

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.

4. Кирьянов, А. Е. Маркетинг в современных условиях — market marketing / А. Е. Кирьянов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2016. — № 3. — С. 100–104.



**Котов А. М.**, аспирант  
e-mail: xbgcs@mail.ru  
БГЭУ (г. Минск)

## Клиентская сегментация

Каждый производитель имеет собственные уникальные клиентские сегменты, использует те каналы дистрибуции, которые он считает стратегически самыми эффективными, и работает с наиболее привлекательными для себя форматами розничных точек. Под каналами продаж мы будем понимать различные виды организации продаж и последующей доставки продукции по цепочке от производства до розничных торговых точек, а под розничными форматами — разные виды розничных точек (супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, интернет-магазины, алкомаркеты, дискаунтеры, точки со специализированным ассортиментом и т. д.).

Из нескольких сотен торговых сетей, работающих в Беларуси, примерно двадцать самых крупных сотрудничают с производителями по собственным стандартам. Поэтому для удобства часто информация, относящаяся к условиям сотрудничества с той или иной торговой сетью, выносится в отдельное Приложение к Коммерческой политике, а в самой Коммерческой политике описываются только базовые условия сотрудничества с торговыми сетями.

Под каналами продаж обычно понимают цепочки посредников, через которые товары проходят от производства до покупки потребителем. Каналы могут быть сгруппированы в соответствии с критериями, разработанными внутри компании, например длина канала, то есть количество посредников («дистрибьютор — опт — розница» или «дистрибьютор — розница»), тип потребительской активности (потребление дома или в точках HoReCa), величина затрат на продвижение через канал (Cost to Serve), различные системы дистрибуции и пути к рынку (Route to Market) (розница на открытых рынках, в городской черте или в области требует различных инвестиций и подходов), формат конечного продавца: традиционная розница (магазины «через прилавок»), дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, специализированные магазины.

Обычно в описании каналов присутствуют ключевые параметры, которые необходимы для понимания важности того или иного формата, например:

- описание ключевого клиентского сегмента;
- ассортимент и количество SKU, которые должны обязательно присутствовать в канале;
- торговая площадь;
- количество касс;
- присутствие продавцов-консультантов в торговом зале;
- наличие собственной парковки для посетителей;
- посещаемость точек продаж;
- специализация на элитной или премиальной продукции;
- ценовой сегмент и др.

Соответственно, для каждого выбранного формата производитель должен:

- унифицировать сервис и стандарты мерчандайзинга;
- определить и классифицировать типы специализированных акций;
- создавать стандартные коммерческие и некоммерческие условия;
- стандартизировать процедуры взаимодействия, а также бюджетирования, планирования и осуществления финансовых выплат.

### Литература:

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — Питер, 2011. — С. 50–62.