ковидных ограни-

чений сократилось общее время, которое покупатель уделяет посещению магазина. Для мерчандайзера это означает, что его усилия должны быть многократно увеличены для достижения соразмерного с доковидным временем уровня продаж.

Основными трендами периода пандемии можно назвать снижение суммы среднего чека и стремление покупателя к экономии. Важно понимать: экономить стараются не за счет снижения качества приобретаемой продукции, а с помощью отслеживания всевозможных скидок и акций. На этом фоне грамотный мерчандайзер просто обязан задействовать весь потенциал своего опыта подогрева покупательского интереса с помощью системы акций. Если акционные товары займут большую часть корзины покупателя, можно считать это однозначным успехом!

На практике для достижения результата мерчандайзерам, очевидно, предстоит активизироваться в борьбе с конкурентами за акционные зоны и их развитие в своих интересах. Показательный пример: расширение таких зон в супермаркетах Беларуси до 200–300 квадратных метров принесло измеримую прибыль как владельцам магазинов, так и брендам, представленным там.

К слову, по прогнозам специалистов, к 2030 году до трети всего ритейла будет продаваться в режиме жесткого дискаунтинга. Начинать готовиться к этому стоит уже сейчас. Несмотря на текущие беды ритейла, обусловленные пандемией, – усложнение логистических процессов, рост цен в связи с локдауном и проблемы с недопоставками, общие тенденции отрасли игнорировать нельзя. Кто предупрежден, тот – вооружен.

КАК РОССИЯНЕ СОВЕРШАЛИ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ В 2021 ГОДУ



Татьяна Глазачева,
CEO компании Robokassa (проект Robo.market)

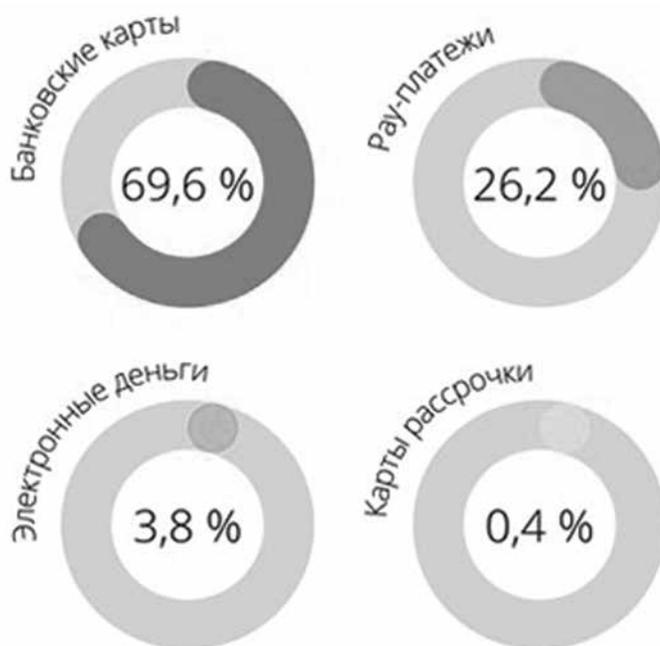
Объем российского рынка интернет-торговли продолжает расти и по итогам 2021 года может превысить 4 трлн рублей. Такой прогноз озвучил Денис Мантуров, глава Минпромторга России, в своем докладе на международном форуме E-commerce Ripost Retail Week. В рамках этого же форума Артем Соколов, глава Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), поделился другими цифрами – объем рынка e-commerce в РФ по итогам года может вырасти до 3,478 трлн рублей с 3,221 трлн рублей в 2020 году. Также он сообщил, что за последние полтора года количество человек, которые в течение года совершили хотя бы одну онлайн-покупку, выросло на 20 млн и составило 60 млн.

Увидеть, какой из прогнозов оказался ближе к истине, мы сможем уже через пару месяцев. Отмечу, что они были озвучены в начале октября – то есть до нового локдауна и ужесточения различных ограничений по всей стране. Таким образом, потребители вновь оказались вынуждены совершать свои покупки онлайн, что не может не повлиять на показатели рынка онлайн-торговли.

На основе уже имеющихся показателей Robokassa за 2021 год мы отмечаем, что количество и объем онлайн-покупок растут. На основе нашей статистики мы рассмотрим, чем и как платили россияне в начале этого года.

ются банковские карты (исключая платежи токенами) – с их помощью было совершено 69,6%

онлайн-покупок. Интересно, что в 2021 году доля, приходящаяся на этот метод оплаты, впервые



САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

Лидером проведенных платежей по количеству транзакций оста-

Рис. 1

показала снижение вместо роста, причем значительное – по сравнению с показателем за 2020 год она снизилась на 18%. Причиной снижения стал активный рост токенизированных оплат.

Стремительно «тянут на себя одеяло» рау-платежи – их доля достигла 26,2% (показатель за 2020 год – 8,82%). Распределение выглядит следующим образом:

- Apple Pay – 14,35%,
- Google Pay – 6,5%,
- Yandex Pay – 4,4%,
- Samsung Pay – 0,95%.

Электронными деньгами оплатили 3,8% онлайн-заказов. Основная часть этой доли приходится на Qiwi Кошелек – 3,2%, у ЮMoney – 0,53%, у WebMoney – 0,07%. Годом ранее их общая доля составила 2,2%.

0,4% заказов в Интернете оплатили картами рассрочки «Совесть», «Халва» и «Свобода» (в 2020 году их доля составляла 0,06%).

Следующим образом произошло распределение методов оплаты по показателю общего оборота:

- Банковские карты – 72,2%;
- Рау-платежи – 26,4%;
- Apple Pay – 17,6%,
- Google Pay – 4,7%,
- Yandex Pay – 3,3%,
- Samsung Pay – 0,8%.
- Электронные деньги – 0,9%:
- Qiwi Кошелек – 0,65%,
- ЮMoney – 0,2%,
- WebMoney – 0,05%.
- Карты рассрочки («Совесть», «Халва», «Свобода») – 0,5%.

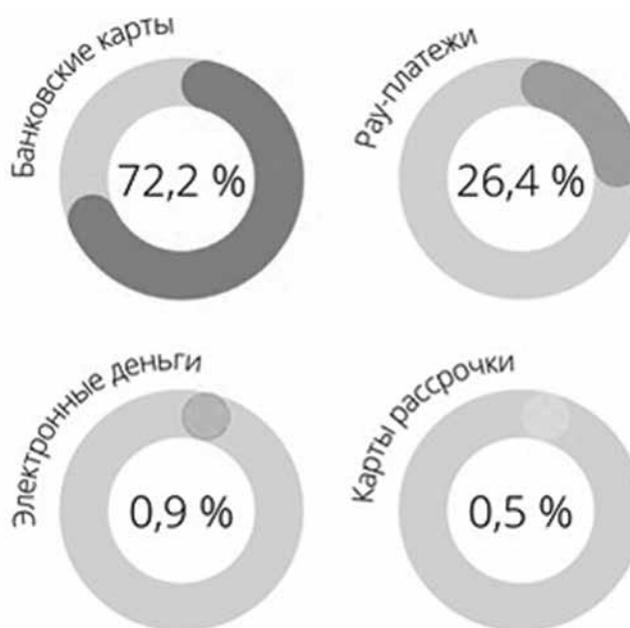


Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

ТИПЫ БАНКОВСКИХ КАРТ

На основании оплат в секторе малого и микробизнеса, проведенных через платежный сервис Robokassa, самыми популярными по количеству транзакций по-прежнему остаются карты международных платежных

ПОТРЕБИТЕЛИ ВНОВЬ ОКАЗАЛИСЬ
ВЫНУЖДЕННЫ СОВЕРШАТЬ СВОИ ПОКУПКИ
ОНЛАЙН, ЧТО НЕ МОЖЕТ НЕ ПОВЛИЯТЬ
НА ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ.



Рис. 5



Рис. 6

систем Visa и MasterCard, ими было оплачено 43,5% и 35,2% онлайн-заказов соответственно. По сравнению с показателями прошлого года доли этих ПС уменьшились на 3,5% у Visa и на 7,8% у MasterCard. Объяснить эти сни-

жения можно укреплением позиций национальной платежной системы «Мир».

После небольшого спада популярности в 2020 году карты российской ПС «Мир» все чаще используют для оплаты покупок

через Интернет. Доля, приходящаяся на карты «Мир» – 21,3%, что на 11,3% больше показателя прошлого года.

Следующим образом выглядит распределение между типами банковских карт по показателю общего оборота:

- Visa – 45,1%;
- MasterCard – 38,8%;
- «Мир» – 16,1%.

БАНКИ-ЭМИТЕНТЫ

С небольшим приростом лидером по-прежнему остается СберБанк – с помощью карт этого банка было совершено 77,9% онлайн-покупок, что на 8,9% больше показателя 2020 года.

«Тинькофф банк», с долей в 4,9%, вновь выходит на вторую позицию рейтинга. На третьем месте, как и последние несколько лет, находится банк ВТБ – его доля составила 3,2% (годом ранее показатель был на 1,8% выше).

Таким образом произошло распределение долей между банками-эмитентами по показателю общего оборота:

- СберБанк – 73,9%;
- Тинькофф банк – 8,7%;
- ВТБ – 3,6%;
- Альфа-Банк – 3%;
- Росбанк – 2,9%;
- Другие банки – 7,9%.

Независимо от популярности тех или иных платежных методов, рынок e-commerce укрепляет свои позиции. И с учетом происходящих событий становится очевидно, что сфера электронной коммерции продолжит уверенно расти и активно развиваться как в России, так и в других странах мира. Ну а мы продолжим следить за показателями и обязательно расскажем о происходящем в обозримом будущем.

Удачи!

НЕЗАВИСИМО ОТ ПОПУЛЯРНОСТИ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ МЕТОДОВ, РЫНОК E-COMMERCE УКРЕПЛЯЕТ СВОИ ПОЗИЦИИ.

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Как меняется спрос и предложение в розничной торговле сегодня? Сколько потребители готовы потратить на новогодние покупки? Как изменился рынок доставки еды в 2021 году? Каковы итоги анализа розничного рынка за первые три квартала 2021 года? На какие товары растет сейчас спрос? Что предлагают ритейлеры для потребителя сегодня?

СКОЛЬКО ПОТРАТЯТ РОССИЯНЕ НА НОВОГОДНИЕ ПОКУПКИ?

Маркетплейс KazanExpress изучил статистику продаж за первые две недели декабря и выяснил, как увеличился спрос на новогодние товары.

В среднем на новогодний декор российская семья тратит 3 633 рубля – это елка, гирлянда, елочные украшения и звезда. Средний чек при покупке искусственной ели – от 800 рублей до шести тысяч (811 рублей за 90 см, 2 901 рубль – 150 см, 5 649 рублей – 240 см). Елочные игрушки в среднем стоят 127 рублей (в наборах украшения стоят дешевле), гирлянды – 288 рублей, а верхушка для елки – 317 рублей.

Самые продаваемые категории за первые две недели декабря – «электроника» (178,8 млн рублей), «товары для дома» (112,6 млн рублей) и «красота» (70,2 млн рублей). В этих категориях популярны аксессуары для электроники, уходовая косметика и гирлянды. Меньше всего покупают товары для сада и огорода и книги.

С 1 по 14 декабря партнеры KazanExpress продали товары на 670,7 млн рублей. Из них новогодние товары – на 44,1 млн рублей. Основную

часть выручки составили гирлянды – 31,7 млн рублей. Елки – 5,4 млн рублей, елочные игрушки – 3,3 млн рублей, новогодние сувениры – 2,8 млн рублей.

САМЫЕ БЕСПОЛЕЗНЫЕ ПОКУПКИ 2021 ГОДА

В открытом опросе сервиса по поиску высокооплачиваемой работы SuperJob приняли участие 1600 представителей экономически активного населения из всех округов страны.

Лидируют в рейтинге самых бесполезных покупок 2021 года одежда и обувь: 7% россиян, повинувшись минутному импульсу, совершили ненужные приобретения вроде панам, кроссовок, комбинезонов. Покупку бытовой техники (блинниц, капучинаторов, роботов-пылесосов) сочли бесполезной 4% россиян. 2% респондентов назвали бесполезным приобретение косметики и парфюмерии. Еще 2% не

понимают, как могли решиться на покупку автомобиля. Также 2% корят себя за новый телефон.

1% опрошенных назвал бесполезным приобретение абонемента в тренажерный зал. Спортивные гаджеты, газеты, наушники, телевизор набрали также по 1% голосов в рейтинге бесполезных покупок 2021 года. Еще 1% – у девайсов: «Купил ноут, а удаленка кончилась!»

Среди других напрасных покупок упоминались продукты питания, недвижимость, путевки, билеты на концерты, кофеточки, игрушки, посуда, кухонная утварь, онлайн-курсы, парики, пепельницы, домашние животные, мебель, электро-самоката, лампы и проч. (19%).

При этом 44% россиян утверждают, что бесполезных покупок в 2021 году не делали. Женщины чаще мужчин сожалеют о приобретении ненужной одежды и обуви, бытовой техники и косметики. Мужчи-

С 1 ПО 14 ДЕКАБРЯ ПАРТНЕРЫ KAZANEXPRESS ПРОДАЛИ ТОВАРЫ НА 670,7 МЛН РУБЛЕЙ.

ЛИДИРУЮТ В РЕЙТИНГЕ САМЫХ БЕСПОЛЕЗНЫХ
ПОКУПОК 2021 ГОДА ОДЕЖДА И ОБУВЬ.

ны же чаще называли ненужной покупку автомобиля, телефона и девайсов. В целом же мужчины чаще женщин корят себя за купленные ненужные вещи.

В 2021 россияне начали готовиться к Новому году в ноябре.

По данным экспертов компании, спрос на традиционно новогодние товары резко возрос в ноябре. Так, количество заказов с товарами из категории «Новый год» выросло в ноябре на 93%. Самыми популярными товарами в этой категории стали елочные игрушки из стекла и пластика, мишура, оконные наклейки и свечи. Также средний чек с этими товарами за первые недели декабря был выше на 66% относительно среднего чека всей компании. Согласно исследованию, в том числе отмечается рост продаж в штуках (+61%) женских подарочных наборов.

Помимо новогодних товаров покупатели стали активно заказывать наборы конфет (+50%) и сладкие подарки для детей – почти в 2 раза чаще относительно октября. Аналитики компании отдельно отмечают увеличение спроса на кондитер-

ские изделия категории «фреш» на 38%, в частности на торты и рулеты.

Рост B2B-продаж по итогам ноября составил 21%. Корпоративные клиенты также стали раньше закупаться подарками – в ноябре среди B2B-заказов на 62% вырос спрос на товары из категорий «кондитерские изделия» и «подарки». Интересно, что в 2020 году сопоставимый рост спроса наблюдался в декабре.

НА 8,5% ВЫРОСЛИ В РОССИИ
ПРОДАЖИ ШАМΠΑНСКОГО

Эксперты Национального союза защиты прав потребителей выяснили, что объем розничной продажи вин шампанских и игристых в январе – ноябре 2021 года составил 13,8 млн дал, при этом в ноябре продано 1,4 млн дал – рост год к году более чем на 10%.

При этом продажи вин за отчетный период, напротив, снизились на 0,9% и составили 47,9 млн дал, в ноябре этот показатель вырос на 6,2%, до 4,2 млн дал. Объем розничной продажи водки в январе – ноябре 2021 года сократился на 1% и составил 65 млн дал, в ноябре – вырос на 3,6%, до

6,1 млн дал. Продажи коньяка в январе – ноябре 2021 года выросли на 3,6%, до 10,6 млн дал, в ноябре также рост составил 3,6%, до 1,01 млн дал.

Кроме того, общий объем розничной продажи алкогольной продукции (напитков, изготавливаемых на основе пива, сидра, пуаре и медовухи) в 2021 году упал на 0,8% и составил 187 млн дал, в ноябре он вырос на 4,5%, до 17,4 млн дал.

КАК ИЗМЕНИЛСЯ РЫНОК
ДОСТАВКИ ЕДЫ ЗА 2021 ГОД

Пользователи начали тратить больше финансовых средств на доставку готовой еды и продуктов питания, но и не отказываются от походов в рестораны.

Агентство OMI провело исследование сервисов доставки еды на рынке РФ. В нем приняли участие около 3500 респондентов старше 18 лет из городов с населением от 100 тысяч человек по всей России.

По сравнению с допандемийными показателями, которые замерял OMI в 2019 году, в нынешнем году в России вырос средний чек на доставку. Если до пандемии самой распространенной была сумма заказа 300–500 рублей (43% респондентов), то сейчас опрошенные чаще заказывают на 500–1000 рублей (53%).

При этом пользователи доставки не спешат отказываться от привычных походов в рестораны. Если раньше среди опрошенных таких было 87%, то в 2021 году 93% респондентов хоть раз посещали рестораны за последние 3 месяца.

Исследование показало, что самая быстрая доставка, по мнению опрошенных, у «Додо Пиццы», «Яндекс.Еды» и Delivery Club. Собственная доставка сети пиццерий смогла обогнать агрегаторов по средней оценке

44% РОССИЯН УТВЕРЖДАЮТ,
ЧТО БЕСПОЛЕЗНЫХ ПОКУПОК В 2021 ГОДУ
НЕ ДЕЛАЛИ.

респондентов. Скорость доставки от «Додо» оценили в 4,26 из 5, а «Яндекс.Еда» и Delivery Club опрошенные поставили оценку в 4,18 балла.

По разнообразию кухонь и блюд, доступных для заказа, первое место занял сервис от «Яндекса» со средней оценкой 4,33 балла. За ним с небольшим отрывом расположились Delivery Club – 4,30 балла, и «Кухня на районе» – 4,02 балла.

По скорости и качеству поддержки первое место заняла «Додо Пицца» – 4,27 балла в среднем, второе место у «Яндекс.Еды» – 4,23 балла, третье место делят «Якитория» и Delivery Club – по 4,21 балла.

Вырос процент тех, кого заботит экология сервисов. Большую важность экологичности доставки еды отмечают 45% респондентов. До пандемии таких было только 36%. Процент тех, кого волнует экологичность доставки еды, при этом одинаков практически во всех федеральных округах России, но лидером по этому показателю стал Северный Кавказ (52%).

Больше экологии пользователей заботят условия труда курьеров. 66% опрошенных отметили, что вопрос условий работы и удовлетворенности курьеров важен для них. 49% указали, что это прямо влияет на их выбор сервисов как пользователей.

Более половины опрошенных (56%) пользуются дополнительными функциями в сервисах или приложениях доставки. 45% отметили, что прибегают к ним примерно в половине случаев или даже чаще.

Одной из популярных дополнительных функций может служить самовывоз. Согласно сообщениям от сервисов доставки, бум заказов с собой случился летом этого года, когда были введены коронавиральные

АНАЛИТИКИ КОМПАНИИ ОТДЕЛЬНО ОТМЕЧАЮТ УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА НА КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ КАТЕГОРИИ «ФРЕШ» НА 38%, В ЧАСТНОСТИ НА ТОРТЫ И РУЛЕТЫ.

ограничения, запрещавшие посещения ресторанов при отсутствии у посетителей QR-кодов. К примеру «Яндекс.Еда» отчитывалась о пятикратном росте заказов навынос относительно предыдущих недель, до вступления в силу ограничений, а Delivery Club отмечали рост таких заказов на 50%.

В среднем по России 55% опрошенных ответили, что пользуются услугой самовывоза. При этом наибольшей популярностью она пользуется у респондентов из Дальневосточного (70%), Уральского (62%) и Сибирского (60%) федеральных округов.

Среди причин, побуждающих выбирать самовывоз, опрошенные отмечают: удобство, когда можешь забрать заказ «по пути» – 73%, нежелание ждать доставку – 31% или возможность не платить за нее – 29%. Сама функция пользуется большей популярностью в вечернее время – самостоятельно забирают заказы для ужина 65% тех, кто выбирает с собой.

Мотивацией попробовать самовывоз среди тех, кто еще никогда не использовал его, могут стать бонусные и скидочные

предложения, а также само месторасположение ресторана. Так ответили 25% и 22% респондентов.

По дизайну мобильных приложений на первых местах вновь расположились «Яндекс.Еда», Delivery Club и «Додо Пицца» со средними оценками выше 4,30 балла. Та же тройка лидеров сохранилась и при оценке общего удобства мобильного приложения для доставки. Delivery Club – 4,35 балла, «Яндекс.Еда» – 4,33 балла, «Додо Пицца» – 4,27 балла.

В то же время при вопросе о дополнительных бонусах и скидках, которые можно получить в сервисах, «Додо Пицца» вытеснила другая сеть пиццерий – Domino's. Ее бонусные предложения оказались самыми щедрыми по оценкам пользователей. После Domino's лидируют «Яндекс.Еда» и Delivery Club, а «Додо Пицца» расположилась только на четвертом месте.

Почти в 1,5 раза за 2021 год выросли продажи готовых блюд

Продажи готовой еды за год выросли в среднем на 50% в натуральном выражении. В ноябре «ВкусВилл» зафиксировал

ПРОДАЖИ КОНЬЯКА В ЯНВАРЕ – НОЯБРЕ 2021 ГОДА ВЫРОСЛИ НА 3,6%, ДО 10,6 МЛН ДАЛ, В НОЯБРЕ ТАКЖЕ РОСТ СОСТАВИЛ 3,6%, ДО 1,01 МЛН ДАЛ.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ НАЧАЛИ ТРАТИТЬ БОЛЬШЕ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ НА ДОСТАВКУ ГОТОВОЙ ЕДЫ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НО И НЕ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ПОХОДОВ В РЕСТОРАНЫ.

рост продаж готовой продукции на 102% год к году, «Перекресток» – на 48%, а «Азбука Вкуса» – на 18,5%. Кроме того, аналитики CloudPayments выяснили, что онлайн-продажи продемонстрировали менее динамичный рост – с начала года оборот интернет-заказов готовой еды увеличился на 18% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Кроме того, средний чек вырос на 14% – до 1288 рублей.

Эксперты полагают, что в следующем году объемы рынка продолжат увеличиваться, а основными факторами роста станут страх перед общественными местами и увеличение цен на блюда в общепите. Вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России Сергей Миронов отметил, что рынок готовой еды «откусывает» долю у ресторанного бизнеса. По его словам, готовое блюдо с прилавка может стоить вдвое дешевле ресторанного.

При этом цены в ресторанах в 2021 году увеличились в среднем на 15%, а в следующем, по прогнозу компаний, могут подскочить еще на 5–15%, в то время

как трафик в общепите за текущий год упал в среднем на 20%.

Кроме того, росту спроса на кулинарию может способствовать развитие микромаркетов (вендингов с готовыми блюдами). По данным ритейла, в 2021 году этот канал продаж продемонстрировал значительный прирост. Как отметил основатель Briskly Глеб Хиритонов, каждый месяц оборот микромаркетов растет в среднем на 16%.

СКОЛЬКО ДЕНЕГ РОССИЯНЕ ТРАТЯТ НА КОФЕ?

Свыше 40% россиян ежемесячно тратят более тысячи рублей на покупку кофе, показал опрос, проведенный международным логистическим оператором СДЭК и онлайн-ритейлером «Самокат» среди 1227 респондентов в возрасте старше 18 лет из всех федеральных округов.

Большинство россиян считают себя кофеманами, почти половина предпочитают кофе другим напиткам, а свыше четверти и вовсе пьют его чаще воды. О высоких тратах на кофе говорили преимущественно москвичи, петербуржцы, жители

Новосибирской области, Челябинской области и Татарстана.

Подавляющее большинство респондентов (80%) пьют кофе каждый день, преимущественно две чашки в день (31% от общего количества участников опроса). Каждый шестой (18%) выпивает в день одну чашку. Столько же – три чашки. Каждый восьмой (13%) – от четырех чашек.

Почти две трети россиян (64%) называют себя кофеманами. Женщины признавались в частом потреблении кофе чаще мужчин (71% против 50% соответственно).

Почти половина респондентов (46%) предпочитают кофе другим напиткам, при этом свыше четверти (27% от общего количества участников опроса) утверждают, что потребляют кофе чаще воды.

Большая часть опрошенных (60%) тратят на кофе до тысячи рублей в месяц. Каждый пятый (22,5%) – 1–2 тысячи рублей в месяц. Каждый девятый (11%) – 2–3 тысячи рублей в месяц. 6% – от 3 тысяч рублей в месяц.

Среди респондентов, которые указывали, что тратят на кофе свыше 3 тысяч рублей в месяц, – преимущественно петербуржцы (10%), москвичи (8%), жители Новосибирской области (7%), Челябинской области (5%) и Татарстана (4%).

Среди москвичей, в частности, до 1 тысяч рублей в месяц на кофе тратят 49% опрошенных, до 1–2 тысяч рублей в месяц – свыше четверти (29%). Каждый седьмой (14,5%) тратит 2–3 тысячи рублей 8% – от 3 тысяч рублей в месяц. Кофеманами называют себя 64,5% жителей столицы.

Среди петербуржцев кофеманов 70%. Большинство жителей Санкт-Петербурга (60%) тратят на кофе до тысячи рублей в месяц. Каждый седьмой (15%) – 1–2 тысячи в месяц, столько же

ПОСЛЕ DOMINO'S ЛИДИРУЮТ «ЯНДЕКС. ЕДА» И DELIVERY CLUB, А «ДОДО ПИЦЦА» РАСПОЛОЖИЛАСЬ ТОЛЬКО НА ЧЕТВЕРТОМ МЕСТЕ.

(15%) – 2–3 тысячи в месяц. Каждый десятый (10%) тратит свыше 3 тысяч в месяц.

Среди жителей Новосибирска кофеманов 72%. Относительное большинство жителей Новосибирска (43%) тратят на кофе до тысячи рублей в месяц. 30% – 1–2 тысячи рублей в месяц. Каждый шестой (18%) – 2–3 тысячи рублей в месяц и 7% – от 3 тысяч рублей в месяц.

В Татарстане кофеманов 69%. Большинство (67%) тратят на кофе до тысячи рублей в месяц, 19% – 1–2 тысячи рублей в месяц, 10% – 2–3 тысячи рублей, 4% – от 3 тысяч рублей.

В Челябинской области кофеманов 65%. Большинство (64%) тратят на кофе до тысячи рублей в месяц, 28% – 1–2 тысячи рублей, 3% – 2–3 тысячи рублей и 5% – от 3 тысяч рублей.

Существенные расходы россиян на кофе отчасти можно объяснить высоким спросом на недорогой кофе с собой. Это кофе в кофе-точках, стоимость которого в Москве, в частности, начинается в среднем от 50 рублей за стаканчик 0,2л, и из автоматизированных кофейных автоматов с платежным устройством, установленных в продуктовых магазинах, на автозаправочных станциях, в бизнес-центрах, коворкингах и в прочих общественных пространствах. Спрос на последние в этом году растет стремительными темпами.

Растет спрос и на кофе для самостоятельного приготовления. По данным «Самоката», в Москве продажи кофе в январе – ноябре выросли в 4,2 раза год к году. В Санкт-Петербурге – в 2,4 раза. В доставке наибольшим спросом пользуются дрип-кофе (25% от всех продаж кофе), кофе в зернах (21%) и капсульный кофе (14%).

Большинство респондентов (72%) предпочитают кофе с мо-

ПРОДАЖИ ГОТОВОЙ ЕДЫ ЗА ГОД ВЫРОСЛИ В СРЕДНЕМ НА 50% В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ.

локом: в частности, 41% – капучино, а 31% – латте. На третьем месте оказался американо: ему отдают предпочтение 9% опрошенных. 6% указали в качестве любимого вида кофе эспрессо. 4% – кофе с альтернативным молоком (соевое, овсяное и т. д.), 2% – кофе глясе и 7% выбрали вариант «другое».

Примечательно, что отказаться от кофе по рекомендации врача без раздумий готовы меньше половины россиян (44%). 45% опрошенных уточнили, что готовы отказаться от кофе по рекомендации врача, но лишь в том случае, если речь будет идти о серьезных рисках для здоровья и жизни и если потребление кофе будет чревато усугублением этих рисков. 4% указали, что не откажутся от кофе ни при каких обстоятельствах, а 6% затруднились ответить на вопрос о том, смогли бы ли они отказаться от кофе по рекомендации врача.

АНАЛИЗ РОЗНИЧНОГО РЫНКА РФ И ГЛАВНЫЕ ИТОГИ ТРЕХ КВАРТАЛОВ 2021 ГОДА

Компания GfK представила результаты анализа розничного

рынка за три квартала текущего года. Объем розничной торговли в России с января по октябрь 2021 года вырос на 9% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Российский офис компании GfK, используя недавно выпущенную на рынок собственную аналитическую онлайн-платформу gfknewron, проанализировал данные по продажам в основных сегментах розничного рынка за первые 9 месяцев текущего года. Рост составил 8,8% причем сегмент FMCG вырос только на 2%, а вот оборот непродовольственных товаров вырос на 15,7%. Положительную динамику показали все основные группы товаров, причем как в количественном, так и в стоимостном выражении.

Значимой тенденцией стал продолжающийся рост онлайн-покупок, особенно в сегменте бытовой техники и электроники. В целом по России по этой группе товаров доля онлайн-покупок составила 43%, а в Москве и Петербурге – 58%. Общий рост продаж по этому сегменту составил 22,6% в денежном выражении. Дру-

БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ОПРОШЕННЫХ (60%) ТРАТЯТ НА КОФЕ ДО ТЫСЯЧИ РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ.

ОБЪЕМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ
С ЯНВАРЯ ПО ОКТЯБРЬ 2021 ГОДА ВЫРОС
НА 9% В СРАВНЕНИИ С АНАЛОГИЧНЫМ
ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА.

гой рынок, где онлайн-продажи показывают опережающий рост, – телеком. В этом сегменте онлайн-продажи выросли на 40% в денежном выражении против 21% в магазинах.

Хороший результат показал рынок товаров для строительства и дач, что во многом связано с падением выездного туризма. Сэкономленные деньги направляются на строительство и ремонт, как результат – рост рынка на 22,9% в денежном выражении и 12,8% в натуральном.

Рынок компьютерной и офисной техники вырос на 20% в стоимостном выражении и на 3% в натуральном. Связано это со смещением спроса в сторону более дорогих моделей компьютеров и дисплеев, в том числе для домашней работы. Также начавшееся возвращение сотрудников в офисы вызвало рост спроса на печатающую технику.

По мнению экспертов GfK рыночная ситуация характеризуется быстрыми изменениями, отвечать на которые необходимо, используя не только большие объемы данных, но и инструменты их обработки и анализа. Выиграют те компа-

нии, которые будут менять свое поведение, основываясь на таких инструментах.

КАЖДЫЙ ЧЕТВЕРТЫЙ
РОССИЯНИН ПОКУПАЕТ
УЖЕ ГОТОВУЮ ЕДУ ДЛЯ
НОВОГОДНЕГО СТОЛА

Сервис доставки готовой еды и один из лидеров рынка доставки продуктов питания Delivery Club и аналитический центр ResearchMe выяснили, как россияне готовятся к празднованию Нового года и изменились ли их привычки за последние 5–10 лет.

Почти 40% респондентов отметили, что готовят на новогодний стол либо только часть блюд, либо вообще этого не делают. Большинство из них (73%) надеются на то, что за плитой будут стоять их родственники, причем таких людей больше среди респондентов возрастом 55+ лет, чем среди молодежи 16–24 года. Почти каждый четвертый (24%) покупает готовую еду в магазине или заказывает ее с доставкой. При этом для женщин доставка еды является более предпочтительной опцией, чем для мужчин.

Более 50% респондентов отметили, что за последние 5–10 лет их привычки в подготовке к Новому году изменились. Выяснилось, что традиция самостоятельно готовить блюда к новогоднему столу начала постепенно уходить еще с 2011 года – так, 12% отметили, что перестали готовить еду и теперь покупают готовое или заказывают с доставкой, а 8% сообщили, что перестали ходить в магазин за продуктами и начали заказывать их.

Чаще всего для новогоднего стола респонденты заказывают блюда итальянской (37%) и русской (30%) кухни, а освободившееся от готовки время в основном тратят на посиделки с семьей и друзьями (48%), просмотр развлекательных шоу и фильмов (42%) или подготовку к празднику (28%) – делают уборку, наносят макияж и т. д.

В опросе приняло участие 1,5 тысячи жителей России старше 16 лет, проживающих в городах с численностью населения свыше 100 тысяч человек.

ПРОДАЖИ МЕБЕЛИ ЗА 11
МЕСЯЦЕВ 2021 ГОДА ВЫРОСЛИ
ПОЧТИ НА 30%

Согласно данным аналитиков «ЮKassa», оборот платежей интернет-магазинов, продающих мебель и товары для дома, за 11 месяцев 2021 года вырос на 18% по сравнению с таким же периодом 2020 года, количество покупок – на 3%. А вот покупателей в этом году стало на 3% меньше.

Если сравнивать эти показатели с допандемийным 2019 годом, в 2021-м оборот платежей вырос на 110%, а количество покупок – на 38%. Количество пользователей, которые покупают мебель и товары для дома онлайн, увеличилось на 32%.

Средний чек в этой категории за 11 месяцев 2021 года со-

ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ ПОКАЗАЛИ
ВСЕ ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ ТОВАРОВ,
ПРИЧЕМ КАК В КОЛИЧЕСТВЕННОМ, ТАК
И В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ.

ставил 7469 рублей – это на 14% больше, чем за аналогичный период годом ранее. По сравнению с 2019 годом средние затраты россиян на мебель и товары для дома выросли на 53%.

По данным маркетплейса Hoff, общие продажи мебели за январь-ноябрь 2021 года выросли на 27% относительно 2020-го, а по сравнению с допандемийным 2019-м рост составил почти 35%.

Две трети всех продаж Hoff в 2021 году приходится на офлайн – продажи розничных магазинов за отчетный период выросли почти на треть. При этом доля онлайн-продаж растет с каждым годом: если в 2019 году этот показатель составлял 20%, то в 2021-м он достиг 33%.

Онлайн-продажи мебели на маркетплейсе в 2021 году выросли почти на 10%, если сравнивать с 2020-м. Относительно 2019 года они увеличились более чем вдвое. Что касается товаров для дома, продажи в этой категории в 2021 году выросли более чем на 15% по отношению к 2020 году и на 11% – по сравнению с 2019 годом.

По данным «ЮKassa» за 11 месяцев 2021 года, чаще всего россияне покупали мебель и товары для дома стоимостью от трех до восьми тысяч рублей – это 29% от всех платежей, как и в прошлом году. Товары стоимостью от 50 до 80 тысяч рублей покупали на 31% чаще, от 80 до 100 тысяч рублей – на 35% чаще, от 100 до 500 тысяч – на 46% чаще, чем в 2020 году.

В РОССИИ ВЫРОСЛИ ПРОДАЖИ МАНДАРИНОВ И КОРОБОК КОНФЕТ

Аналитики сервиса «Чек Индекс» компании «Платформа ОФД» проанализировали 48–50 млн кас-

ЗНАЧИМОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ СТАЛ ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ РОСТ ОНЛАЙН-ПОКУПОК, ОСОБЕННО В СЕГМЕНТЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ.

совых чеков с более 1 млн онлайн-касс в РФ. Средний чек на мандарины тоже вырос – на 7% к прошлому году – и составил 118 рублей. Стоимость конфет при покупке показала рост в 11%, до 641 рубля за 500 г.

Также был зафиксирован рост спроса на шампанское. Объем реализации напитка вырос на 8%, как и средний чек, который составил 468 рублей. Специалисты «Платформы ОФД» также отметили увеличение числа покупок мягких и пластиковых игрушек в виде праздничных персонажей и героев мультфильмов. Объем продаж этих товаров вырос на 23%, а средний чек прибавил 13% и достиг 951 рубля.

Представитель Metro сообщил о том, что в сети зафиксировали рост продаж цитрусовых. В пресс-службе «Ашана» подтвердили, что в магазинах сети существенно выросли продажи подарочных наборов конфет, что объясняется расширением сладкого ассортимента и промопредложениями. Кроме того, в «Ашане» отметили, что во второй половине ноября – начале декабря продажи шампан-

ского остаются на уровне прошлого года. Повышенный спрос на игристые вина в компании наблюдают в конце года, когда люди начинают готовиться к новогодним праздникам. Пока же «Ашан» фиксирует незначительное повышение цены на напитки в 5% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года.

В 2021 ГОДУ СПРОС НА СКЛАДНЫЕ СМАРТФОНЫ ВЫРОС В 3 РАЗА

Аналитики «М.Видео-Эльдорадо» выяснили, что за девять месяцев 2021 года продажи смартфонов с гибким дисплеем на российском рынке увеличились в 2,8 раза в штуках и в 2,4 раза в деньгах по сравнению с прошлым годом.

Гибкие смартфоны набирают популярность с расширением ассортимента и ценовой доступностью, но пока остаются премиальным нишевым продуктом. За девять месяцев 2021 года продажи смартфонов с гибким дисплеем на российском рынке увеличилась в 2,8 раза в штуках и в 2,4 раза в деньгах. Средняя стоимость девайса составила

РЫНОК КОМПЬЮТЕРНОЙ И ОФИСНОЙ ТЕХНИКИ ВЫРОС НА 20% В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ И НА 3% В НАТУРАЛЬНОМ.

около 125 000 рублей, что на 12% меньше, чем годом ранее.

Каждый седьмой проданный смартфон в «М.Видео-Эльдорадо» имеет совместимость с 5G-сетями. В январе-сентябре этого года продажи смартфонов с поддержкой 5G-сетей выросли в 13 раз в штуках и 19 раз в деньгах, до около 1,8 млн штук и 150 млрд рублей. Это составляет более 8% в штуках и 30% в деньгах от общего объема продаж смартфонов. В «М.Видео-Эльдорадо» доля достигла около 14% в штучных продажах и 37% в деньгах. Продажи первых 5G-смартфонов начались на российском рынке в четвертом квартале 2019 года, уже сейчас потребителям доступно порядка 200 моделей, в том числе модели из среднего ценового сегмента в диапазоне до 20 тысяч рублей. Активному проникновению 5G-смартфонов также способствует повышенный интерес к флагманским девайсам стоимостью выше 50 000 рублей (+70% в штуках к прошлому году).

ПРОСТОТА ВОЗВРАТА ТОВАРОВ ВАЖНА ДЛЯ РОССИЯН НЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ СКОРОСТЬ ДОСТАВКИ

Как показал опрос Почты России, 42% опрошенных пользовались бесплатным возвратом товаров из интернет-магазинов. Для остальных он был платным. Также респонденты отметили, что наличие бесплатного возврата

является таким же важным критерием при выборе интернет-магазина, как и скорость доставки.

66% участников опроса «Почты России» покупали товары в интернет-магазине в течение последних 6 месяцев, и из них 39% респондентов возвращали товар обратно. Треть опрошенных последний раз возвращали товары Почтой России, и еще чуть менее трети респондентов использовали собственную службу доставки интернет-магазина. Чаще всего через Почту возвращают одежду, электронику, комплектующие для автотранспорта и мотоциклов.

Чтобы сделать онлайн-шопинг удобнее и привлекательнее для покупателей, интернет-магазины используют различные программы лояльности, в том числе увеличивают срок возврата. Так, некоторые компании-партнеры Почты России из сегмента «Товары для дома» планируют увеличить срок «легкого возврата» товара до полугода. Напомним, что Почта России запустила для интернет-магазинов услугу «легкий возврат» еще в 2020 году. За первые три квартала 2021 года с ее помощью россияне вернули почти в 3 раза больше посылок, чем за аналогичный период годом ранее.

ОСЕНЬЮ СПРОС НА ВИДЕОКАРТЫ ВЫРОС В 8 РАЗ

По данным «AliExpress Россия», этой осенью (1 сентября – 30 ноября) спрос на компоненты для

игровых ПК вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Аналитики связали такой рост с устойчивым спросом на игровые устройства, а также стабильным интересом покупателей к майнингу криптовалюты.

По данным аналитического проекта Tinkoff Data, россияне этой осенью потратили на технику на 22% больше, чем в сентябре-ноябре 2020 года, а количество покупок в этой категории выросло на 17%.

Наибольший рост за период по объему продаж показали видеокарты. Их стали покупать в 8,2 раза чаще по сравнению с прошлой осенью. Чаще всего в этой категории выбирают модели бюджетного класса в ценовом диапазоне от 15 до 30 тысяч рублей. При этом пользователи предпочитают игровые видеокарты с видеопамью GDDR5 на 4 Гб и заявленной частотой процессора в 1290 МГц.

Аналитики составили топ-5 самых популярных моделей: GeForce GTX 960 4GB; AMD Radeon RX 580 8Gb; GeForce RTX 3060 8G; AMD Radeon RX590 8GB; GeForce GTX 1660 6Gb.

Другая популярная категория – блоки питания: спрос на них вырос в 4 раза за период. Чаще всего россияне выбирают модели мощностью в 300 Вт. Они готовы отдать за популярные товары категории от 2,2 до 9,5 тысячи рублей.

Спрос на корпуса и каркасы для ПК вырос за осень в три раза. В этой категории россияне выбирают модели с прозрачной акриловой стенкой, белой подсветкой и черным напылением. Они готовы потратить на популярные товары этой категории от 4 до 6 тысяч рублей.

В полтора раза чаще осенью россияне стали выбирать модули оперативной памяти. Поль-

ПО СРАВНЕНИЮ С 2019 ГОДОМ СРЕДНИЕ ЗАТРАТЫ РОССИЯН НА МЕБЕЛЬ И ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА ВЫРОСЛИ НА 53%.

зователи предпочитают память формата DDR4 на 8 и 16 Гб. Они готовы отдать за один модуль памяти от 2 до 4 тысяч рублей.

Спрос на материнские платы для ПК осенью увеличился на треть. В 1,4 раза увеличился спрос на процессоры: самым популярным за период стал процессор AMD Ryzen 5 5600X. Также в два раза увеличился спрос на внутренние жесткие диски. Чаще всего пользователи выбирают модели с памятью 1Тб. Они готовы отдать за них от 2 до 4 тысяч рублей.

Эксперты отметили еще один тренд – рост интереса к наборам для самостоятельного ремонта и сборки ПК. Спрос на такие товары осенью вырос в 3,5 раза. Чаще всего в этой категории выбирают наборы с магнитными и прецизионными отвертками. В среднем россияне готовы потратить на такие товары от 400 до 900 рублей.

Еще россияне продолжают обустройство домашних офисов. Так, спрос на принтеры и МФУ осенью вырос в 2,8 раза. На популярные устройства этих категорий россияне готовы потратить от 5 до 7 тысяч рублей.

ОФИСЫ ЗАКУПАЮТСЯ ИКРОЙ, НОВОГОДНИМИ КОЛПАКАМИ, КОНФЕТАМИ И ШАМΠΑНСКИМ

Онлайн-сервис доставки продуктов и товаров «СберМаркет» проанализировал, что покупают российские компании для празднования Нового года. Аналитики сравнили B2B-продажи праздничных товаров: искусственных елей, календарей, новогодних колпаков и продуктов: красной икры, мандаринов, конфет, шампанского и других. Период сравнения: 20–30 ноября и 1–10 декабря 2021 года.

Московские офисы ранее начали закупать мандарины: в ноябре их покупали чаще

КАЖДЫЙ СЕДЬМОЙ ПРОДАННЫЙ СМАРТФОН В «М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО» ИМЕЕТ СОВМЕСТИМОСТЬ С 5G-СЕТЯМИ.

в 1,3 раза, чем в первые дни декабря. При этом компании в других городах покупают мандарины в декабре чаще: в среднем в 1,5 раза.

Конфеты в подарочных упаковках и шампанское также чаще покупали с самовывозом заранее – уже в ноябре: чаще всего это делали офисы в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Воронеже (в среднем рост в 3 раза). Это может быть связано с экономией: как правило, на товары долгого хранения есть дополнительные скидки и акции в ноябре. А также с новостями в медиа про подорожание алкоголя к Новому году.

Красную икру чаще покупали офисы в Москве и Санкт-Петербурге: рост продаж в декабре в 3,8 раза по сравнению с ноябрем. В регионах икру в декабре стали заказывать в среднем в 1,3 раза чаще, чем в ноябре.

Если большинство новогодних продуктов офисы покупают в ноябре, то гирлянды, искусственные ели, календари, хлопушки заказывают уже в декабре. Например, заказы хлопушек и бенгальских огней в среднем по РФ увеличились в 5,3

раза. Заказы гирлянд выросли в 5,7 раза, искусственных елей – в 4,2 раза.

Особенным спросом в декабре пользуются новогодние колпаки, при этом 40% заказов колпаков приходится на корпоративные заказы из Тюмени, 25% колпаков заказывают компании Уфы, 20% – компании из Ростова-на-Дону. Самые популярные колпаки для празднования в офисе – классический, музыкальный и в виде новогодней елки.

Продажи новогодних игрушек увеличились в 3,9 раза. Чаще всего заказывают елочные игрушки для украшения офисов: шары, фигурки Деда Мороза, связка шишек, снежинка. Также корпоративные клиенты выбирают перед Новым годом подарки с символом 2022 года – тигром: шоколад фигурный, подарочные наборы конфет и чайные наборы с символом года.

СКОЛЬКО РОССИЯНЕ ПОТРАТЯТ НА НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

Исследовательский холдинг Romiг выяснил, какую сумму россияне планируют потратить на подарки к Новому году. Бюджет

ПОВЫШЕННЫЙ СПРОС НА ИГРИСТЫЕ ВИНА В КОМПАНИИ НАБЛЮДАЮТ В КОНЦЕ ГОДА, КОГДА ЛЮДИ НАЧИНАЮТ ГОТОВИТЬСЯ К НОВОГОДНИМ ПРАЗДНИКАМ.

ЧАЩЕ ВСЕГО ЧЕРЕЗ ПОЧТУ ВОЗВРАЩАЮТ
ОДЕЖДУ, ЭЛЕКТРОНИКУ, КОМПЛЕКТУЮЩИЕ
ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТА И МОТОЦИКЛОВ.

россиян на новогодние подарки в основном варьируется от 1000 до 10 000 рублей. Всего к этому диапазону склоняются 69% россиян, что больше, чем в 2018 (43%) и в 2015 (53%). Четверть респондентов готовы потратить от 3 000 до 5 000 рублей. Чуть меньше (23%) отметили, что выделяют от 5 000 до 10 000 рублей, а уложиться в сумму от 1 000 до 3 000 планируют 21%.

Хотят приобрести подарки на сумму от 10000 до 15000 рублей 9% россиян. Это незначительно меньше, чем в 2015 году (11%), но больше, чем в 2018 (5%). Отдать за подарки от 15000 до 25000 рублей готовы только 3%. Еще реже люди готовы тратить свыше 25000 рублей (2%). Доля неопределившихся с планами в 2021 (9%) почти совпадает с показателем 2015 года (8%), но значительно меньше, чем в 2018 (17%).

В 2021 году больше всего на подарки собираются выделить из личного бюджета люди в возрасте от 36 до 45 лет. Среди них чаще встречались ответы от 5 000 до 10 000 рублей (31%) и реже всего – от 1 000 до 3 000 рублей (14%).

С меньшей охотой тратят деньги на новогодние подарки люди в возрасте от 46 до 60 лет. Подарки на сумму от 5 000 до 10 000 рублей планируют приобрести 15% из них. Больше всего неопределившихся также среди представителей этой возрастной группы – 17%.

Наиболее уверенным в планах оказалось «цифровое поколение» – не решили, сколько потратят на подарки, всего 2%.

«Мы видим, что доля тех, кто совсем не собирается тратить деньги на подарки, невелика среди всех поколений. Новый год остается для россиян народным праздником, и все так или иначе стараются порадовать близких приятными сюрпризами. При этом число россиян, планирующих новогодний бюджет в среднем диапазоне – от 1000 до 10 000 рублей, растет относительно прошлых лет», – отметила исполнительный директор Romir Инна Караева.

ЧТО ПОКУПАЛИ ПОСЕТИТЕЛИ
МАГАЗИНОВ СЕТИ В 2021 ГОДА

Сеть Fix Price представлена в 79 из 85 регионов России, где про-

живает 98% населения, а ассортимент сети охватывает широкий набор категорий: продукты питания, бытовая химия, детские товары и игрушки, одежда, домашний декор и многие другие. Таким образом, продажи сети отражают тенденции потребления основных товарных категорий среди наиболее массового сегмента российских покупателей.

Абсолютными бестселлерами в Fix Price стали школьные тетради 12 листов – всего их было продано 45 млн шт. Такой объем продаж неслучаен: тетради пользуются стабильно высоким спросом у школьников в течение всего учебного года. Второе место в топе продаж занимают антибактериальные салфетки Cotte (15 млн шт).

В топе продаж оказались и продукты питания – это воздушные зерна риса в сахарном сиропе (9,6 млн шт) и маршмэллоу «Пухлый Кролик» (9,7 млн шт). Высокий спрос отмечался и на товары для правильного питания: было продано более 7,6 млн упаковок хлебцов с отрубями «Секрет Здоровья». Отмечается, что хлебцы в большей степени интересовали покупателей 55+, на которых пришелся 41% продаж этого продукта, в то время как сладости интересовали покупателей всех возрастов. Отражая тренд домашнего потребления и приготовления пищи дома, покупатели также активно приобретали алюминиевые формы для выпечки (5,8 млн шт). Форма для выпечки была относительно более популярна среди покупателей в возрасте 55+ — на них пришлось 28% продаж этих товаров.

Среди непродовольственного сегмента «маленькими удивлениями» стали товары для детей – мыльные пузыри и «Моя большая раскраска» (по 2+ млн

НАИБОЛЬШИЙ РОСТ ЗА ПЕРИОД ПО ОБЪЕМУ
ПРОДАЖ ПОКАЗАЛИ ВИДЕОКАРТЫ. ИХ СТАЛИ
ПОКУПАТЬ В 8,2 РАЗА ЧАЩЕ ПО СРАВНЕНИЮ
С ПРОШЛОЙ ОСЕНЬЮ.

шт каждый), а среди сезонных категорий любовь потребителя завоевали декоративный ящик и декоративные фигурки – мода на уютный дом, которая пришла из Instagram, получила новую жизнь после пандемии.

Товары для красоты пользовались повышенным спросом благодаря отсутствию строгих локдаунов и активной социальной жизни. Бестселлерами в категории «бьюти» стали наборы для накладных ногтей и повязки для волос для умывания (по 1,5 млн шт) – такие товары в среднем больше выбирали покупатели в возрасте до 25 лет. Кроме того, среди востребованных товаров – органайзер для косметики и аксессуаров (280 тысяч шт. и двусторонняя щетка для умывания (260 тысяч шт.).

НА ЧТО РАСТЕТ СПРОС В ПРЕДДВЕРИИ НОВОГО ГОДА

За первые две недели декабря россияне купили в два раза больше красной икры, чем за тот же период год назад. По сравнению с ноябрем спрос на икру вырос на 32%. Ноябрь и декабрь – месяцы наибольшего спроса на икру, самый низкий интерес к этому деликатесу наблюдается в апреле и июне.

Сервис доставки продуктов «СберМаркет» выяснил, что за один раз пользователи покупают одну баночку икры. Чаще всего икру покупают жители Москвы и Санкт-Петербурга, также она популярна в Самаре, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске и Краснодаре.

Россияне начали готовиться к Новому году в первых числах декабря, покупая товары долго хранения для праздничного стола. В период с 10 по 17 декабря по сравнению с неделей ранее на 22% за последний месяц выросли продажи мясных де-

В ПОЛТОРА РАЗА ЧАЩЕ ОСЕНЬЮ РОССИЯНЕ СТАЛИ ВЫБИРАТЬ МОДУЛИ ОПЕРАТИВНОЙ ПАМЯТИ.

ликатесов и паштетов, их покупают в два раза чаще, чем икру, они есть в 10% корзин. В регионах ими активно интересуются в Красноярске, Краснодаре, Екатеринбурге, Волгограде, Тюмени. На 5% выросли продажи сыра и специй, на 23% – оливок, продажи мандаринов выросли за месяц в два раза. А вот спрос на майонез увеличился незначительно – на несколько процентов. В один онлайн-заказ пользователи кладут, в среднем, 2 упаковки этого соуса. Овощные консервы и соленья сейчас есть в 21% продуктовых корзин (рост за месяц 3 п. п.), конфеты – в 16% (рост 5 п. п.).

Продажи шампанского месяца к месяцу выросли в шесть раз, вина – в три раза, в одном заказе, в среднем, две бутылки алкогольных напитков. Их можно заказать онлайн с услугой самовывоза из магазина. Спрос на посуду и бокалы вырос в декабре на 20%, в два раза увеличились продажи свечей и украшений для дома, на треть – продажи гирлянд, причем гирлянд продается столько же, сколько и искусственных елок. Активнее всего елки в этом году покупают

в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Краснодаре, Екатеринбурге, Уфе.

«СберМаркет» также определил среднюю стоимость новогоднего стола 2021 года. Традиционный новогодний стол состоит из овощных и мясных нарезок, салатов «оливье», «мимоза» и «селедка под шубой», бутербродов и тарталеток с сыром или икрой, горячих блюд из мяса и рыбы, десертов, мандаринов, компота и газированных напитков. По данным «СберМаркета», для самостоятельного приготовления всех перечисленных новогодних блюд нужно будет потратить 6286 рублей (не считая покупки алкогольных напитков). Аналитики ориентировались на средние цены всех ингредиентов для приготовления блюд. В 2020 году тот же набор продуктов стоил 5729 рублей.

ЧТО ПОКУПАЛИ РОССИЯНЕ В 2021

Привычка покупать онлайн самые базовые категории товаров, сформированная в 2020 году, прочно закрепилась в 2021.

ЕСЛИ БОЛЬШИНСТВО НОВОГОДНИХ ПРОДУКТОВ ОФИСЫ ПОКУПАЮТ В НОЯБРЕ, ТО ГИРЛЯНДЫ, ИСКУССТВЕННЫЕ ЕЛИ, КАЛЕНДАРИ, ХЛОПУШКИ ЗАКАЗЫВАЮТ УЖЕ В ДЕКАБРЕ.

В 2021 ГОДУ БОЛЬШЕ ВСЕГО НА ПОДАРКИ
СОБИРАЮТСЯ ВЫДЕЛИТЬ ИЗ ЛИЧНОГО
БЮДЖЕТА ЛЮДИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 36 ДО 45 ЛЕТ.

Маркетплейс Ozon проанализировал, что чаще всего покупали россияне в уходящем году.

В 2021 году тенденция переноса повседневных покупок на маркетплейсы стала еще более выраженной. 80% товаров в топе-100 популярных на Ozon в 2021 году приходится на высокочастотную категорию FMCG, которая заканчивается и покупается быстрее других. Это так называемый ассортимент «магазина у дома».

Для сравнения, по итогам 2020 года товары повседневного спроса формировали 70% общего топа популярных товаров. Самые популярные в этом году товары – ультрапастеризованное молоко, таблетки для посудомоечной машины, кокосовое молоко, туалетная бумага и кофе в капсулах. Без учета FMCG, рейтинг самых популярных товаров сформировали разнообразные категории – от зоотоваров и аптечных товаров до электроники.

Топ-10 самых популярных товаров Ozon в 2021 году: упаковка бумаги, 500 листов; медицинские маски в упаковке по 100 штук; раствор для контакт-

ных линз; товары для кошек: наполнитель, корм и лакомства; детский домик для игр из картона; интимная гель-смазка; умные напольные весы; насадки для электрических зубных щеток; защитное стекло для iPhone; напольная сушилка для белья.

Быстрее всего в 2021 на Ozon рос спрос на свежие продукты питания (на рост категории влияет быстрое развитие сервиса Ozon Express, в том числе, его региональная экспансия), авто и мототовары, мебель, одежду, товары для строительства и ремонта, спортивные товары. При этом постоянное расширение ассортимента маркетплейса приводит на площадку пользователей, которые ищут узкопрофильные товары. Одной из быстрорастущих подкатегорий стали товары для фермерских хозяйств – так, в топ-10 вошли товары для пчеловодства, товары для содержания и ухода за птицей и сельскохозяйственными животными, а также корма и кормовые добавки и специализированное оборудование.

Больше всего заказов сделал покупатель из Коврова Владимирской области – он

оформил более 1 600 заказов в 2021 году. Сильнее других на площадке потратился пользователь из Москвы – в 2021 году он купил товаров более чем на 5,7 млн рублей. Одним же из самых объемных заказов стал заказ, оформленный в январе 2021 пользователем из Санкт-Петербурга. Он состоял из почти 300 товарных наименований, преимущественно товаров для детей: детских книг, игрушек для малышей, развивающих карточек и детских энциклопедий.

Почти половина заказов в 2021 (45%) оформлена через приложение Ozon на платформе Android. 68% заказов россияне оплатили банковскими картами. Также в топе популярных методов оплаты – Apple Pay и Ozon Card, которую россияне используют для более выгодных покупок на площадке. Самым популярным методом получения заказов стали ПВЗ Ozon – на них пришлось 87% всех доставок Ozon в 2021 году.

Самыми активными регионами по количеству заказов, помимо Московского региона, стали Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край, Свердловская область, Республика Татарстан и Ростовская область.

Пользователи ищут конкретные товары на площадке непосредственно перед их приобретением. Поисковые запросы отображают сезонность покупок. Весной многие россияне начинали спортивный сезон – в апреле в топе поисковых запросов на площадке находились женские и мужские кроссовки. В мае в лидеры поиска ворвались поп-ит и симпл-димпл. Летом россияне искали на Ozon вентиляторы, каркасные бассейны и купальники. В ноябре пользователи больше всего ис-

С МЕНЬШЕЙ ОХОТОЙ ТРАТЯТ ДЕНЬГИ
НА НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ ЛЮДИ
В ВОЗРАСТЕ ОТ 46 ДО 60 ЛЕТ.

кали электронику – влияние оказали большие сезонные распродажи. А в декабре ожидаемо пользователи ищут гирлянды, искусственные ели, а также Lego и Playstation 5. Общий топ самых популярных поисковых запросов на Ozon на 50% состоит из одежды и обуви. Россияне активно покупают эту категорию на мультикатегорийных площадках – категория «Одежда» входит в топ-5 быстрорастущих на Ozon.

Топ-10 поисковых запросов в 2021 году: наушники беспроводные; тушь для ресниц; кроссовки женские; кроссовки мужские; секс-игрушки; поп-ит; сумка женская; платье женское; футболка женская; кофе в зернах; увлажнитель воздуха.

ЧТО РОССИЯНЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ПЕРЕД НОВЫМ ГОДОМ

Аналитики онлайн-платформы Lamoda совместно с экспертами «ЮKassa» (сервис компании «ЮMoney», входит в экосистему «Сбера») изучили онлайн-покупки россиян в преддверии Нового года и рассказали о самых популярных категориях трат. В рамках исследования было проанализировано потребительское поведение с 15 ноября по 5 декабря 2020 и 2021 годов.

Согласно данным «ЮKassa», больше всего перед Новым годом выросли продажи бытовой техники и электроники (+117%), одежды и обуви (+73%), косметики (+50%) и ювелирных украшений (+17%).

«Спрос в предновогодние недели традиционно высокий. Многие интернет-магазины начинают привлекать клиентов скидками задолго до Нового года. В этом году средний чек на бытовую технику показал самый значительный рост – на

ФОРМА ДЛЯ ВЫПЕЧКИ БЫЛА ОТНОСИТЕЛЬНО БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНА СРЕДИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 55+ . НА НИХ ПРИШЛОСЬ 28% ПРОДАЖ ЭТИХ ТОВАРОВ.

76%, до 36 754 рублей. Существенно больше стал и средний чек на ювелирные украшения – он увеличился на 38% и достиг 4 881 рубля», – говорит Иван Глазачев, генеральный директор финтех-компании «ЮMoney».

По данным Lamoda, одним из самых популярных подарков для женщин остаются косметические наборы: для ванны и душа (спрос вырос в 5,6 раза), ухода за волосами (+163%) и макияжа глаз (+97%). Высоким спросом пользуются парфюмерия (продажи выросли на 55%) и аксессуары: кредитницы (+139%), шарфы (+37%), сумки (+24%). Еще один популярный подарок – серьги: их в этом году покупают на 62% чаще, чем в прошлом. Вдвое выросли продажи пижам.

Самым популярным товаром для мужчин в ноябре-декабре в бьюти-сегменте стала туалетная вода – спрос вырос почти на 100%. Наиболее востребованные подарки для мужчин – набор для ухода за телом (рост в пять раз), мужская парфюмерная вода (+263%), набор для бритья (+122%). В топ популяр-

ных аксессуаров входят обложка для паспорта (+240%), браслет (+167%), несессер (73%), сумки (+61%) и кошельки (+53%).

«Многие пользователи Lamoda решили порадовать своих близких товарами премиум-сегмента. Причем быстрее всего в этом разделе растут продажи детских товаров – +45% к показателям прошлого года. Также хороший рост показали женские ремни (+59%) и сумки (+46%). А мужские ремни покупают более чем в два раза чаще, чем в 2020 году», – комментирует результаты исследования Виктория Абдрашитова, директор по растущим категориям Lamoda. По данным «ЮKassa», в категории «Одежда и обувь» премиум-товары стоимостью от 30 до 50 тысяч рублей в ноябре-декабре этого года покупали на 114% чаще, чем в прошлом году. Товары стоимостью от 50 до 80 тысяч рублей приобретали на 106% чаще, от 80 до 100 тысяч рублей – на 165%, от 100 до 500 тысяч рублей – на 219% чаще, чем год назад.

Активнее всего, по данным Lamoda, перед Новым годом покупаются жители Санкт-Петербур-

ПРИВЫЧКА ПОКУПАТЬ ОНЛАЙН САМЫЕ БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, СФОРМИРОВАННАЯ В 2020 ГОДУ, ПРОЧНО ЗАКРЕПИЛАСЬ В 2021.

ПО ДАННЫМ LAMODA, ОДНИМ ИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ПОДАРКОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН ОСТАЮТСЯ КОСМЕТИЧЕСКИЕ НАБОРЫ.

бурга и Нижнего Новгорода. В этих городах онлайн-продажи в ноябре-декабре выросли на 27% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Активно готовятся к празднику и жители Челябинска, где продажи увеличились на 18%.

КАЖДЫЙ ПЯТЫЙ РОССИЯНИН ПОКУПАЕТ ПОДАРКИ ЗАРАНЕЕ, ЧТОБЫ СЭКОНОМИТЬ

Почти половина (48%) россиян закупают подарки задолго до праздника, чтобы избежать очередей, а 27% не хотят тратить сразу большую сумму на презенты. Онлайн-гипермаркет товаров для дома, дачи, строительства и ремонта ВсеИнструменты.ру провел опрос и выяснил, покупают ли россияне новогодние подарки заранее. В опросе приняли участие 1514 респондентов старше 18 лет из разных регионов России.

Большинство россиян (76%) предпочитают покупать новогодние подарки заблаговременно, а каждый четвертый респондент (24%) приобретает презенты в канун праздника.

Место проведения опроса: Россия, все округа. Время проведения: ноябрь 2021 года. Исследуемая совокупность: жители России старше 18 лет

Покупаете ли вы новогодние подарки заранее?

Да	76%
Нет	24%

Среди преимуществ покупки подарков заранее почти половина россиян (48%) отметили отсутствие очередей. 39% респондентов не любят откладывать покупку презентов на последний момент, еще 38% считают, что чем дальше от праздников, тем больше выбор. 27% опрошенных не готовы тратить единовременно большую сумму на подарки. Каждый пятый (19%) таким образом хочет сэкономить, так как ближе к праздникам цены выше.

Место проведения опроса: Россия, все округа. Время проведения: ноябрь 2021 года. Исследуемая совокупность: жители России старше 18 лет.

Почему вы предпочитаете приобретать подарки заранее? (Множественный ответ.)

Нет очередей	48%
Не люблю откладывать покупку подарков на последний момент	39%
Больше выбор	38%
Не готов тратить большую сумму на подарки единовременно	27%
Экономлю, так как ближе к праздникам цены выше	19%

В вопросе «Делаете ли вы подарки своими руками» россияне ответили почти поровну. 54% опрошенных будут мастерить подарки сами. Еще 46% отказываются от самодельных презентов.

Место проведения опроса: Россия, все округа. Время проведения: ноябрь 2021 года. Исследуемая совокупность: жители России старше 18 лет.

Делаете ли вы подарки своими руками?

Да	54%
Нет	46%

44% россиян никогда не получали на Новый год неуместные подарки. Каждому четвертому опрошенному (26%) иногда презентуют «странные» подарки, каждый пятый (21%) получает их довольно часто, а 9% опрошенных получали такие хотя бы один раз в жизни.

Чаще всего респонденты, которые хотя бы раз получали неуместный подарок, отмечали, что они получали носки, колготки, средства гигиены, сувениры с символом года, торт и цветы. Также среди ответов нашлись и весьма необычные новогодние подарки: паяльная лампа, шайба, солнцезащитные очки, швабра, снег и небольшая скидка на товары.

Место проведения опроса: Россия, все округа. Время проведения: ноябрь 2021 года. Исследуемая совокупность: жители России старше 18 лет

Получали ли вы неуместные подарки на Новый год?

Нет, никогда	44%
Да, получаю иногда	26%
Да, получаю довольно часто	21%
Да, получал один раз	9%

ЧТО БУДУТ ДАРИТЬ РОССИЯНЕ НА НОВЫЙ ГОД?

Аналитики «Авито» провели опрос среди 10000 россиян, чтобы выяснить, что они предпочитают дарить и получать в качестве подарка на Новый год, а также сколько готовы потратить в этом году на праздничные сюрпризы. По результатам исследования эксперты узнали, что 57% россиян любят вручать подарки-сюрпризы, а 59% опрошенных нравится такие подарки получать.

Большинство респондентов планируют приобрести презенты на сумму не более 5000 рублей. Самыми желанными подарками для женщин стали подарочные сертификаты, одежда, обувь и аксессуары, а для мужчин – гаджеты и инструменты. Детям до 12 лет чаще всего покупают развивающие игры, наборы для творчества и игрушки, а для детей старше 13 лет выбирают гаджеты.

Большинство участников опроса (57%) предпочитают выбирать новогодние подарки самостоятельно и делать сюрпризы. Около 23% респондентов отметили противоположный вариант – напрямую спрашивают, что друзья и близкие хотят получить на Новый год, а 19% опрошенных ответили, что всегда знают, какой праздничный подарок хочет увидеть одариваемый. 13% отличились особой внимательностью – они записывают желания друзей и близких в течение всего года, при этом женщины делают это чаще, чем мужчины: 14% участниц опроса и 11% респондентов-мужчин.

У большинства опрошенных (36%) нет предпочтений при покупке подарков – они готовы приобрести все необходимое как онлайн, так и офлайн. Еще 33% выбирают традиционные офлайн-магазины или ТЦ. Среди любителей доставки оказались 31% респондентов, при этом 20% из них предпочитают заказывать подарки в пункты выдачи, а другие 11% – с доставкой на дом.

При планировании затрат на подарки большинство респондентов – 51% – ответили, что собираются потратить не более 5000 рублей. Еще 23% опрошенных хотят приобрести подарки на сумму от 5000 до 10000 рублей, а больше 10000 рублей готовы потратить 15% участников опроса. В целом большинство мужчин (25%) оказались

МНОГИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ LAMODA РЕШИЛИ ПОРАДОВАТЬ СВОИХ БЛИЗКИХ ТОВАРАМИ ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА.

более «щедрыми» – в этом году они планируют купить подарки на сумму от 5000 до 10000 рублей, в то время как большинство женщин (26%) готовы отдать за новогодние презенты от 3000 до 5000 рублей.

Большинство респондентов (59%) ответили, что любят получать сюрпризы, при этом женщины ждут такого подарка чаще, чем мужчины: так ответили 63% участниц опроса против 54% опрошенных мужчин. Еще 17% предпочитают заранее говорить своим родным и друзьям, что им нужно, а другие 17% ограничиваются намеками на желанный подарок. 7% респондентов заявили, что вообще не любят подарки, – среди мужчин таких оказалось 12%, а среди женщин всего 3%.

Подарки, которые хотели бы получить мужчины и женщины на Новый год, отличаются. Женщины больше всего хотят, чтобы им подарили подарочный сертификат (36%), одежду или обувь (26%), а также аксессуары (26%). Среди других желаемых презентов находятся путешествия (24%), сладости (24%), гаджеты (23%), нижнее белье (21%), книги (16%) и наборы для творчества (15%).

Для мужчин самыми желанными подарками являются гаджеты (33%) и инструменты (30%). Также они хотели бы получить на Новый год алкоголь (19%), одежду или обувь (18%), аксессуары (18%), игровую консоль (17%), товары для спорта (16%) и путешествие (14%).

Среди популярных ответов респондентов также встречаются деньги, парфюм, косметика, ювелирные украшения, музыкальные инструменты, аксессуары для автомобиля и видеоигры. Среди необычных новогодних желаний – лодка и товары для рыбалки, видеокарта, альбом для коллекционирования монет, акции компаний, телескоп, курс массажа и мастер-класс по вязанию. Некоторые участники опроса также отметили, что хотели бы получить в подарок автомобиль и квартиру, были и те, кому «важен не подарок, а внимание».

В этом году женщины планируют дарить подарки своим родным и близким в соответствии со своими собственными желаниями. В число популярных подарков от женщин входят сладости (58%), подарочные сертификаты

БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ ПЛАНИРУЮТ ПРИОБРЕСТИ ПРЕЗЕНТЫ НА СУММУ НЕ БОЛЕЕ 5000 РУБЛЕЙ.

ЕЖЕДНЕВНО НА ПРОИЗВОДСТВЕ БУДЕТ РАБОТАТЬ КОМАНДА ИЗ СЕМИ ЧЕЛОВЕК, СРЕДИ КОТОРЫХ ТЕХНОЛОГИ, КОНТРОЛЕРЫ КАЧЕСТВА, А ТАКЖЕ ПЕКАРИ.

ты (36%), наборы для творчества (27%), одежда или обувь (26%), аксессуары (26%).

У мужчин список планируемых подарков на Новый год немного отличается от списка собственных желаний. Они чаще всего собираются дарить на Новый год сладости – такой вариант ответа выбрали 36% опрошенных. В топ планируемых подарков от мужчин также входят гаджеты (31%), аксессуары (28%), алкоголь (26%), подарочные сертификаты (25%) и одежда или обувь (19%).

Некоторые респонденты поделились своими идеями для подарка и рассказали, что еще собираются вручить своим близким и друзьям. Многие хотят подарить товары для красоты и стиля – ювелирные украшения, косметику, парфюм. Также популярными оказались подарки, сделанные своими руками: альбомы с фотографиями, мыло ручной работы и разнообразные поделки. Также опрошенные планируют дарить товары для развлечений – гитары и укулеле, коньки, настольные и видеоигры. Несколько респондентов собираются купить

в подарок автомобиль и аксессуары к нему, мотоцикл и лодку. Самые необычные варианты – витамины, икра, тетрис, попугай и квадрокоптер.

Участники опроса собираются дарить подарки не только взрослым родственникам и друзьям, но и своим детям и детям друзей. Согласно результатам исследования, чаще всего мужчины и женщины занимаются подбором подарков для детей от 4 до 12 лет.

Малышам до 3 лет собираются дарить развивающие игры и мягкие игрушки – их выбрали 45% и 30% респондентов соответственно. Для детей в возрасте от 4 до 7 лет чаще всего также выбирают развивающие игры (36%), на втором и третьем месте – наборы для творчества (26%) и конструкторы (24%). Детям от 8 до 12 лет будут вручать наборы для творчества (24%), наушники (18%) и развивающие игры (18%). Подросткам от 13 лет вплоть до совершеннолетнего возраста в этом году большинство опрошенных будут дарить гаджеты: наушники (26%), смартфоны (21%), USB-колонки (15%). Другими по-

пулярными праздничными подарками являются машинки, предметы для рисования, планшеты, книги и спортивный инвентарь.

В «МАГНИТАХ» И «ПЯТЕРОЧКАХ» ПОЯВЯТСЯ «ФЕРМЕРСКИЕ ОСТРОВКИ»

«Магнит» и «Пятерочка» позволят малым сельхозпроизводителям размещать свою продукцию в их магазинах на льготных условиях, пишут «Известия» со ссылкой на пресс-службу Корпорации МСП (оказывает поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП) в России).

17 декабря 2021 года в Уфе стартует пилотный проект «Фермерский островок». До конца года он также запустится в Новосибирской и Омской областях, а позже распространится на всю Россию.

«„Островки“ будут работать по модели кооператива, в который смогут объединяться от 10 до 25 фермеров. Кооператив нужен, так как самостоятельно разместить торговую точку в магазине федерального ритейлера фермеру не под силу – продажа нескольких товарных позиций в день не может окупить вложения», – рассказал генеральный директор корпорации МСП Александр Исаевич.

Пилотный проект по размещению торговых точек рассчитан на шесть месяцев, будет открыто порядка 20 островков, которые дадут возможность для сбыта продукции примерно 500 фермерам.

Известно, что «фермерские островки» расположатся на территории в 20–30 кв м. Фактически это магазин в магазине, для которого выберут «проходимую» локацию с достаточным размером среднего чека. Представители корпорации отметили, что помогут предпринимателям

ВСЯ УПАКОВКА ДЛЯ ХЛЕБА СДЕЛАНА ИЗ ПОЛНОСТЬЮ ПЕРЕРАБАТЫВАЕМЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОЭТОМУ ЕЕ МОЖНО СДАТЬ В ПЕРЕРАБОТКУ.

в поисках площадки и оборудования, а также в переговорах с сетями о выгодных для фермеров условиях аренды.

«ЯНДЕКС. ЛАВКА» НАЧАЛА ВЫПЕКАТЬ ХЛЕБ ПОД СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

ОТКРЫТИЕ РАЙОННОГО ЦЕНТРА «МЕСТО ВСТРЕЧИ СОФИЯ» В РАЙОНЕ СЕВЕРНОЕ ИЗМАЙЛОВО СОСТОЯЛОСЬ 10 ДЕКАБРЯ.

Теперь пользователи сервиса в Москве смогут заказать через «Яндекс.Лавку» свежеспециенный хлеб «Из Лавки». Сервис построил пекарню на территории своего распределительного центра в столице, из которого каждое утро на локальные склады сервиса будут приходить поставки свежеспециенного хлеба. На старте в ассортименте представлено шесть видов выпечки, а после его планируют значительно расширить.

Для запуска проекта сервис оборудовал полноценный цех по приготовлению выпечки на территории собственного распределительного центра. В эксплуатацию введена производственная площадь размером около 170 кв м., на которой есть шесть печей, линии по сборке и фасовке, камера шокового охлаждения, а также складские помещения. На старте планируется производить около 4 тысяч единиц продукции в сутки, а в будущем мощность будет увеличена до 20 тысяч. Ежедневно на производстве будет работать команда из семи человек, среди которых технологи, контролеры качества, а также пекари.

Каждый день под собственной торговой маркой на производстве выпекается: хлеб заварной, два вида багетов – испанский и с чесночным маслом, чиабатта, круассан классический и слойка с кленовым сиропом и орехом пекан. Срок годности выпеченного хлеба – 48 часов, за этот период сохраняет-

ся хрустящая корочка и все вкусовые характеристики продукта. Хлеб выпекается из замороженных полуфабрикатов. В будущем ассортимент свежеспециенного хлеба планируется расширить до 30 и более единиц.

Помимо хлеба, который «Лавка» выпекает самостоятельно, сервис также запустил совместно с партнером широкий ассортимент хлебобулочных изделий под собственной торговой маркой. Они доступны для заказа в Москве и Санкт-Петербурге. На старте в ассортименте представлено более 10 видов разного хлеба – несколько видов чиабатты, багетов, а также ржаной и бездрожжевой хлеб. Вся упаковка для хлеба сделана из полностью перерабатываемых материалов, поэтому ее можно сдать в переработку.

Заказать свежеспециенный хлеб пока можно из части «Лавок» в Москве, а в будущем сервис планирует расширить доставку по всему городу. Доставка остального хлеба под собственной торговой маркой доступна для жителей Москвы и Санкт-Петербурга, при этом сервис также планирует начать его продажи и в других городах присутствия.

В РАЙОННЫХ ЦЕНТРАХ «МЕСТО ВСТРЕЧИ» ПОЯВЯТСЯ МАГАЗИНЫ «СВЯЗНОЙ»

В районных центрах «Место встречи София» (м. Щелковская) и «Место встречи Киргизия» (м. Новогиреево) открываются

магазины цифровой техники «Связной».

«Связной», одна из крупнейших розничных сетей в области технологий, подписала пакетный договор с ADG group. В магазинах, кроме смартфонов, будут представлены следующие товарные категории: планшетные компьютеры, устройства для доступа в Интернет, фото-, аудио- и видеоаппаратура, smart wearables, аксессуары, элементы системы «умный дом», VR-очки и многие другие гаджеты. Кроме того, здесь можно будет получить расширенный набор услуг, включая дополнительные гарантии на устройства, настройку и установку приложений, оплату Интернета, цифрового ТВ, коммунальных услуг, покупку авиабилетов и так далее.

«Партнерское соглашение с ADG group в рамках проекта «Место встречи» позволит еще большему количеству покупателей приобретать нужные девайсы, совершать ежедневные платежи и получать консультацию сотрудников компании по вопросам финансовых услуг и электроники рядом с домом», – комментирует Алексей Вуколов, старший вице-президент по коммерческой и операционной деятельности компании «Связной».

Открытие районного центра «Место встречи София» в районе Северное Измайлово состоялось 10 декабря. Районный центр «Место встречи Киргизия» откроется в Новогиреево весной 2022 года.

ПРАВОВЫЕ НЮАНСЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РИТЕЙЛЕ

Должен ли ИП в реквизитах кассового чека указать полностью фамилию, имя и отчество? На каком основании ИП могут производить расчеты без контрольно-кассовой техники (ККТ) при торговле на розничных рынках? Какие категории граждан в настоящее время имеют право на внеочередное обслуживание в магазинах? Ответы на эти и многие другие вопросы правового характера сегодня дадут эксперты службы Правового консалтинга ГАРАНТ.

– Обязан ли ИП в реквизитах кассового чека указать полностью фамилию, имя и отчество, а также нигде не зарегистрированное название торговой точки или название торгового центра?

ОЛЬГА ВОЛКОВА,

эксперт службы Правового
консалтинга ГАРАНТ

Пункт 1 ст. 4.7 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» (далее – Закон о ККТ) относит к обязательным реквизитам кассового чека в частности:

– место (адрес) осуществления расчета (при расчете в зданиях и помещениях – адрес здания и помещения с почтовым индексом) (смотрите также письмо ФНС

России от 23.10.2020 № АБ-4-20/17414@);

– наименование организации-пользователя или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя пользователя.

Тем самым регламентным является указание не инициалов ИП, а полного его имени и отчества.

Что касается адреса, то включение в чек того названия, которое дано ИП своему торговому месту для его индивидуализации в помещении торгового центра, прямо не предусмотрено рассматриваемой нормой.

Так, например, в письме ФНС России от 22.06.2021 № АБ-4-20/8749@ сообщено, что при отсутствии иных специальных требований в ст. 4.7 Закона о ККТ на сформированном пользователем кассовом чеке (бланке строгой отчетности) место (адрес) осуществления рас-

чета должно быть указано таким образом, чтобы налоговым органом была возможность четко идентифицировать адрес установки (применения) контрольно-кассовой техники; отражение на кассовом чеке (бланке строгой отчетности) адреса в административно-территориальном делении или в муниципальном делении не является правонарушением, влекущем административную ответственность по ч. 4 ст. 14.5 КоАП РФ.

Это позволяет нам считать, что невключение в адресную строку названия торгового объекта, которое не зарегистрировано в качестве охраняемого объекта прав и не входит иным образом в состав адреса здания, не образует состава вменяемого правонарушения.

Оперативно встретили судебное решение, в котором суд поддержал доводы налогового органа об обязательности включения в чек таких сведений, как наименование торгового центра и павильона, в котором осуществлялся расчет (решение АС г. Москвы от 10.08.2021 по делу № А40-97026/2021). Но, на наш взгляд, в упоминаемом в решении приказе ФНС России от 29.05.2017 № ММВ-7-20/484@ нет требований о включении

ОРГАНИЗАЦИЯ ВПРАВЕ ПРИНЯТЬ
ТОВАРНЫЙ ЧЕК БЕЗ ЧЕКА ККТ В КАЧЕСТВЕ
ПОДТВЕРЖДЕНИЯ РАСХОДА ПО АВАНСОВОМУ
ОТЧЕТУ НА ПОКУПКУ ЧЕХЛА ДЛЯ
АВТОМОБИЛЬНОГО КРЕСЛА.

в адрес спорных данных (о наименовании ТЦ и условном названии торгового места ИП).

Работник организации приобрел на открытом прилавке розничного рынка (вне крытых рыночных помещений) чехол для автомобильного кресла. Продавец ИП выдал ему вместо кассового чека только товарный чек. Можно ли учесть в расходах стоимость чехла для автомобильного кресла? На каком основании ИП могут производить расчеты без контрольно-кассовой техники (ККТ) при торговле на розничных рынках?

ЕЛЕНА САВИНА,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Организация вправе принять товарный чек без чека ККТ в качестве подтверждения расхода по авансовому отчету на покупку чехла для автомобильного кресла.

Подотчетное лицо отчитывается за израсходованные деньги путем составления и подачи в бухгалтерию авансового отчета с приложением к нему подтверждающих документов (подп. 6.3 п. 6 Указаний Банка России от 11.03.2014 № 3210-У, постановление Двенадцатого ААС от 27.08.2019 № 12АП-9065/19).

Конкретный перечень документов, подтверждающих материальные затраты подотчетного лица, на законодательном уровне не установлен. Это могут быть любые подтверждающие документы, оформленные в соответствии с законодательством РФ, из которых четко и определенно можно установить, какие расходы были произведены (письма Минфина России от 21.03.2019 № 03-03-06/1/19017, от 20.03.2019 № 03-03-06/1/18478, от 17.02.2016 № 03-03-06/1/8745).

КОНКРЕТНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ДОКУМЕНТОВ, ПОДТВЕРЖДАЮЩИХ МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ ПОДОТЧЕТНОГО ЛИЦА, НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ НЕ УСТАНОВЛЕН.

Если действующим законодательством РФ для оформления конкретных операций установлены обязательные формы документов, то применяться должны именно они (письмо Минфина России от 29.04.2019 № 03-03-06/1/31497).

Кассовый чек является первичным документом (ст. 313 НК РФ), подтверждающим факт осуществления (п. 1 ст. 252 НК РФ) расчетов, о чем прямо сказано в ст. 1.1 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ (далее – Закон № 54-ФЗ). Однако Минфин России в письме от 10.08.2020 № 02-06-10/73528 указал, что работник вправе представить иные документы, подтверждающие сумму своих расходов (например, выписку со счета работника об оплате по безналичному расчету по предоставленной услуге).

Закон № 54-ФЗ, устанавливая обязательное применение ККТ при осуществлении расчетов (пп. 1, 2 ст. 1.2, п. 2 ст. 5 Закона № 54-ФЗ), оговаривает и случаи-исключения. В отдельных случаях, перечисленных в ст. 2 Закона № 54-ФЗ, ККТ может не применяться в силу

специфики осуществляемой организациями и ИП деятельности (например, на рынках и ярмарках, на режимах налогообложения ПСН и НПД) либо особенностей местонахождения.

Так, согласно абзацу 6 п. 2 ст. 2 Закона № 54-ФЗ организации и индивидуальные предприниматели могут производить расчеты без применения ККТ при торговле на розничных рынках, ярмарках, в выставочных комплексах, а также на других территориях, отведенных для осуществления торговли, за исключением находящихся в этих местах торговли магазинов, павильонов, киосков, палаток, автолавок, автомагазинов, автофургонов, помещений контейнерного типа и других аналогично обустроенных и обеспечивающих показ и сохранность товара торговых мест (помещений и автотранспортных средств, в том числе прицепов и полуприцепов), открытых прилавков внутри крытых рыночных помещений при торговле непродовольственными товарами, кроме торговли непродовольственными товарами, которые определены в перечне,

ОБЫЧНЫЙ ЧЕХОЛ ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНОГО КРЕСЛА НЕ ВХОДИТ В ПЕРЕЧЕНЬ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, ПРИ ПРОДАЖЕ КОТОРЫХ НЕОБХОДИМО ПРИМЕНЯТЬ ККТ.

ПРОДАВШИЙ ЧЕХОЛ ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНОГО КРЕСЛА ПРАВОМЕРНО НЕ ВЫДАЛ ПОКУПАТЕЛЮ ЧЕК ККТ, ВЫПИСАВ ТОЛЬКО ТОВАРНЫЙ ЧЕК.

утвержденном Правительством РФ.

Перечень непродовольственных товаров, при торговле которыми на розничных рынках, ярмарках, в выставочных комплексах, а также на других территориях, отведенных для осуществления торговли, организации и ИП обязаны осуществлять расчеты с применением ККТ, утвержден Распоряжением Правительства РФ от 14.04.2017 № 698-р. В Перечне указаны коды по Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОК 034–2014 (КПЕС 2008).

В рассматриваемой в вопросе ситуации работник организации приобрел на розничном рынке чехол для автомобильного кресла с открытого прилавка на улице, находящегося вне крытых рыночных помещений. Обычный чехол для автомобильного кресла не входит в перечень непродовольственных товаров, при продаже которых необходимо применять ККТ (если это не Чехол защитный резиновый с кодом 22.19.73.115 по ОКПД 2, смотрите также иные товары под кодами груп-

пы 22 ОКПД 2 Изделия резиновые и пластмассовые). В связи с этим ИП, продавший чехол для автомобильного кресла, правомерно не выдал покупателю чек ККТ, выписав только товарный чек (письмо Минфина России от 20.06.2018 № 03–01–15/42059).

Например, в письме Минфина России от 15.10.2019 № 03–01–15/79122 разъяснялось, что при торговле непродовольственными товарами, которые определены в указанном перечне (утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 14.04.2017 № 698-р), на розничных рынках, ярмарках, в выставочных комплексах, а также на других территориях, отведенных для осуществления торговли, ИП обязан осуществлять расчеты с применением ККТ. При торговле в указанных в этом абзаце местах (территориях) с открытых прилавков вне крытых рыночных помещений непродовольственными товарами, которые не относятся к названному перечню, ИП вправе производить расчеты без применения контрольно-кассовой техники.

Но при этом согласно п. 8.1 ст. 2 Закона № 54-ФЗ, действие абзаца 6 п. 2 ст. 2 Закона № 54-ФЗ не распространяется на организации и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих расчеты за товары, подлежащие в соответствии с законодательством Российской Федерации маркировке средствами идентификации. Перечень отдельных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, утвержден Распоряжением Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-р.

При этом ряд ИП в настоящее время могут не использовать ККТ и по иным основаниям, указанным в:

- п. 2 ст. 2 Закона № 54-ФЗ,
- п. 2.1 ст. 2 Закона № 54-ФЗ (для ИП, применяющих патентную систему налогообложения по указанным в этой норме видам деятельности),
- п. 2.2 ст. 2 Закона № 54-ФЗ (для плательщиков Налога на профессиональный доход);
- п. 3, п. 4 ст. 2 Закона № 54-ФЗ (расчеты должны осуществляться в местностях, поименованных в специальном региональном перечне. Покупателю должен быть выдан (направлен) документ, подтверждающий факт расчета, содержащий определенные реквизиты (Постановление Правительства РФ от 15.03.2017 № 296), смотрите письма Минфина России от 23.07.2019 № 03–01–15/54957, от 22.01.2019 № 03–01–15/3431).

Подробнее о перечне данных оснований смотрите Энциклопедию решений. Кто вправе не применять ККТ?

Следовательно, если продавец вправе не применять ККТ, то покупатель может принять товарный чек без чека ККТ в качестве подтверждения расхода по

ВО ИЗБЕЖАНИЕ НАЛОГОВЫХ РИСКОВ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИК МОЖЕТ ОБРАТИТЬСЯ В НАЛОГОВЫЙ ОРГАН ЗА ПОЛУЧЕНИЕМ ПИСЬМЕННЫХ РАЗЪЯСНЕНИЙ ПО ДАННОМУ ВОПРОСУ.

авансовому отчету (Энциклопедия решений. Документальное подтверждение расходов в целях налогообложения прибыли).

Заметим также, что в соответствии с п. 1 ст. 2 Федерального закона от 06.06.2019 № 129-ФЗ, индивидуальные предприниматели, не имеющие работников, с которыми заключены трудовые договоры, при реализации товаров собственного производства, выполнении работ, оказании услуг вправе были не применять контрольно-кассовую технику при расчетах за такие товары, работы, услуги до 01.07.2021. Однако действие этой нормы завершилось 01.07.2021. Срок, указанный в п. 1 ст. 2 Закона № 129-ФЗ, не был пролонгирован.

– Российское ООО занимается розничной торговлей. С 01.01.2021 организация перешла с ЕНВД на УСН с объектом налогообложения «доходы минус расходы». На 01.01.2021 в учете имеются ранее оплаченные основные средства – вывески магазинов. Их остаточная стоимость по правилам расчета налога, связанного с применением УСН, переносится – в 2021 году – 50%, в 2022 году – 30%, в 2023 году – 20%. Рассчитанную по данному правилу сумму организация списывает в расходы ежеквартально, последним днем отчетного периода. 30 апреля 2021 года одну вывеску списали со счета 01 и утилизировали в связи с закрытием магазина. Может ли организация списать на расходы для исчисления налога, связанного с применением УСН, часть стоимости этой вывески, приходящуюся на апрель 2021 года, или может списать даже полностью?

ОСТАТОЧНАЯ СТОИМОСТЬ РЕАЛИЗОВАННОГО ОБЪЕКТА ОС НЕ МОЖЕТ БЫТЬ УЧТЕНА В СОСТАВЕ РАСХОДОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАСЧЕТА НАЛОГОВОЙ БАЗЫ ПО УСН.

МИХАИЛ БУЛАНЦОВ,
эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ, аудитор, член ААС

В анализируемой ситуации Организация не может списать в расходы для целей применения УСН оставшуюся не списанной на 01.04.2021 часть стоимости объекта основных средств ни полностью, ни частично.

В соответствии с подп. 1 п. 1 ст. 346.16 НК РФ налогоплательщики, выбравшие в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов, при определении объекта налогообложения учитывают расходы на приобретение (сооружение, изготовление и т. п.) основных средств (с учетом положений пунктов 3 и 4 ст. 346.16 НК РФ).

К моменту перехода на УСН с объектом налогообложения «доходы минус расходы» налогоплательщик, у которого на балансе числятся основные средства (ОС), должен определить их остаточную стоимость (п. 2.1 ст. 346.25 НК РФ).

Согласно подп. 3 п. 3 ст. 346.16 НК РФ списание в расходы оста-

точной стоимости ОС, приобретенных до перехода на УСН, производится в зависимости от срока полезного использования этих объектов:

- в отношении ОС и НМА со сроком полезного использования до трех лет включительно – в течение первого календарного года применения УСН;
- в отношении ОС и НМА со сроком полезного использования от трех до 15 лет включительно в течение первого календарного года применения УСН – 50% стоимости, второго календарного года – 30% стоимости, третьего календарного года – 20% стоимости;
- в отношении ОС и НМА со сроком полезного использования свыше 15 лет – в течение первых 10 лет применения УСН.

В течение налогового периода (календарного года) указанные расходы принимаются за отчетные периоды равными долями на последнее число каждого отчетного периода (п. 3 ст. 346.16, подп. 4 п. 2 ст. 346.17 НК РФ, письмо Мин-

ПОЛОЖЕНИЯ П. 1 СТ. 346.16 НК РФ НЕ ПРЕДУСМАТРИВАЮТ ВОЗМОЖНОСТИ УЧЕТА В СОСТАВЕ РАСХОДОВ ОСТАТОЧНОЙ СТОИМОСТИ РЕАЛИЗОВАННОГО ОБЪЕКТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ.

фина России от 17.01.2008 № 03-04-06-01/6).

Отметим, что на основании абзаца 11 подп. 3 п. 3 ст. 346.16 НК РФ в случае реализации (передачи) приобретенных ОС до истечения трех лет с момента учета расходов на их приобретение в составе расходов в соответствии с главой 26.2 НК РФ (в отношении ОС со сроком полезного использования свыше 15 лет – до истечения 10 лет с момента их приобретения) налогоплательщик обязан пересчитать налоговую базу за весь период пользования такими ОС с момента их учета в составе расходов на приобретение до даты реализации (передачи) с учетом положений главы 25 НК РФ и уплатить дополнительную сумму налога и пени.

Таким образом, пересчет налоговой базы по УСН с учетом положений главы 25 НК РФ производится только в случае реализации (передачи) приобретенных ОС до истечения трехлетнего (десятилетнего) срока их использования с момента учета расходов, то есть в случаях, когда передается право собственности на объекты ОС. Пункт 3 ст. 346.16 НК РФ не предусматривает необходимость пересчета налоговой базы в случае выбытия ОС по причине его утилизации. При этом списание в расходы остаточной стоимости ОС, приобретенных налогоплательщиком до перехода на УСНГ и реализованных до истечения срока их полезно-

го использования в период применения УСН, главой 26.2 НК РФ не предусмотрено (письмо Минфина России от 04.03.2005 № 03-03-02-04/1/54).

Аналогичные разъяснения даны представителем Минфина России в материале «Вопрос: Предприятие работает по упрощенной системе налогообложения. В каком порядке необходимо рассчитывать единый налог, если необходимо реализовать и ликвидировать объекты основных средств, приобретенных в период до перехода на УСН в случае реализации объекта основных средств или в случае выбытия объекта основных средств в связи с его ликвидацией (ответ ДНТТП Минфина РФ)».

В случаях, когда речь идет не о ликвидации, а о продаже основного средства, специалисты контролирующих органов придерживаются мнения о том, что остаточная стоимость реализованного объекта ОС не может быть учтена в составе расходов для целей расчета налоговой базы по УСН (письма Минфина России от 04.02.2013 № 03-11-11/50, от 07.07.2011 № 03-11-06/2/105, от 28.01.2009 № 03-11-06/2/9, от 20.11.2008 № 03-11-04/2/174, от 18.04.2007 № 03-11-04/2/106, УФНС России по г. Москве от 28.06.2006 № 18-11/3/56403@). Данная точка зрения основана на том, что перечень расходов, которые могут быть учтены при расчете налоговой базы по налогу, установленный п. 1 ст. 346.16

НК РФ, является закрытым. При этом положения п. 1 ст. 346.16 НК РФ не предусматривают возможности учета в составе расходов остаточной стоимости реализованного объекта основных средств.

Полагаем, что в рассматриваемом случае контролирующие органы могут использовать ту же логику. Материалов судебной практики по аналогичным вопросам, к сожалению, обнаружить не удалось. Таким образом, исходя из позиции контролирующих органов, Организация не может списать в расходы для целей применения УСН оставшуюся не списанной на 01.04.2021 часть стоимости объекта основных средств ни полностью, ни частично. Противоположная позиция влечет за собой налоговые риски.

Во избежание налоговых рисков налогоплательщик может на основании п. 1 ст. 34.2 НК РФ и п. 1, п. 2 ст. 21 НК РФ обратиться в Минфин России или в налоговый орган по месту учета организации за получением письменных разъяснений по данному вопросу. Напомним, что в соответствии со ст. 111 НК РФ выполнение налогоплательщиком письменных разъяснений, данных ему финансовым или налоговым органом о порядке исчисления, уплаты налога (сбора) или по иным вопросам применения законодательства о налогах и сборах, является обстоятельством, исключающим вину лица в совершении налогового правонарушения. В этом случае налогоплательщик не подлежит ответственности за совершение налогового правонарушения.

– Организация на УСН (объект налогообложения «доходы минус расходы») занимается розничной торговлей

РАСХОДЫ ПО ОПЛАТЕ МЕДОСМОТРА
ВОЗЛАГАЮТСЯ НА РАБОТОДАТЕЛЯ
НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО, ЗАКЛЮЧЕН
С ЛИЦОМ, НАПРАВЛЯЕМЫМ НА МЕДОСМОТР,
ТРУДОВОЙ ДОГОВОР ИЛИ НЕТ.

через магазин. По результатам СОУТ продавец магазинов должны проходить предварительные и периодические медицинские осмотры за счет работодателя и получить медкнижку. В организацию пришел претендент на должность продавца и по результатам собеседования был направлен (было выдано направление в медицинское учреждение от будущего работодателя) на предварительный медицинский осмотр для последующего трудоустройства. Будущий сотрудник прошел медицинский осмотр за счет работодателя, но трудоустроившись и заключать трудовой договор отказался. Имеет ли право организация включить в расходы затраты на проведение медицинского осмотра человека, который впоследствии отказался трудоустроившись? Обязан ли он возместить затраты организации, связанные с проведением предварительного медицинского обследования?

ИРЕК СИТДИКОВ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Расходы по оплате предварительного медицинского осмотра возлагаются на работодателя независимо от того, заключен с лицом, направляемым на медосмотр, трудовой договор или нет. Для целей УСН такие расходы могут быть учтены на основании подп. 40 п. 1 ст. 346.16 НК РФ.

Медицинский осмотр, в соответствии с ч. 1 ст. 46 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны

ПРОХОЖДЕНИЕ СОИСКАТЕЛЕМ
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО
ОСМОТРА ЯВЛЯЕТСЯ ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ
УСЛОВИЕМ ПРИ ЕГО ПРИЕМЕ НА РАБОТУ.

здоровья граждан в Российской Федерации», представляет собой комплекс медицинских вмешательств, направленных на выявление патологических состояний, заболеваний и факторов риска их развития.

Статьей 212 ТК РФ предусмотрено, что одной из обязанностей работодателя по обеспечению безопасных условий и охраны труда является обязанность организовать проведение за счет собственных средств обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических (в течение трудовой деятельности) медицинских осмотров. В соответствии со ст. 69 ТК РФ обязательному предварительному медицинскому осмотру при заключении трудового договора подлежат лица, не достигшие возраста восемнадцати лет, а также иные лица в случаях, предусмотренных ТК РФ и иными федеральными законами.

В соответствии с ч. 1 ст. 213 ТК РФ работники, занятые на работах с вредными и (или) опасными условиями труда (в том числе на подземных работах), а также на работах, связанных

с движением транспорта, проходят обязательные предварительные (при поступлении на работу) и периодические (для лиц в возрасте до 21 года – ежегодные) медицинские осмотры для определения пригодности этих работников для выполнения поручаемой работы и предупреждения профессиональных заболеваний. В соответствии с медицинскими рекомендациями указанные работники проходят внеочередные медицинские осмотры.

Работники организаций пищевой промышленности, общественного питания и торговли, водопроводных сооружений, медицинских организаций и детских учреждений, а также некоторых других работодателей проходят указанные медицинские осмотры в целях охраны здоровья населения, предупреждения возникновения и распространения заболеваний (ч. 2 ст. 213 ТК РФ).

Кроме того, согласно п. 10 ст. 17 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (утвержденного решением Комиссии Тамо-

ПРИЧЕМ В СООТВЕТСТВИИ С ПОЗИЦИЕЙ
ВЕРХОВНОГО СУДА РФ МЕДИЦИНСКИЙ
ОСМОТР ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРОВЕДЕН
ДО ЗАКЛЮЧЕНИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА.

ПО ОКОНЧАНИИ ПРОХОЖДЕНИЯ
РАБОТНИКОМ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО
ОСМОТРА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
ОФОРМЛЯЕТСЯ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ЕГО
РЕЗУЛЬТАТАМ (П. 15 ПОРЯДКА № 29Н).

женного союза от 09.12.2011 № 880) работники, занятые на работах, которые связаны с хранением, перевозкой (транспортированием) и реализацией пищевой продукции и при выполнении которых осуществляются непосредственные контакты работников с продовольственным (пищевым) сырьем и (или) пищевой продукцией, проходят обязательные предварительные при поступлении на работу и периодические медицинские осмотры в соответствии с законодательством государства – члена Таможенного союза.

В силу п. 5 ст. 34 Федерального закона от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» данные о прохождении медицинских осмотров подлежат внесению в личные медицинские книжки. Так, в соответствии с приказом Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 20.06.2005 № 402 «О личной медицинской книжке и санитарном паспорте» личные медицинские книжки оформляются на бланках, являю-

щихся защищенной полиграфической продукцией, и выдаются центрами гигиены и эпидемиологии работникам отдельных профессий, производств и организаций, деятельность которых связана с производством, хранением, транспортировкой и реализацией пищевых продуктов и питьевой воды, воспитанием и обучением детей, коммунальным и бытовым обслуживанием населения.

В указанных случаях прохождение соискателем предварительного медицинского осмотра является обязательным условием при его приеме на работу. Причем в соответствии с позицией Верховного Суда РФ медицинский осмотр должен быть проведен до заключения трудового договора (определение от 14.11.2007 № 83-Г07-7).

Прохождение обязательного предварительного медицинского осмотра осуществляется в соответствии с Порядком проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров работников, предусмотренных частью четвертой статьи 213 Трудового кодекса Российской Федера-

ции, утвержденным приказом Министерства здравоохранения РФ от 28.01.2021 № 29н (далее – Порядок № 29н).

Согласно п. 8 Порядка № 29н предварительные осмотры проводятся при поступлении на работу на основании направления на медицинский осмотр, выданного лицу, поступающему на работу, работодателем (его уполномоченным представителем).

По окончании прохождения работником предварительного осмотра медицинской организацией оформляется заключение по его результатам (п. 15 Порядка № 29н). Заключение составляется в трех экземплярах, один экземпляр которого не позднее пяти рабочих дней выдается лицу, поступающему на работу, второй экземпляр заключения приобщается к медицинской карте, оформляемой в медицинской организации, в которой проводился предварительный осмотр, третий – направляется работодателю (п. 17 Порядка № 29н).

Пунктами 23–27 Приложения к Порядку № 29н определены перечни работ, при которых проводятся обязательные медосмотры в целях охраны здоровья населения, предупреждения возникновения и распространения заболеваний. Работник подлежит направлению на обязательные медицинские осмотры в том случае, если он выполняет работы и (или) подвергается воздействию вредных и (или) опасных производственных факторов, которые поименованы в Приказе № 988н/1420н или в Порядке № 29н (смотрите письмо Министерства здравоохранения РФ от 17.06.2021 № 28-4/3077426-5931).

При этом в силу ч. 8 ст. 213 ТК РФ расходы по оплате предварительного медицинского осмо-

В СТ. 346.16 НК РФ РАСХОДЫ НА ПРОВЕДЕНИЕ
МЕДОСМОТРОВ ПРЯМО НЕ ПОИМЕНОВАНЫ.

тра возлагаются на работодателя независимо от того, заключен с лицом, направляемым на медосмотр, трудовой договор или нет. Требовать от соискателя, отказавшегося трудоустроиться, возместить понесенные расходы на прохождение им медицинского осмотра работодатель не вправе (смотрите вопрос: «Компенсация работнику расходов на прохождение предварительного медицинского осмотра (ответ службы Правового консалтинга ГАРАНТ, август 2020 года, Определение СК по гражданским делам Седьмого кассационного суда общей юрисдикции от 03.03.2020 по делу № 8Г-2520/2020[88-4789/2020, Определение СК по гражданским делам Седьмого кассационного суда общей юрисдикции от 09.06.2020 по делу № 8Г-3694/2020[88-5374/2020])»).

В части налогового учета расходов на проведение медосмотра потенциальных кандидатов, отказавшихся впоследствии трудоустроиться в организацию, отметим следующее.

В соответствии со ст. 346.16 НК РФ налогоплательщики, применяющие УСН с объектом налогообложения «доходы, уменьшенные на величину расходов», вправе уменьшать свои доходы на величину произведенных расходов. Перечень расходов перечислен в ст. 346.16 НК РФ и является закрытым.

Согласно п. 2 ст. 346.16 НК РФ расходы, указанные в п. 1 ст. 346.16 НК РФ, принимаются при условии их соответствия критериям, указанным в п. 1 ст. 252 НК РФ, согласно которому налогоплательщик уменьшает полученные доходы на сумму произведенных расходов, которые должны быть обоснованы, документально подтверждены и направлены на получение дохода.

НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИК НА УСН ТАКЖЕ ИМЕЕТ ПРАВО НА ПРИЗНАНИЕ ЗАТРАТ НА ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ ОСМОТРЫ СОИСКАТЕЛЕЙ.

Заметим, что в ст. 346.16 НК РФ расходы на проведение медосмотров прямо не поименованы.

Тем не менее с 01.01.2021 в перечень расходов, на которые применяющий УСН налогоплательщик вправе уменьшить свои доходы, дополнительно включены подп. 40, 41 в п. 1 ст. 346.16 НК РФ (п. 66 ст. 2, чч. 1, 8 ст. 10 Федерального закона от 02.07.2021 № 305-ФЗ):

- расходы на обеспечение мер по технике безопасности, предусмотренных нормативными правовыми актами РФ, и расходы, связанные с содержанием помещений и инвентаря здравпунктов, находящихся непосредственно на территории организации;
- расходы на приобретение медицинских изделий для диагностики (лечения) новой коронавирусной инфекции по перечню, утверждаемому Правительством РФ, а также расходы на сооружение, изготовление, доставку указанных медицинских изделий и доведение их до состояния, в котором они пригодны для использования.

В свою очередь, для учета расходов на осуществление мер по технике безопасности важную роль играет ст. 212 «Обязанности работодателя по обеспечению безопасных условий и охраны труда» ТК РФ. Как было отмечено в начале данного ответа, ст. 212 ТК РФ обязывает работодателя в случаях, прописанных в трудовом законодательстве и иных нормативных правовых актах, обеспечивать проведение за счет собственных средств:

- обязательных предварительных (при поступлении на работу), обязательных периодических (в течение трудовой деятельности), а также внеочередных медосмотров (обследований).

Соответственно, прохождение обязательного предварительного медицинского осмотра относится к расходам на обеспечение мер по технике безопасности и может учитываться в расходах по УСН на основании подп. 40 п. 1 ст. 346.16 НК РФ. В связи с недавним принятием указанной нормы Федеральным законом от 02.07.2021 № 305-ФЗ «О внесении измене-

ЕДИНОГО, ЗАКРЕПЛЕННОГО НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ ПЕРЕЧНЯ ГРАЖДАН, ИМЕЮЩИХ ПРАВО НА ВНЕОЧЕРЕДНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В МАГАЗИНАХ, В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ НЕТ.

НИ ДОГОВОР, НИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПО НЕМУ ПРАВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ НЕ ТРЕБУЮТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ.

ний в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации», официальные разъяснения Минфина РФ по данному вопросу в настоящий момент не представлены, как отсутствует и судебная практика применительно к рассматриваемой ситуации.

Отметим, что до появления этих норм расходы на проведение периодических медицинских осмотров сотрудников, организации, применяющие УСН, могли учесть на основании подп. 5 п. 1 и п. 2 ст. 346.16 НК РФ в случае, если проведение таких медицинских осмотров является для работодателя обязательным (письма Минфина России от 05.05.2016 № 03-11-06/2/25906, от 24.02.2014 № 03-11-11/7618, вопрос: «Можно ли, находясь на УСНО с объектом налогообложения «доходы минус расходы», учесть в затратах при налогообложении расходы на обязательные медосмотры работников?» (журнал «Бухгалтер Крыма», № 6, июнь 2017 г.)).

Между тем отметим, что для целей налога на прибыль затра-

ты на предварительный медицинский осмотр лиц, которые по результатам осмотра или по иным основаниям не были приняты на работу, учитываются в составе прочих расходов (смотрите письмо Минфина России от 06.10.2009 № 03-03-06/1/648).

Исходя из вышеизложенного, полагаем, что налогоплательщик на УСН также имеет право на признание затрат на обязательные предварительные медицинские осмотры соискателей. Определить пригодность кандидата для выполнения поручаемой работы работодатель может только после получения медицинского заключения, соответственно, он вправе учесть осуществленные затраты по подп. 40 п. 1 ст. 346.16 НК РФ.

Обращаем внимание, что в ответе выражено наше экспертное мнение. В силу подп. 1 п. 1 ст. 21 НК РФ организация вправе обратиться в налоговый орган по месту учета за письменными разъяснениями о порядке заполнения налоговой декларации. Например, обратиться в налоговый орган можно через сайт: https://www.nalog.ru/rn77/service/obr_fts/other/ul/.

ТАКОЙ ДОГОВОР, В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ, МОЖЕТ БЫТЬ КВАЛИФИЦИРОВАН КАК СМЕШАННЫЙ ИЛИ НЕ ПРЕДУСМОТРЕННЫЙ ЗАКОНОМ (ПП. 2–4 СТ. 421 ГК РФ).

– Какие категории граждан в настоящее время имеют право на внеочередное обслуживание в магазинах?

МАРИЯ РИЖСКАЯ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Отметим, что какого-то единого, закрепленного на законодательном уровне перечня граждан, имеющих право на внеочередное обслуживание на предприятиях торговли, в настоящее время нет.

В соответствии с анализом действующего законодательства к таким категориям граждан относятся:

- граждане, удостоенные званий Героя Советского Союза, Героя Российской Федерации или являющиеся полными кавалерами ордена Славы (п. 1, п. 2 ст. 1.1, ст. 7 Закона РФ от 15 января 1993 г. № 4301-1 «О статусе Героев Советского Союза, Героев Российской Федерации и полных кавалеров ордена Славы»);
- Герои Социалистического Труда, Герои Труда Российской Федерации и полные кавалеры ордена Трудовой Славы (п. 1, п. 2 ст. 1.1, ст. 5 Федерального закона от 9 января 1997 г. № 5-ФЗ «О предоставлении социальных гарантий Героям Социалистического Труда, Героям Труда Российской Федерации и полным кавалерам ордена Трудовой Славы»);
- инвалиды I и II групп, дети-инвалиды и лица, сопровождающие таких детей (п. 1 Указа Президента Российской Федерации от 2 октября 1992 г. № 1157 «О дополнительных мерах государственной поддержки инвалидов»

(в редакции Указа Президента РФ от 26 июля 2021 г. № 437)).

– В соответствии с договором предоставляется не-исключительное право использовать в осуществляемой пользователю от своего имени и в своих интересах предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю. Комплекс исключительных прав включает: право на использование коммерческого обозначения; право на использование ноу-хау (коммерческой информации), а именно стандартов бизнес-процессов и организации деятельности. Эти стандарты включают: базу данных, содержащую информацию о коммерческом опыте правообладателя; готовую ассортиментную матрицу по категориям продуктов; маркетинг-план с календарем акций и рекомендаций по привлечению покупателей; руководство по использованию фирменного стиля и предоставления рекламных макетов; руководство, содержащее алгоритмы работы и описание бизнес-процессов (франчбук); стандарты правообладателя. Пользователю запрещается публичная демонстрация коммерческой информации, в том числе с помощью технических средств, в месте, открытом для свободного посещения или в сети Интернет, а также не допускается демонстрация коммерческой информации в любых информационных источниках и в рекламно-информационной продукции. Предостав-

ИЗ ЗАКОНА НЕ ВЫТЕКАЕТ БЕЗУСЛОВНЫЙ ЗАПРЕТ НА ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРАВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ НА ОСНОВАНИИ ЛИЦЕНЗИОННОГО ДОГОВОРА.

ляется право использовать фирменный стиль правообладателя, в том числе логотип, право использовать интернет-сайт правообладателя для размещения информации о магазине, проводимых в нем акциях. Требуется ли регистрация в Роспатенте такого договора? Обязательна ли она?

АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Ни сам упомянутый в вопросе договор, ни предоставление по нему права использования комплекса исключительных прав (объектов интеллектуальной собственности) не требуют государственной регистрации.

Прежде всего отметим, что упомянутый в вопросе договор не может рассматриваться как договор коммерческой концессии. Это связано с тем, что договор коммерческой концессии предполагает предоставление пользователю комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, включа-

ющий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности, на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау) (п. 1 ст. 1027 ГК РФ). То есть признаком этого вида договора является предоставление правообладателем не только указанных в вопросе прав (в том числе на коммерческое обозначение), но и исключительных прав на товарный знак или знак обслуживания. Если такие исключительные права пользователю не передаются, договор не может быть квалифицирован как договор коммерческой концессии (смотрите постановления Суда по интеллектуальным правам от 19.06.2015 № С01-451/2015, Второго арбитражного апелляционного суда от 20.01.2017 № 02АП-10948/16), а значит, отсутствуют основания для применения п. 2 ст. 1028 ГК РФ о необходимости государственной регистрации предоставления права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю

В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ ПРИЗНАНИЕ ДОГОВОРА В ЭТОЙ ЧАСТИ НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ САМО ПО СЕБЕ НЕ ЗАТРАГИВАЕТ ПРОЧИХ ЕГО УСЛОВИЙ (СТ. 180 ГК РФ).

ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ НАЛОГОВОЙ БАЗЫ НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ДОХОДЫ, УКАЗАННЫЕ В СТ. 251 НК РФ.

исключительных прав по договору коммерческой концессии.

Вместе с тем руководствуясь принципом свободы договора, стороны, разумеется, вправе заключить договор, предметом которого будет предоставление в пользование наряду с комплексом исключительных прав (не включающим в себя исключительное право на товарный знак) также иных объектов, в том числе не относящихся к объектам интеллектуальной собственности. Такой договор, в зависимости от обстоятельств, может быть квалифицирован как смешанный или не предусмотренный законом (пп. 2–4 ст. 421 ГК РФ).

На результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации признаются интеллектуальные права, которые включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права (ст. 1226 ГК РФ). В случаях, предусмотренных ГК РФ, исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации признается

и охраняется при условии государственной регистрации такого результата или такого средства (п. 1 ст. 1232 ГК РФ). К таким объектам интеллектуальной собственности относится, в частности, товарный знак, исключительное право на который на территории Российской Федерации действует при условии его государственной регистрации, а также в других случаях, предусмотренных международным договором РФ (смотрите п. 1 ст. 1229, п. 1 ст. 1477, ст. 1479, ст. 1480, ст. 1481, п. 1 ст. 1484 ГК РФ, смотрите также п.п. 154, 155 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»).

Переход исключительного права по договору, а также предоставление права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации по лицензионному договору подлежит государственной регистрации в случаях и в порядке, которые предусмотрены статьей 1232 ГК РФ (п. 4 ст. 1234, п. 2 ст. 1235 ГК РФ). А согласно

п. 2 ст. 1232 ГК РФ в случаях, когда результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации подлежит в соответствии с ГК РФ государственной регистрации, отчуждение исключительного права на такой результат или на такое средство по договору, залог этого права и предоставление права использования такого результата или такого средства по договору, а равно и переход исключительного права на такой результат или на такое средство без договора, также подлежат государственной регистрации, порядок и условия которой устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Ни один из перечисленных в вопросе объектов не подлежит государственной регистрации. Следовательно, не требует государственной регистрации ни договор, на основании которого предоставляется право использования этих объектов, ни предоставление права их использования по договору.

Здесь же отметим, что согласно п. 5 ст. 1539 ГК РФ правообладатель может предоставить другому лицу право использования своего коммерческого обозначения в порядке и на условиях, которые предусмотрены договором аренды предприятия (ст. 656 ГК РФ) или договором коммерческой концессии (ст. 1027 ГК РФ). В судебной практике можно обнаружить подход, в соответствии с которым эта норма указывает на то, что право использования коммерческого обозначения может быть передано другому лицу только по договору аренды предприятия или по договору коммерческой концессии (смотрите постановление Суда по интеллектуальным правам от 13.06.2017 № С01-627/2016 по делу № А68-9982/2015).

ДАННЫЙ ПОРЯДОК ПРЕДПОЛАГАЕТ ЗАНУЛЕНИЕ НАЛОГОВОЙ БАЗЫ ПО СДЕЛКЕ, КОТОРАЯ НЕ ПРИНЕСЛА НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЫГОДЫ.

Вместе с тем представлена в правоприменительной практике и иная позиция, допускающая предоставление права использования коммерческого обозначения на основании лицензионного договора (смотрите, например, постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 10.10.2017 № 17АП-12015/17, постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 21 августа 2020 г. № 07АП-3369/20 по делу № А45-31140/2019, оставленное без изменения постановлением Суда по интеллектуальным правам от 11 декабря 2020 г. № С01-1444/2020). На наш взгляд, из закона не вытекает безусловный запрет на предоставление права использования коммерческого обозначения на основании лицензионного договора. Однако учитывая формулировку п. 5 ст. 1539 ГК РФ и отсутствие обширной судебной практики по этому вопросу, мы не можем однозначно оценить перспективу квалификации судом упомянутого в вопросе договора в части предоставления права использования коммерческого обозначения. В любом случае признание договора в этой части недействительным само по себе не затрагивает прочих его условий (ст. 180 ГК РФ).

– Организация занимается розничной торговлей. В 2020 году была система налогообложения ЕНВД, в 2021 г. – УСН (доходы минус расходы).

Уменьшается ли доход по УСН, если:

1) товар был оплачен и отгружен на ЕНВД, возврат денег покупателю и возврат от него товара – на УСН;

2) аванс за товар получен на ЕНВД, возврат аванса покупателю при УСН?

УМЕНЬШЕНИЕ НАЛОГООБЛАГАЕМЫХ ДОХОДОВ ПРИ ВОЗВРАТЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПОКУПАТЕЛЮ СВЯЗАНО С ИХ УЧЕТОМ ПРИ ИСЧИСЛЕНИИ НАЛОГОВОЙ БАЗЫ РАНЕЕ.

ЗАРА ЦОРИЕВА,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Налогоплательщик не вправе уменьшить доходы от реализации, учитываемые в рамках применения УСН, в связи с возвратом денежных средств, полученных в период применения ЕНВД.

В соответствии со ст. 346.15 НК РФ налогоплательщики, применяющие УСН, при определении объекта налогообложения учитывают доходы от реализации, определяемые согласно ст. 249 НК РФ, и внереализационные доходы, определяемые в соответствии со ст. 250 НК РФ. При определении налоговой базы не учитываются доходы, указанные в ст. 251 НК РФ.

В силу п. 1 ст. 346.17 НК РФ датой получения доходов лицами, применяющими УСН, признается день поступления денежных средств на счета в банках и/или в кассу, получения иного имущества (работ, услуг) и/или имущественных прав, а также погашения задолженности (оплаты) налогопла-

тельщику иным способом (кассовый метод).

Следовательно, организация, применяющая УСН, должна учитывать доходы от реализации товаров при определении налоговой базы в отчетном (налоговом) периоде их получения.

При этом в случае возврата полученных от покупателей (заказчиков) авансов на возвращаемую сумму налогоплательщик уменьшает доходы того налогового (отчетного) периода, в котором произведен возврат. Данный порядок прямо закреплен в п. 1 ст. 346.17 НК РФ.

Вместе с тем порядок учета возвращаемой налогоплательщиком выручки от реализации товаров, полученной от покупателя в случае расторжения договора (возврата товара), главой 26.2 НК РФ не предусмотрен.

Как следует из разъяснений финансового ведомства, в данном случае необходимо применять порядок, предусмотренный п. 1 ст. 346.17 НК РФ, аналогичный ситуации возврата покупателю предварительной оплаты (письма Минфина России от 20.01.2014 № 03-11-06/2/1478, от 25.03.2013 №

В ОТСУТСТВИЕ СООТВЕТСТВУЮЩИХ УСЛОВИЙ В ДОГОВОРЕ АРЕНДЫ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ЕГО ИСПОЛНЕНИЯ В ОДНОСТОРОННЕМ ПОРЯДКЕ АРЕНДОДАТЕЛЬ НЕ ВПРАВЕ.

03-11-11/114, от 07.05.2013 № 03-11-11/15936).

Данный порядок предполагает зануление налоговой базы по сделке, которая не принесла налогоплательщику экономической выгоды. Таким образом, уменьшение налогооблагаемых доходов при возврате денежных средств покупателю непосредственно связано с их учетом при исчислении налоговой базы ранее.

Так, например, в решении АС Тюменской области от 09.01.2020 по делу № А70-18513/2019 смысл данной нормы описан следующим образом: при получении предоплаты (аванса) налогоплательщик на УСН учитывает ее в качестве дохода, уплачивает налог, а затем в случае подтвержденного документально возврата уменьшает доходы на сумму возвращенных средств, в том периоде, когда возвращена предоплата.

Аналогичная позиция выражена в письме Минфина России от 02.04.2021 № 03-11-11/24213: указанный порядок учета сумм денежных средств, возвращаемых покупателями товаров (работ, услуг), применяется, если оплата ими товаров (работ, услуг) была произведена налогоплательщику в период применения УСН (смотрите также решение Арбитражного суда Мурманской области от 29.11.2019 по делу № А42-5159/2019).

Однако в ситуации перехода на УСН с иного режима налогообложения в налоговую базу включаются доходы от реализа-

ции товаров, поступившие налогоплательщику на УСН за товары, реализованные (то есть фактически переданные на возмездной основе) в период применения УСН. Соответственно, в случае, когда переход права собственности на товар произошел в период применения ЕНВД, доходы от такой реализации (постоплата) не учитываются при определении налоговой базы по УСН (п. 7 письма ФНС России от 20.11.2020 № СД-4-3/19053@, письма ФНС России от 27.10.2020 № СД-4-3/17615@, Минфина России от 01.04.2019 № 03-11-11/22190).

Авансы, поступившие от покупателей в период применения ЕНВД, в составе доходов на УСН также не учитываются даже в том случае, если товар передается уже в периоде применения УСН (смотрите п. 7 письма ФНС России от 20.11.2020 № СД-4-3/19053@).

Таким образом, в обеих ситуациях, описанных в вопросе, рассматриваемые суммы не участвовали в формировании налоговой базы по УСН (не включались в состав доходов от реализации), так как денежные средства поступили на счет налогоплательщика в период применения ЕНВД. В таком случае и обратная ситуация, а именно возврат покупателю оплаты (предоплаты), произведенной в период применения ЕНВД, не должен влиять на налоговую базу по УСН.

Исходя из вышеизложенного, считаем, что налогоплатель-

щик не вправе уменьшить доходы от реализации, учитываемые в рамках применения УСН, в связи с возвратом денежных средств, полученных в период применения ЕНВД.

Торговое место расположено в торговом комплексе. Имеет ли право муниципальное предприятие расторгнуть договор аренды о предоставлении в аренду торгового места с арендатором, если он на момент заключения договора имел статус индивидуального предпринимателя, а впоследствии (через месяц) прекратил деятельность в качестве ИП (в договоре такого условия нет; договор заключается на 11 месяцев)? Возможен ли односторонний отказ арендодателя от договора аренды?

АЛЕКСАНДР ИВАНОВ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В отсутствие соответствующих условий в договоре аренды отказаться от его исполнения в одностороннем порядке арендодатель не вправе.

В первую очередь отметим, что специальных требований, которые бы предъявлялись к сторонам любых (как предусмотренных, так и не предусмотренных законом) разновидностей договора аренды, законодательство не устанавливает. Принципиально сторонами договора аренды могут быть любые участники гражданских правоотношений, обладающие право- и дееспособностью: юридические лица, граждане, включая индивидуальных предпринимателей (далее – ИП), а также публично-правовые образования (абзац второй п. 1 ст. 2 ГК РФ). Поскольку в отношении договоров аренды торгового места в торговом комплексе законодательством также не уста-

**ДОГОВОР МОЖЕТ БЫТЬ РАСТОРГНУТ
ПО ТРЕБОВАНИЮ ОДНОЙ ИЗ СТОРОН
В СЛУЧАЯХ СУЩЕСТВЕННОГО НАРУШЕНИЯ
ДОГОВОРА ДРУГОЙ СТОРОНОЙ.**

новлено, каких-либо требований или ограничений в отношении возможных арендаторов, последними могут быть в том числе как ИП, так и граждане, не обладающие таким статусом.

Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве ИП, за исключением случаев, когда в отношении отдельных видов предпринимательской деятельности законом предусмотрены условия осуществления гражданами такой деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (п. 1 ст. 23 ГК РФ). Основным гражданско-правовым последствием осуществления гражданином предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве ИП является отсутствие у него права ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем (п. 4 ст. 23 ГК РФ). Кроме того, осуществление гражданином предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве ИП может явиться основанием для привлечения его к административной ответственности (ч. 1 ст. 14.1 КоАП РФ). Однако на отношения сторон по упомянутому в вопросе договору утрата арендатором статуса ИП не влияет (о чем ниже).

В соответствии со ст. 310 ГК РФ одностороннее изменение условий обязательства, связанного с осуществлением всеми его сторонами предпринимательской деятельности, или односторонний отказ от исполнения этого обязательства допускается в случаях, предусмотренных ГК РФ, другими законами, иными правовыми актами или договором. В случае если исполнение обя-

ПРЕКРАЩЕНИЕ ГРАЖДАНИНОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЧЕСТВЕ ИП НЕ ВЛЕЧЕТ И АВТОМАТИЧЕСКОГО ПРЕКРАЩЕНИЯ ДОГОВОРА АРЕНДЫ.

зательства связано с осуществлением предпринимательской деятельности не всеми его сторонами, право на одностороннее изменение его условий или отказ от исполнения обязательства может быть предоставлено договором лишь стороне, не осуществляющей предпринимательской деятельности, за исключением случаев, когда законом или иным правовым актом предусмотрена возможность предоставления договором такого права другой стороне. При этом договор может быть расторгнут по требованию одной из сторон в случаях существенного нарушения договора другой стороной и в иных случаях, предусмотренных законодательством или договором. Такое расторжение по общему правилу возможно только в судебном порядке (п. 2 ст. 450, ст. 619, ст. 620 ГК РФ).

Законом или договором может быть предусмотрено право отказаться от исполнения договора в одностороннем порядке без обращения в суд, в том числе и «безмотивно», то есть в отсутствие виновных действий другой стороны (смотрите, например, пп. 25, 27 информационного письма Президиума ВАС РФ от 11.01.2002 № 66, постановления Президиума ВАС РФ от 16.02.2010 № 13057/09, от 09.09.2008 № 5782/08). Если возможность отказа от договора допускается законом или соглашением сторон, такой отказ автоматически влечет за собой расторжение или изменение договора (п. 2

ст. 450.1 ГК РФ) и прекращение обязательств (п. 2 ст. 453 ГК РФ).

Применительно к договорам аренды возможность одностороннего отказа от договора прямо предусмотрена законом только в отношении договоров аренды, заключенных на неопределенный срок (п. 2 ст. 610 ГК РФ). От исполнения же договора аренды, заключенного на определенный срок, его сторона может отказаться только в том случае, если возможность такого отказа прямо предусмотрена договором.

Сам же по себе факт прекращения гражданином деятельности в качестве ИП не может являться основанием ни для одностороннего отказа арендодателя от договора аренды, ни для обращения в суд с требованием о расторжении договора. Кроме того, прекращение гражданином деятельности в качестве ИП не влечет и автоматического прекращения договора аренды, так как существо арендных правоотношений при этом не изменяется – гражданин продолжает оставаться стороной по договору аренды, осуществляя деятельность без образования юридического лица (смотрите, например, постановление Девятого ААС от 30.09.2019 № 09АП-39607/19).

Таким образом, в отсутствие соответствующих условий в договоре аренды отказаться от его исполнения в одностороннем порядке арендодатель не вправе, в том числе и по изложенному в вопросе основанию.

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:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семь) 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.

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента изобретения сроков поставки 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:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семь) 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.

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента изобретения сроков поставки 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.