

технологический уровень производимого продукта. Популярность и положительное отношение к бренду компании увеличивает не только объемы продаж, но и привлекательность для инвесторов и потенциальных партнеров.

Комплекс всех перечисленных условий обеспечивает предпринимателю лидерскую позицию на внутреннем рынке и потенциальные возможности для реализации своих экономических интересов за рубежом. Без сильного конкурентоспособного бизнеса России будет сложно занять достойное место в углубляющихся международных экономических связях.

Литература:

1. Результат партнерского проекта с Всемирным банком, осуществленного по заказу и при финансовой поддержке Министерства экономического развития и торговли РФ : доклад ГУ ВШЭ (опубликован с некоторыми сокращениями) // Вопросы экономки. – 2007. – № 3. – С. 3–34.

2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 574 с.

3. Шаховская Л. С. Формирование теории и практики общественных связей бизнеса : зарубежный опыт и уроки для России : монография / Л. С. Шаховская, И. Е. Бельских ; ВолГТУ. – Волгоград, 2008. – 176 с.

4. Юданов А. «Быстрые» фирмы и эволюция российской экономики / А. Юданов // Вопросы экономики. – 2007. – № 2. – С. 82–101.

Дасаева Динара Рашидовна,
аспирант кафедры экономики,
документовед управления делами
Волгоградского филиала Российского
государственного торгово-экономического
университета,
e-mail: ddr85@mail.ru

Потребительское поведение: взаимовлияние развития торговли и требований покупателей Consumer Behaviour: Mutual Influence of Trade and Consumers Requirements

В статье исследуются современные тенденции в потребительском поведении применительно к различным группам товаров. Маркетинговый анализ объемов продаж и данных по отдельным группам потребителей приводит автора к выводу о том, что ведущим требованием покупателя становится «индивидуализация» товара, его адаптивность к личностным интересам.

In this article modern tendency in consumer behaviour is examined in different groups of good. Marketing analysis of sales and information concerning individual groups of consumers let the anther come to a conclusion that the main requirement of the consumer is "individualization" of goods, its adaptation to personal interests.

Ключевые слова: потребительское поведение; целевая аудитория; розничные торговые форматы; маркетинговая стратегия; кастомизация.

Keywords: consumer behaviour; target population; retail-trade sizes; marketing strategy; customization.

В условиях интенсивного развития российского розничного рынка изменению подвержены не только торговые предприятия, одновременно трансформируются и потребители, которые, с одной стороны, предъявляют к рознице новые требования, диктуют необходимость развития, а с другой – под ее воздействием меняют собственные предпочтения. Взаимное влияние ритейлеров и потребителей розничных услуг позволяет торговым сетям и производителям потребительских товаров формировать, корректировать и использовать

потребности и привычки покупателей в зависимости от собственного позиционирования и бизнес-задач.

Сегодня в нашей стране современные форматы розничной торговли продовольственными товарами развиваются намного быстрее, чем продовольственная розница в целом. В настоящее время основу оборота продуктового ритейла формируют три основных формата: гипер- и супермаркеты и дискаунтеры. В 2008 г. на долю мягких дискаунтеров пришлось около 43% оборота российских продовольственных сетей, на долю супермаркетов – 30%, гипермаркетов (включая cash & carry) – 27%¹.

Следует подчеркнуть, что с формированием новых каналов розничных продаж меняется и профиль потребителей, что означает для ритейлеров появление новых возможностей для расширения бизнеса. По результатам исследования ACNielsen, для представителей более обеспеченных слоев населения в крупных городах посещение гипермаркетов успело войти в привычку, в то время как для потребителей с более низким уровнем достатка посещение таких магазинов пока может служить развлечением. Покупателей супермаркетов, как правило, раздражает недостаточное количество мест для парковки, касс в торговом зале и свободных тележек для продуктов, плохо организованное полочное пространство, отсутствие бесплатных пакетов на кассе. В результате супермаркет все чаще посещают для «дозакупки», и размер корзины, по оценкам ACNielsen, в среднем почти в три раза меньше, чем в гипермаркете. Примерно четверть опрошенных (26%) совершают покупки в магазинах как современных, так и традиционных форматов².

В регионах, в небольших городах магазины традиционных форматов остаются наиболее привычными для основной массы покупателей. При этом существенное количество покупок осуществляется на открытых рынках, где срабатывает фактор низких цен. Мелкорозничная торговля – киоски и павильоны, обычно располагающиеся рядом со станциями метро и остановками наземного транспорта, – имеют свои преимущества. Они реализуют концепцию экономии времени на покупки для занятых, спешащих покупателей.

В целом можно говорить о том, что на фоне бурного развития сетей, будь то супермаркеты, дискаунтеры или гипермаркеты, происходит постепенное сокращение количества традиционных точек торговли. Безусловно, полностью традиционные магазины вытеснены не будут, останутся небольшие магазинчики, в том числе специализированные, расположенные вблизи от мест проживания покупателей. Но уже сегодня можно наблюдать изменение в предпочтениях покупателями форматов магазинов, которое влияет на изменение их потребительских привычек. Так, представление в супер- и гипермаркетах широкого ассортимента «неосновных» товарных категорий, тех, которые не являются предметами первой необходимости, обусловило соответствующий интерес к ним покупателей и рост продаж.

Следует подчеркнуть, что основные (базовые) категории достаточно стабильны и не имеют ресурса для роста высокими темпами. Тем не менее внутри них происходит перетекание объемов от дешевых к более дорогим и премиальным сегментам. Потребители становятся в большей степени ориентированными на бренды и менее чувствительными к цене. До середины 2008 г. в России набирал оборот премиальный сегмент продовольственной розницы, что было обусловлено ростом доходов населения и увеличением численности состоятельной категории граждан, и составил около 2,5–3,5% от оборота всей продуктовой розницы в России.

Таким образом, российский ритейл сегодня представляет мощную организованную структуру, которая во многом является определяющей в отношении условий контрактов с производителями и логистическими компаниями, устанавливает ценовые диапазоны продуктов, и при этом изменяет стереотипы поведения потребителей. Для большинства компаний характерно использование сложных маркетинговых программ продвижения продуктов, сегментация потребителей по доходам и регионам.

¹ Богданова А. Кластерная любовь // Торговое оборудование. Новости и технологии торговли. URL: <http://torgogrus.ru/research/5/index.html>.

² Две трети жителей крупных российских городов свои покупки регулярно совершают в супермаркетах и универсамах [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3070.

Текущую стадию развития российского ритейла можно охарактеризовать как стадию зрелости. Она характеризуется таким признаком, как обострение конкуренции, прежде всего, в развитых экономических регионах, причиной которой является замедление роста покупательского спроса, повышение требований к качеству обслуживания, дополнительных услуг. Прибыльность отрасли по мере развития заметно снижается, что вынуждает компании оптимизировать свои структуры, внутренние и внешние бизнес-процессы. Это приводит к активизации сделок слияния и поглощения, снижению издержек, диверсификации бизнеса, появлению первых аутсорсинговых контрактов между крупными ритейл-сетями и поставщиками различных услуг. Активно развиваются франчайзинговые схемы, появляются их новые модификации. Многие компании приходят к мысли о необходимости специализации на типах потребителей, стремятся занять место и развиваться в определенных нишах, что является определяющим для появления новых форматов торговли.

Технологии и инструменты привлечения новых покупателей и удержания уже существующих определяются не только форматом магазинов. Существенные различия есть как между торговыми форматами, так и между отдельно взятыми магазинами одного формата в зависимости от обслуживаемого контингента. Для каждой категории потребителей можно выделить базовый набор инструментов.

Согласно ежегодной сегментации домашних хозяйств, участвующих в исследовании потребительской панели, которую с 2002 г. проводит компания «ГФК-Русь»¹, потребителей можно условно подразделить на несколько кластеров – групп людей со сходным типом мышления, набором жизненных ценностей, предпочтениями, привычками и уровнем дохода.

Высокий потребительский потенциал (покупатели с доходом выше среднего) характерен для кластеров «новаторы», «спонтанные», «стремящиеся вверх». «Новаторы» ориентированы не только на все новое, но также на качество, надежность товаров, заботу о здоровье. Они чаще других пробуют новые продукты, посещают торговые центры. Атмосфера в магазинах для них важнее системы скидок, они лояльно относятся к рекламе и часто покупают рекламируемые товары. К новому тяготеют и «стремящиеся вверх», но в отличие от новаторов представление о новом они получают через рекламу, а престиж товара для них более важен, чем его качество и надежность. «Спонтанные» покупатели не имеют ярко выраженных потребительских предпочтений, поэтому их потребительское поведение импульсивно. Имея наибольшую склонность к спонтанным покупкам, они обращают внимание на специальные предложения любимых марок.

Кластер «реализовавшиеся» также имеет высокий потребительский потенциал (у представителей этой группы большой разброс в уровне доходов, включая высокие доходы). Эти покупатели уже реализовали свои потребительские амбиции и ориентируются на надежность, качество товара, заботу о своем здоровье. Они отдают предпочтение фирменным, но не обязательно дорогим товарам, а также традиционным качественным товарам (последнее отличает их от покупателей кластера «стремящиеся вверх»), не гонятся за новизной, как «новаторы». В магазины «реализовавшиеся» часто ходят со списком товаров и, как правило, не склонны к спонтанным покупкам.

Потребители со средним доходом и ниже среднего составляют кластер «стабильные». Они обращают внимание на качество и надежность товара, но при этом предпочитают товары меньшей стоимости. Как правило, «стабильных» покупателей сложно привлечь только рекламой и новизной товара, они склоняются к известным, проверенным товарам. Потребители с доходом ниже среднего – «традиционалисты» и «экономящие» – обладают невысоким потребительским потенциалом. Это сторонники либо традиционных проверенных товаров, либо товаров по самой низкой цене. Остальные факторы практически не имеют для них значения. По результатам исследования «ГФК-Русь», важной тенденцией последних нескольких лет было неуклонное сокращение кластера «экономящих» и рост «новаторов». Одной из причин

¹ Материалы сайта компании «ГФК-Русь». URL: <http://www.gfk>.

такого перераспределения является улучшение экономической ситуации в стране и рост реальных доходов населения, а также растущий фактор стабильности жизни.

Изменились и предпочтения основного места покупки в зависимости от дохода: семьи с более низким доходом – «экономящие», «традиционалисты» – переключаются с рынков на дискаунтеры, а более высокодоходные – «реализовавшиеся», «стабильные», «стремящиеся вверх» – на супермаркеты, гипермаркеты и cash&carry.

Дискаунтерам и мелким розничным торговым точкам легче всего привлечь и удержать внимание потребителей с доходом ниже среднего. В первую очередь предпочтут магазины, расположенные рядом с местом проживания, потребители, относящиеся к кластерам «традиционалисты» и «экономящие». В привлечении «экономящих» целесообразно помнить о том, что они скорее склонны к спонтанным покупкам. Один из наиболее действенных способов привлечения внимания к отдельным товарам и, следовательно, к универсаму в целом – предложение товара по «шок-цене».

В деле увеличения интереса к дискаунтерам со стороны «спонтанных» потребителей важным фактором успеха остается местоположение магазина. «Спонтанные» предпочитают использовать торговую точку, удобно расположенную около дома или офиса. Однако если в окружении находится несколько равнозначных магазинов, покупатели этой категории будут делать покупки во всех точках в разное время, руководствуясь впечатлениями и эмоциями. В то же время они останутся в числе постоянных посетителей открытых рынков. Дискаунтеры – наиболее предпочтительное место покупки товаров повседневного спроса и для «стабильных» потребителей. В целях привлечения их внимания хорошо работают предложения традиционных товаров. Однако следует помнить, что сформировать лояльность «стабильных» к одному месту очень сложно. Они одновременно пользуются услугами трех-четырех магазинов, а некоторые продукты питания продолжают покупать на рынках.

Крупным торговым сетям проще всего привлечь на свою сторону «стремящихся вверх», «реализовавшихся» и «новаторов». Удерживать среди покупателей магазина «стремящихся вверх» можно, если предлагать им в качестве добавленной стоимости престижность магазина и новые продукты и услуги. Кроме того, «стремящиеся вверх» положительно реагируют на «лучшее предложение по цене», часто руководствуясь этим при выборе магазина для посещения и совершения там покупок в данный момент. Дополнительным фактором удержания лояльности «реализовавшихся» может служить высокий уровень сервиса. Если же перед торговой сетью стоит задача привлечения и удержания внимания «новаторов», имеет смысл, прежде всего, демонстрировать им собственное лидерство по предоставлению и высокого качества обслуживания, и отличного качества продуктов. Привлечение таких покупателей может быть основано на дальнейшем позиционировании ритейлера как сети, предоставляющей качество, сервис, дополнительные услуги (удобная бесплатная автостоянка, прием банковских карточек к оплате), чистоту в магазине и окрестностях и современность оформления в магазине. Чтобы удержать «новаторов», многие супер- и гипермаркеты сегодня регулярно проводят дегустации, акции по пропаганде здорового питания, вводят дополнительные услуги, например, оплату мобильной связи.

Инструменты привлечения внимания потребителей со средним уровнем дохода и ниже среднего, предпочитающих проверенные товары и не склонных к новизне, – специальные предложения по цене и дисконтные программы. Важным условием для удержания таких покупателей является также высокое качество обслуживания и товаров, представленных в ассортименте магазина, грамотная выкладка и умеренные цены. На привлечение в торговую сеть новых покупателей этой категории работает имиджевая реклама, размещенная на внешних носителях, а также распространение листовок и стикеров с интересными ценовыми предложениями¹.

Следует подчеркнуть, что социальная структура российских покупателей становится не только все более сложной, а как бы перемешанной, в том числе и в демографическом, и в

¹ Богданова А. Кластерная любовь // Торговое оборудование. Новости и технологии торговли. URL: <http://torgogrus.ru/research/5/index.html>.

региональном плане. Она становится более динамичной, постоянно меняется. Это, в свою очередь, постоянно порождает новые и новые запросы потребителей как у тех, кто сменил свой социальный статус, так и в рамках той же социальной группы. Само число социальных групп также постоянно возрастает. Все это вместе делает менее эффективными традиционные подходы и методы маркетинга.

Если в индустриальную эру маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки для массового производства, где все было ясно и определено, было известно, что именно надо производить в данный момент, а конкуренция строилась в основном вокруг цен и издержек производства, то сегодня – в информационную эру – производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке, а конкурентоспособность все более определяется способностью фирмы не только радикально обновлять ассортимент выпускаемой продукции или услуг, а ее способностью создавать для себя новый рынок, будь то «ниша» уже сформировавшегося рынка или новая отрасль, новая сфера хозяйственной деятельности¹.

В любой стране интенсивное развитие рыночных процессов постепенно приводит к возникновению и широкому распространению явления, которое Ф. Котлер называет кастомизацией². В наиболее простом случае – это производство уникальных товаров и услуг по индивидуальным заказам с учетом нужд и потребностей отдельных людей или достаточно узких социальных групп населения. При кастомизации потребитель не выбирает товар, а заказывает его. Такой вид потребительского поведения находит все большее распространение и в нашей стране, поскольку естественной психологической реакцией современного человека на изобилие стандартных товаров, производимых на конвейере, является желание обладать чем-то уникальным, чего у других людей не встретишь. Это желание вполне закономерно, объяснимо, и по большому счету оно не зависит от уровня материального достатка, хотя и здесь, без всякого сомнения, наличие необходимых материальных средств оказывается важным условием эффективности потребительского самовыражения. Именно благодаря активности самовыражающихся потребителей в условиях рынка становятся крайне популярными такие виды деятельности по производству товаров и услуг, как строительство жилья по индивидуальным проектам, дизайн интерьеров и ландшафтный дизайн, тюнинг автомобилей и сотовых телефонов, а также тысячи других вещей, наличие которых психологи и социологи связывают с понятием «Образ Я».

Иногда производители и торговцы недооценивают важность завоевания искренних симпатий покупателей. А это один из важнейших элементов стратегии в конкурентной борьбе. Поэтому образ товара должен задумываться заранее, и выводимые на рынок продукты должны быть не просто красиво упакованными и хорошо разрекламированными – они должны быть еще и «умными» – точно позиционированными для конкретной группы покупателей. Такой подход постепенно вытесняет встречающееся ранее «выпустим, а потом разберемся». Для создания образа товара важно учитывать стратегии рыночной сегментации: психографическую – разделение целевой аудитории на группы в соответствии с социально-экономическим положением, образом жизни или индивидуальными характеристиками, и поведенческую – учет образа жизни покупателей, их стиля использования времени и денег. Перефразируя учение Дао, если производитель угадал свой путь (разработал маркетинговый план), он будет встречать лишь незначительные препятствия в своем развитии.

Заметим, кастомизация – тенденция, медленно и неотвратно приходящая к нам с Запада. Подгонка привычного стандартизованного продукта под требования отдельного клиента там обычная практика. Российский бизнес тоже начал осознавать: в современном мире товар принято «подгонять» под клиента. Но пока большинство отечественных компаний плохо понимают, как можно персонализировать свой продукт. Ещё труднее определить, что выгодней – производить типовой товар либо заняться кастомизацией.

¹ Хруцкий В. Е. Новый тип потребителя. URL: <http://www.elitarium.ru>.

² Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой. М. : Изд-во АСТ, 2001. 272 с.

Сегодня торговым предприятиям приходится работать с все большим количеством продуктов ассортиментной линейки, которые вводятся на рынок очень быстро и имеют очень короткий жизненный цикл. Действительно, йогурты и шоколад, пиво, колбасы, бытовая химия дробятся на десятки разновидностей, чтобы каждый потребитель выбрал продукт по вкусу. У чая Lipton, который выводился на рынок в 90-х гг. XIX в. как массовый, типовой и одноразовый, в этом столетии появилось 26 наименований, в том числе с лепестками бархатцев и добавкой ройбуша. Его российский конкурент Greenfield сразу был сделан с десятком разных фасовок и ароматов. Производитель понял, что выпускать товар нужно «широкозахватной» линейкой, рассчитанной на предпочтения разных людей¹.

На наш взгляд, стоит подчеркнуть, что кастомизация не что-то инновационное, скорее, наоборот, с нее начинался рынок: костюмы и платья шились у портных по индивидуальному заказу, ювелирные изделия, мебель, предметы интерьера и прочее изготавливались непосредственно под клиента. Но, достигнув определенной зрелости, рынок перестроился на другой вид маркетинга, ориентированный на снижение издержек и оптимизацию производства. На время кастомизация оказалась за бортом прогрессивных течений. Сегодня все чаще говорится о ее возвращении.

Покупатели устают от одинаковых товаров и услуг, ждут индивидуального подхода. Современный потребитель мечтает быть личностью и иметь возможность реализовать свои прихоти и капризы. Опыт западных компаний свидетельствует о перспективности кастомизации, однако России положительного опыта пока не достает. Только в мегаполисах сформировалась прослойка потребителей, которую можно считать целевой аудиторией для кастомизированных товаров – они не желают покупать типовые вещи.

Проведенные исследования свидетельствуют, что потребность в продуктах, идеально подогнанных под индивидуальные желания или вкусы, имеет решающее значение там, где речь идет о ежедневных или очень крупных покупках. Например, в автомобильном и компьютерном бизнесе кастомизацию не только поставили на поток, но и сделали дополнительным источником прибыли. Остальные сферы пока довольно настороженно относятся к требованиям индивидуального продукта в непремияльных сегментах. И удачная практика западных фирм для них не показатель. Вместе с тем эксперты уверены: когда покупатели вовлечены в процесс создания товара, например, настраивают определенные опции специально под себя, он приобретает для них дополнительную ценность. На наш взгляд, это объяснимо тем, что владелец такой вещи может дифференцироваться, выделиться, самоактуализоваться.

Кастомизация, безусловно, плюс компании в глазах клиента, и создает ей особый имидж – прогрессивной, модной, ориентированной на потребителя. Покупатель перестает ощущать себя частью толпы и понимает, что к нему относятся как к личности с особыми запросами и собственным характером. Это, конечно же, тешит самолюбие человека и рождает ответные чувства к компании. Собственно, именно взаимности сегодня и добиваются фирмы, вкладывая деньги в продвижение товаров.

Нельзя сказать, что российские производители не реагируют на потребительские настроения и стремление к индивидуальности. Но большинство из них пока делает ставку не на персонализацию, а на расширенный ассортимент, дробят рынок на мелкие сегменты и ниши. При этом кроме вкусовых нюансов принимаются во внимание имиджевые характеристики, когда одинаковый, по сути, товар упаковывается для разных категорий людей по-своему. Например, рынок пива: в одном только молодежном сегменте есть бренды для бунтовщиков («Сокол»), для земных «пацанов» («Клинское»), для независимых и гламурных девушек («Redd's»), для активных и продвинутых («Кулер»), для ориентированных на Запад («Miller») и т.д. Каждый может найти себе бренд, близкий по духу.

Удачным примером кастомизации можно назвать деятельность производителя шоколадной продукции «Конфаэль», развивающего сеть одноименных магазинов. В ассортименте салонов есть типовые сладкие сувениры и обычные наборы к различным

¹ Крюкова Е. Ничего личного: почему наши компании не готовы к кастомизации // Sales business / Продажи. 2008. № 6. URL: <http://www.salespro.ru/2816>.

праздникам и знаменательным событиям. Наряду с ними можно приобрести и полностью персонализированный продукт – например, заказать в шоколаде фигуру любимого человека в полный рост. Художники берутся не только воспроизвести внешнее сходство, но по желанию могут подогнать его формы под голливудские стандарты или «переодеть» в историческую фигуру.

Очевидно, максимальная индивидуализированность подарков – конкурентное преимущество компании. Индивидуальный подход позволяет стать незаменимой компанией, завоевать лояльность и привязать к себе покупателей. Вместе с тем многие эксперты говорят о том, что в отличие от Запада российский бизнес еще не созрел для такой клиентоориентированности. Признавая, что персонализация продуктов – заметный тренд высококонкурентных рынков и категорий в мире, они утверждают, что он мало проявляется у нас. По их мнению, в нашей стране отчетливее тенденция «коробочных» решений. В промышленных масштабах, то есть в масс-маркете, где требуется обеспечить быструю проходимость, или поточность, любая персонализация повышает операционные издержки. Кроме того, нередко производители задаются вопросом: «Зачем кастомизироваться, если и так всё покупают?». У малых предприятий на кастомизацию подчас не хватает ни средств, ни маркетинговых знаний, а крупные озабочены оптимизацией издержек и в силу своих «габаритов» вообще тяжело меняют курс.

В целом проведенные наблюдения позволяют утверждать, что пока максимальная подстройка под клиента в России характерна для премиум-сегмента. Российский бизнес в настоящее время уделяет мало внимания кастомизации. Возможно, ещё недополучена прибыль в поточном производстве, но постепенно участники рынка становятся на этот путь. Бесспорно, дешевле и удобнее производить типовой продукт конвейерным способом. Тем более если речь идет о демократичных сегментах. Однако кастомизация не обязательно затратное мероприятие. Можно найти и недорогие способы подстроить продукт под клиента. Просто они требуют креативного подхода.

Например, некоторые компании при покупке обычного товара вводят дополнительный сервис, который соответствует специфическим запросам клиента. Многие супермаркеты сегодня используют оригинальный способ реализации тортов. Они продают их в нарезку. Это позволяет привлечь не только тех потребителей, которые не желают приобретать сладкий десерт целиком, но и любителей разных вкусов. Последние могут собрать торт из кусочков в соответствии со своими пристрастиями, тем самым доставив удовольствие себе или приятно удивив гостей.

Еще один вариант – кастомизация на уровне внешнего вида, то есть человек сам выбирает дизайн упаковки, форму товара, объем расфасовки, индивидуализированные этикетки (особенно это касается пищевых продуктов). По большому счету придумать и разработать варианты персонализации можно для любого направления деятельности.

Таким образом, проведенный анализ результатов различных исследований предпочтений российского потребителя позволяет утверждать, что современный покупатель привык к цивилизованным магазинам, в которых процесс покупки превратился в комфортное времяпрепровождение, рационально оценивает, адекватна ли цена предлагающихся брендированных товаров их ценности. Повышение уровня искушенности потребителя обуславливает необходимость введения практики индивидуализированного подхода. Использование политики кастомизации предполагает изучение потребителей, их разделение на категории. Причем не по полу, возрасту или уровню дохода, а по особенностям поведения, которое покупатель демонстрирует в ходе посещения магазина.

Литература:

1. Богданова А. Кластерная любовь // Торговое оборудование. Новости и технологии торговли [Электронный ресурс] / А. Богданова. – Режим доступа: [www. URL: http://torgogrus.ru/research/5/index.html](http://torgogrus.ru/research/5/index.html).

2. Войцеховский О. В. Современные форматы торговли продовольственными и промышленными товарами [Электронный ресурс] / О. В. Войцеховский. – Режим доступа: [www. URL: http://RussianRetailSolution](http://RussianRetailSolution).

3. Две трети жителей крупных российских городов свои покупки регулярно совершают в супермаркетах и универсамах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3070](http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3070).

4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.

5. Крюкова Е. Ничего личного: почему наши компании не готовы к кастомизации [Электронный ресурс] / Е. Крюкова // Sales business / Продажи. 2008. – № 6. – Режим доступа: [www. URL: http://www.salespro.ru/2816](http://www.salespro.ru/2816).

6. Хруцкий В. Е. Новый тип потребителя [Электронный ресурс] / В. Е. Хруцкий. – Режим доступа: [www. URL: http:// www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru).

7. Материалы сайта компании «ГфК-Русь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. URL: http://www.gfk](http://www.gfk).