

Мария Сергеевна Клочкова, Елена Юрьевна Логинова, А. С. Якорева
Мерчендайзинг



Издательский текст http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165582
«Мерчендайзинг»: Научная книга; М.; 2008

Аннотация

Каждый производитель и продавец мечтает о повышении объемов продаж и увеличении прибыли. Существует много способов для достижения данных целей, один из них-мерчендайзинг. Он заключается в приоритетной выкладке товара, благодаря которой потребитель совершает больше покупок, приобретает более дорогой товар и т. д.

Данное пособие поможет внедрить мерчендайзинг на торговом предприятии. В нем рассматриваются вопросы о товарной политике, ассортименте, планировании продаж, принципах выкладки и ротации продукции, рекламе и т. д.

Для мерчендайзеров, руководителей предприятий, отделов продаж, рекламных агентств, а также студентов, изучающих данную дисциплину.

М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева

Мерчендайзинг

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?

1.1. Понятие мерчендайзинга

Для того чтобы понять, что такое мерчендайзинг, в первую очередь необходимо разобраться в его написании. Принципиального значения в написании этого не всем известного термина нет, в одних публикациях это – «мерчендайзинг», в других употребляется – «мерчендайзинг». Мерчендайзинг – достаточно молодая наука, но уже существует литература по этому направлению и появляется возможность грамотно заниматься мерчендайзингом в своем магазине. В некоторых изданиях эта категория отождествляется с технологией торговых

процессов, презентацией продукции на рынке, организацией системы содействия продвижению и реализации товаров. В отдельных изданиях и словарях рассматривается определение «товароведение» в сфере розничной торговли. Такой подход обладает широкими рамками дефиниции и практически в высшей степени не отражает содержание мероприятий, входящих в понятие «мерчандайзинг», так как товароведение основывается на изучении потребительской стоимости продукции, ее классификации, стандартизации, ассортимента, качестве, методах контроля и оценки, условиях хранения и транспортировке. Поэтому остановимся на понятии мерчандайзинга в целом.

Слово это произошло от английского merchandise, что обозначает подготовку товаров, какой-либо продукции к сбыту, продаже. **Мерчандайзинг** представляет собой одну из категорий психологии потребителя, формирующую и совершенствующую систему распределения товаров в связи с изменением потребностей людей.

Мерчандайзинг включает в себя оценку и выбор товаров и продукции за счет притягательности упаковки и ее дизайна; достоверность маркировки и информации (описания) о товаре; выбор и оценку формы, способа и стиля торговли товаром; общение с потребителями; методы привлечения потенциальных покупателей.

Каждый день люди ходят в магазин, супермаркет, торговый центр, на рынок, каждый день покупают какой-либо необходимый им товар. В любом магазине, при любой сделке продавец-покупатель замыкаются интересы и цели как продавца, так и покупателя. Одной из **основных целей продавца** является продать товар, извлечь из этого выгоду, **покупателя** – приобрести нужную ему вещь с наибольшей выгодой для себя.

По данным статистики России и европейских стран, 2/3 большинства решений о покупке человек принимает, уже непосредственно стоя перед витриной или прилавком магазина. А если покупка конкретного товара была заранее запланирована, то 7 из 10 покупателей принимают решение о предпочтении той или иной марки товара, находясь уже в самом магазине, точнее сказать, в торговом зале у прилавка. Например, у многих нет заблаговременно принятого решения о том, мороженое производства какого хладокомбината сегодня купить. Это говорит о том, что в большинстве случаев у потребителей нет окончательно сформированного решения относительно предпочтения марки продукции. Это решение принимается, уже непосредственно стоя перед прилавком, оценивая, а уже затем совершая покупку. Покупатель не делает оценки товара, его качества и цены перед входом в магазин, он делает ее в магазине. Поэтому и существует необходимость изучения нового направления торгового маркетинга – мерчандайзинга.

С развитием производства и розничной торговли между производителями нарастает жестокая конкурентная борьба за наиболее удачное место «на полке». Чтобы оставить конкурентов позади, заняв выгодные позиции в магазине, используются всевозможные приемы мерчандайзинга, а также психологическая работа с сотрудниками торгового предприятия.

По данным некоторых специалистов, так называемые «войны мерчандайзеров» – достаточно распространенное явление. В России это больше свойственно провинции, так как в столице эта проблема решается цивилизованно: большинство предприятий столичной розницы, особенно крупные сети, в самом начале работы самостоятельно распределяют места товара на полках, а также рациональный ассортимент и площадь под его выкладку.

Существенным фактором при распределении товара служит его доля на местном рынке. Чем выше спрос на данный товар, тем охотнее руководство торговых точек отдает под него проходные места для того, чтобы получить максимальную прибыль. Очень часто просчитывается экономическая целесообразность отдачи наиболее выгодных торговых мест, предпочтение отдается производителям, которые сами поощряют и стимулируют проведение маркетинговых акций. Однако приоритетные марки не всегда занимают в магазине большую долю приоритетных мест. Активное преобладание разрекламированного бренда может оказывать некоторое влияние на продавца в виде изменения условий сотрудничества или существенной корректировки выкладки в пользу производителя. Негативным моментом является повышение зависимости от поставок. В этом случае, чтобы не стать зависимым от производителя, магазину выгодно продвигать марку-конкурента. Альтернатива всегда эффективна, да и потребитель будет доволен увеличением ассортимента предлагаемых

магазином товаров.

В настоящее время особенно острая конкуренция отмечается среди производителей некоторых видов продуктов питания: молочной продукции, соков, кофе, слабоалкогольных напитков, воды, сигарет и товаров снеговой группы. Яркие примеры встречаются обывателю постоянно: *Coca-Cola* и *Pepsi*, компания *Wrigley* (жевательные резинки *Orbit*, *Juicy Fruit*) и *Dandy* (товарные марки *Stimorol*, *Dirol*).

Несмотря на то, что мерчендайзинг – довольно новое явление на российском рынке, но все же, уже сложилось достаточно различных определений понятия «мерчендайзинг», которые большей частью трансформированы из изданий зарубежной литературы.

1. Физическое расположение и оформление товара в месте его продажи, всесторонне стимулирующее покупателя к его спонтанной покупке, а также точное представление и доскональное знание товара продавцом – это одна из совершенных трактовок понятия мерчендайзинга.

2. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, прямо или косвенно направленных на рост объема продаж непосредственно в торговом зале, на торговой точке.

3. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий по подготовке товаров к продаже в розничной сети, включающий оформление торговых витрин, прилавков, расположение товара в торговом зале, предоставление информации о самом товаре, его производстве и качестве.

4. Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж в определенной торговой точке.

5. Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговле, разработка и материализация технологий и технических решений, сконцентрированных на улучшении предложения товаров и продукции в том месте, куда покупатель обычно приходит сделать определенную покупку.

6. Мерчендайзинг – это маркетинг в стенах магазина.

7. Мерчендайзинг – это набор методов для построения результативных коммуникаций между товаром и потребителем в зонах торговли.

8. Мерчендайзинг – сбытовая политика розничного продавца, направленная на продвижение и реализацию в своем магазине конкретных видов и марок товаров, а также на привлечение потребителей на определенную торговую точку, в определенный магазин.

9. Мерчендайзинг – набор стремлений по достижению максимально положительного влияния на потребителя в месте продажи товара без содействия торгового персонала.

10. Мерчендайзинг – это одна из схем продвижения товара и продукции в магазине с помощью организации в торговой точке или же во всем магазине атмосферы, ауры, способствующим новым покупкам и приобретениям.

11. Мерчендайзинг – составляющая маркетинга, деятельность, сосредоточенная на обеспечении максимально эффективного продвижения продукции на уровне розничных продаж путем стимулирования.

Также существует такое понятие как *визуальный мерчендайзинг* – это комплекс мероприятий, осуществляемых в торговом зале с целью увеличения объема продаж и продвижения того или иного товара, марки, бренда, вида, сорта, упаковки путем специального их размещения, оформления пространства всего магазина, витрин и стеллажей для того, чтобы предоставить потребителю как можно больше информации о товарах.

Одним словом, *мерчендайзинг* – искусство сбыта, продажи, реализации товара.

Все эти и другие толкования понятия мерчендайзинга указывают на то, что это элемент маркетинга, представленный современными схемами организации продаж и продвижения продукции, предназначенных для совокупного выражения методов и форм продажи товара. Он классифицирует различные виды, стили и методы сбыта продукции в системе розничных продаж.

Часть определений понятия мерчендайзинга рассматривается в широком смысле, часть склоняется к более узкому, имеющему более определенную практическую важность. В одном толковании делается акцент на его характерное воздействие на повышение объема продаж. Так, в некоторых толкованиях мерчендайзинг рассматривается как комплекс мероприятий и действий по месторасположению, упаковке и систематизации продукции в торговых залах с целью роста сбыта – это ограничительный подход. Другие определения трактуют

мерчандайзинг как внутримаркетинговый маркетинг или долю интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На самом деле 2 этих подхода не противоречат друг другу по причине того, что они характеризуют мерчандайзинг как одно из направлений маркетинга, определяя эту деятельность в области обращения продукции как многостороннюю и совмещающую в себе технологические, экономические, поведенческие, социальные и культурные аспекты.

Рассматривая мерчандайзинг как один из процессов маркетинга, необходимо отметить следующие наиболее значимые факторы.

1. Должна быть продумана до мелочей и выверена выкладка продукции на витрине или специальном оборудовании.

2. Находящиеся в месте торговли товара рекламные материалы должны соответствовать имиджу данной торговой точки или фирмы.

3. Рекламные материалы должны быть приложением к выставленной в торговом зале и на точке продукции, а не только лишь чистой рекламой.

4. Любые рекламные и информационные материалы должны быть выполнены на высоком уровне.

5. Упаковка и внешний вид товара должны быть обязательно привлекательны.

6. Важно всегда стараться показать максимально возможный ассортимент товара или его группы.

7. Ценники на товарах в обязательном порядке должны быть правильно заполнены в соответствии со всеми нормативными требованиями продажи и содержать понятную, полезную и необходимую для потребителя информацию.

8. Место выкладки и расположения товара в торговых залах должно быть определенным образом продумано: уровень просматриваемости товара, возможность ознакомиться с ним, освещенность и т. п.

9. Необходимо контролировать действия и политику конкурентов по продвижению и реализации аналогичного товара.

10. Необходимо осуществлять полную подготовку и подбор продавцов. Это включает в себя 2 основных и во многом решающих фактора:

1) продавцы должны знать все основные характеристики своей продукции: качество, технологию производства, правила потребления или эксплуатации, отличие от аналогичных товаров фирм-конкурентов, преимущества данного товара именно этого производства;

2) продавцы должны быть коммуникабельны, артистичны, в совершенстве обладать культурой общения с клиентами; уметь представить свой товар и продать его так, чтобы покупатель после приобретения товара пришел еще раз или рассказал о данном товаре и об обслуживании в этом магазине своим знакомым.

Таким образом, мерчандайзинг можно определить как организацию и управление торговым процессом в торговой точке. В понятие «мерчандайзинг» входит масса факторов: эффективная планировка торгового зала, выбор и размещение торгового оборудования, выкладка продукции, управление вниманием и поведением потребителей магазине и т. д.¹

Необходимо знать все из вышеперечисленных факторов мерчандайзинга и не упустить ни одного из них при подготовке к продаже любого товара, в противном случае максимально возможная прибыль будет не достигнута.

На Западе давно уделяют особое внимание правильному представлению товара в магазине, потому что конкуренция не стоит на месте, она усиливается, условия производства и качество аналогичны, значит, на разнице в цене (хотя это и значимо) особым образом не сыграешь. Поэтому и существует процесс мерчандайзинга, помогающий показать, предложить и продать продукцию более изысканно, утонченно и искусно, более экстравагантно и необычно. Можно сказать – это борьба за покупателя, в которой побеждает не сильнейший, а мудрейший.

Существует теория, что более 50 % успеха в бизнесе продаж зависит как раз от представления товара каждому конкретному покупателю. Причем это касается как

¹ Maxibit.ru/Публикации/ Новое «оружие» мерчандайзера, или мобильные P.O.S. Стенды.

заблаговременно продуманных больших покупок, так и ежедневных покупок товаров первой необходимости и продуктов питания.

Очевидно, что эти рассуждения относятся прежде всего к тем потребителям, которые во время пребывания в магазине имеют нужную сумму средств для покупки приглянувшегося им товара. Но никогда не стоит забывать о тех клиентах, которые сегодня зашли посмотреть, а завтра вернутся купить.

Товар нужно не просто привезти в магазин в необходимом количестве, наспех прикрепить ценники и продать по выгодной цене. Его нужно правильно и разумно представить, т. е. упаковка, выкладка, месторасположение, реклама, представление товара продавцами должны быть на более высоком уровне, чем у конкурентов. Данные факторы не исчерпывают список требований по представлению продукции – они выступают первоосновой для воплощения в жизнь коммерческих планов. Поэтому мерчандайзинг является составляющей маркетинга, традиционно характеризующего рыночные отношения. Но более верно было бы назвать маркетинг деятельностью по организации системы торговли, подготовки и предложения товара для продажи.

Появление самого маркетинга было определено тем, что в начале XX в. у существенной доли предприятий и фирм появились значительные затруднения. Они состояли в том, что проблема насыщения рынка продукцией была решена: в то время уже действовало довольно много различных предприятий, которые активно работали на рынках, предлагая множество всевозможных товаров и услуг. Поэтому и появилась необходимость установления дополнительных системных мер с целью приобретения товаров покупателями.

Все существующие в зарубежной и отечественной учебной литературе определения понятия маркетинга в качестве критерия касаются таких аспектов, как цель и задачи маркетинга; природа взаимоотношений; достигаемые результаты; приложение инструментария; философия деятельности. Как термин «маркетинг» употребляется в 3 разных значениях: как часть процесса управления, как наука, как идеология. Первое значение доминантно в меру того, что маркетинг на самом деле выступает одной из функций управления и предметная зона его исследований в большей степени охватывает предпринимательскую область деятельности. При этом некоторые определения имеют отношение к удовлетворению потребностей людей, это форма, время, место и собственность (3 последние – это спектр интересов маркетинга, а форма – сфера соприкосновения производства и маркетинга). Но главное при этом остается постоянным: маркетинг ориентирован на определение, организацию и поддержание взаимовыгодных условий обмена. Необходимо иметь в виду, что в современных обстоятельствах оценки поведенческих мотивов клиентов экономическое значение всех определений маркетинга в весомой степени уступает место социологическим и психологическим элементам, так как покупатель оказывается на рынке в условиях асимметрии информации, действия рекламного процесса.

Учитывая все это, было бы правильным трактовать маркетинг как комплекс всевозможных видов деятельности в ходе обмена и мер по продвижению и реализации товара, сконцентрированных на удовлетворении потребностей людей и превращения их из потенциальных покупателей товаров и услуг в клиентов магазина или предприятия.

Но так как процесс обмена товара на деньги сопровождается разнообразными маркетинговыми операциями, то одними из основных операций являются продвижение и стимулирование продаж.

Продвижение – это сосредоточенные, целенаправленные действия, применяемые фирмой-продавцом для представления информации, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности с определенным воздействием на сознание общественности, даже манипулирование им.

Любое продвижение товара сопровождается персональными продажами с использованием инструментов рекламы, всевозможных форм стимулирования продаж и в связи с этим – с формированием позитивного общественного мнения о продукции и фирме. В результате этот комплекс разрешительных функций продвижения создает нематериальные активы производителя, продавца и самого товара и является составляющей понятия «гудвилл», развивая имиджевый потенциал фирмы.

Персональная продажа – это вид продвижения товаров и услуг, представляющий собой их устное представление потенциальным потребителям в целях продажи. Такая продажа может быть необходимой для признания на рынке новой продукции и услуг или для увеличения уровня персонального контакта и сервиса.

Положительными факторами персональной продажи являются: наличие диалога клиент-продавец, небольшие затраты, наличие обратной связи с покупателем, возможность показа товара. Диалог клиент-продавец означает персональный подход к каждому покупателю и возможность передачи достаточного количества информации, необходимой ему для принятия решения о покупке. Собственно при персональных продажах возможно показать на практике теоретические утверждения теории двух факторов Ф. Герцбергера.

Фредерик Герцбергер развил теорию двух факторов мотивации: один из них вызывает удовлетворение людей, а другой – недовольство. Другими словами, удовлетворенность человека своими поступками, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя антитезами, между которыми стоят настроение и состояние человека. В зависимости от того, как происходят воздействие, мотивация человека, его настроение может перебегать из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то неудовлетворенным. В жизни это теоретическое заявление реорганизуется в принцип мерчандайзинга – даже самые интенсивные и действенные старания продавца по навязыванию потребителю товара не могут заменить появившуюся у него удовлетворенность от удачной покупки и благодарность за данный товар магазину.

Как считают американские маркетологи Э. Райс и Дж. Траут-та, в 3 раза легче удержать своего клиента, чем завоевать интерес нового. Удовлетворенность от товара способствует формированию верности и предпочтительности конкретного магазина или фирмы у потребителя, из потенциального покупателя он становится клиентом. Лояльные потребители к конкретному магазину, фирме, как правило, составляют примерно 35 % от их общего числа (причем, чем дороже, интереснее и необычнее товар, тем больше должен быть этот показатель).

Тем не менее, если подходить критически к теориям Ф. Герцбергера, важно иметь в виду, что один и тот же фактор может вызывать у разных клиентов неадекватную реакцию. Вводимые им факторы, мотивирующие и гигиенические (связанные с окружающей средой), могут быть ключом к мотивации, и это зависит от потребностей определенных людей. Так как у людей разные потребности, соответственно и мотивировать их будут разные факторы, что и должно решаться на практике посредством различных инструментов мерчандайзинга.

Применительно к мерчандайзингу и используемым при его исполнении методам воздействия на покупателя считается, что продвижение заключается во влиянии на спрос методов общего и персонального характера. При продажах изолированно и локально некоторые из них не обладают достаточной мотивацией, но в совокупности на протяжении относительно коротких периодов времени они могут дополнять и поддерживать основные методы применяемого для целей продвижения маркетинг-микса (а именно товар, цену, сбыт и коммуникации) в целях стимулирования потенциальных клиентов по сделке купли-продажи (обычно упоминаемых как целевые рынки) для образования желательных форм непосредственного открытого поведения.

На практике в розничной торговле происходит потребность в корректировке путем мерчандайзинга теоретических положений, изложенных в теории маркетинга при раскрытии модели поведения покупателей применительно к конкретной группе товаров, учитывая как специфику самого товара, так и методы его продвижения на рынке в целях сбыта. Группа раздражителей, основанных на 4Р: цена (price), продукт (product), место (place), продвижение (promotion) и дополненных факторами индивидуального окружения потребителя, пройдя через «черный ящик» сознания клиента, вызывает массу покупательских реакций: отношение к марке, предпочтение марки (бренда), отношение к упаковке товара, выбор времени и места его приобретения, выбор цвета и дизайна исполнения продукции, метод оказания услуги и прочее.

Рассматривая сущностную характеристику мерчандайзинга, следует сказать, как он изменяет метод общения потребителя с товаром. На практике применяют прямые и опосредованные методы. При прямом методе общения клиент самостоятелен, непосредственно контактирует с товаром, оценивает его с помощью органов чувств, сравнивает с другими

товарами, знакомится с маркой и фирмой-производителем. Продавец становится консультантом. При опосредованном методе общения с товаром весь этот процесс осуществляется продавцом и принимается потребителем обычно на веру, исходя из степени восприятия и знания качеств этой продукции самим продавцом.

Все воздействия и мероприятия по продвижению в сфере маркетинга товаров потребительского класса, а точнее, в прямом маркетинге, ориентированы не на стимулирование незамедлительной покупки, а на продвижение на ступень выше в обеспечении процесса совершения покупки. Бесплатные образцы, в частности, являются одним из методов продвижения, который применяется для стимулирования интереса, а не покупки.

Итак, в результате детального рассмотрения понятия «мерчендайзинг» выясняется, что это – искусство продавать².

1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга

При составлении планов продвижения товара в мерчендайзинге необходимо учитывать несколько определяющих элементов. Они содержат в себе 3 ступени: разработка целей продвижения, структура и бюджет. Любая из них значима для мерчендайзинга, и их правильное определение обуславливает эффективность деятельности фирмы в торговле.

Цели продвижения товара включают в себя 2 группы задач: стимулирование спроса и гудвилл – улучшение образа фирмы во внешней среде.

Стимулирование спроса в данном ключе означает побуждение, применение материальных стимулов, побудителей, способствующих увеличению спроса покупателей на товар.

В маркетинге при оценке нематериальных активов, составляющих имиджевый потенциал фирмы или продавца, применяется термин «гудвилл». **Гудвилл** – это часть стоимости функционирующей фирмы, определяемая добрым именем, деловыми связями, технической компетенцией, маркетинговыми приемами, репутацией, влиянием, известностью фирменного стиля, фирменной марки, бренда, товарного знака, качеством обслуживания. Фактически гудвилл является капиталом фирмы, не поддающимся материальному измерению, нематериальной инфраструктурой работы фирмы, способствующей достижению определенных конкурентных преимуществ на рынке, что определяет возможность генерировать дополнительные доходы. Как экономическая категория гудвилл показывает достоинства или недостатки фирмы, отличающие его в ту или иную сторону от родственных по сферам торговли объектов. Он обладает нематериальной природой и, с одной стороны, является уже сложившимся потенциалом фирмы, который изменится в перспективе, а с другой – отражает ожидание фирмы в сфере будущего развития и торговли. Существуют 2 формы гудвилла – приобретенный и внутренне созданный.

Цели продвижения, которые имеет фирма-продавец при реализации товара на рынок: осознание, благосклонное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Задачами продавца в целях осуществления мерчендайзинга являются:

- 1) предоставление необходимой информации о товаре;
- 2) формирование положительного образа товара и фирмы у клиента;
- 3) стимулирование продаж;
- 4) стремление превратить потенциального покупателя в клиента.

Таким образом, для того чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо пошагово пройти все предыдущие ступени. Позитивное решение достигается на базе построения системы продвижения – определенного комплексного коммуникационного плана, содержащего в себе необходимые составляющие коммуникации.

Самой узкой ступенью в этой модели применительно к отечественной практике является задача – «предоставление необходимой информации о товаре» в части реализации положений консьюмеризма.

В целом, мерчендайзинг является системной маркетинговой технологией, реализуемой на

² Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

уровне розничных торговых фирм, целью которой является усиление мотивации поведения покупателя, на базе этого происходит формирование предпочтительного отношения к конкретному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без деятельного участия специального персонала.

Целевые установки мерчандайзинга вытекают из основных его правил, которые включают в себя следующие.

Правило ассортимента: направление действий, влекущее за собой выбор покупателем из всего ассортимента выделенный товар; подбор оптимального окружающего ассортимента товаров.

Правило торгового запаса: определение количества минимального запаса товара на складе, его необходимости, возможности продажи товара на базе запаса торгового зала.

Правило присутствия: расстояние от покупателя до продавца, характер продавца: навязчивый он, филантропный или бездейственный.

Правило сроков и ротации товара на полках магазина: необходимость перемещения, передвижения или замены товара; последовательность этих действий.

Правило расположения или выкладки товара: определение уровня «золотой полки» или «третьей пуговицы», формирование товаров по «ранжиру» или «ближе к бестселлерам». Также применяют термин товары-«магниты», т. е. товары повышенного спроса. Расположение рядом с товаром-«магнитом» товара-«спутника» значительно увеличивает реализацию последнего.

Правило выделения конкретного товара среди товаров-конкурентов – «перекрестное опыление»: определение места на полках, комбинирование цветов, ценники, уровни расположения товаров и прочее. (оформление мест продаж).

Правило приоритетного места: выбор приоритетного, т. е. выгодного, места на полке для определенного товара и расположение на нем товара – «блочная группировка», «дублирование рядов».

Правило эффективной презентации: организация презентаций своего товара.

Правило рекламной поддержки: осуществление поддержки товара в зависимости от наличия бренда товара и площади магазина.

Правило выдержки «идеальной упаковки» и «дублирования лицевых сторон упаковки».

Правило освещения: организации следует должным образом организовать освещение магазина, витрин и торговых полок.

Правило местоположения секций и размещения товаров в торговом зале. Спиральное движение и попутные покупки.

Правило оформления экспозиций, выставочных стендов, залов, размещения информационных указателей.

Правило презентаций товаров.

Соблюдение вышеизложенных правил дает возможность на практике реализовать цели мерчандайзинга как направления маркетинговой деятельности для увеличения объемов продаж товаров конечным потребителям, роста прибыли и образования базы постоянных клиентов-покупателей.

Задачи мерчандайзинга:

1) организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле. Свое впечатление о магазине потребитель составляет у себя в голове всего за несколько секунд, и он не должен замечать влияние мерчандайзинга на свое поведение, решение, т. е. воспринимать весь процесс продаж как естественную реальность. В магазине покупателю должно быть все ясно и без вмешательства продавца;

2) оптимальная, продуманная планировка торгового зала и размещения торгово-холодильного и технического оборудования, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров. Исследователи продаж за рубежом выяснили, что потребитель, находясь в торговом зале большого магазина 30–40 мин, осматривает примерно 20 тыс. всевозможных товаров;

3) позиционирование товаров на базе учета мотивации поведения потребителей и

психологических свойств восприятия товаров отдельными группами потребителей. При этом на первое место ставится цель реализовать первостепенный принцип мерчендайзинга: «увидеть – значит купить»;

4) целенаправленное регулирование факторов внимания на основе формирования визуальной атмосферы продаж: освещения, музыки, запахов, цвета, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами потребителей и обуславливающих их поведенческую реакцию к покупке. Одним словом, выкладка товаров должна как бы «разговаривать» с клиентом;

5) применение эффективной технологии продвижения определенных товаров и их комплексов, при которой одни товары выступают стимулятором продажи других товаров. В данном случае необходимо решать задачу расположения товара-новинки вблизи товара-лидера продаж, которая именуется в мерчендайзинге правилом «ближе к бестселлерам». Существуют также правила «перекрестного опыления» – расположение продукции по правилу ассоциативной цепочки: конфеты – чай, кофе; разграничения и сопряжения «горячих» и «холодных» участков в торговом зале и на полках;

6) установление аргументированных методических решений организации торгово-технологического процесса работы магазина и продажи продукции, при котором значимость и воздействие продавцов уменьшаются, а покупателей и самих товаров – увеличивается. Продажа товаров растет пропорционально визуальному ряду выкладки одного товара: каждая дополнительная выкладка товара может повысить его продажи на 10–15 %;

7) активное использование инструментов по рекламной поддержке зон продаж, ориентированных на увеличение внимания потребителя к товару. Как отмечают практики, товар покупают глазами, а не руками;

8) разнообразные решения по стимулированию продаж товаров. Стимулировать означает «привести в движение». В некоторых зарубежных публикациях по маркетингу говорится, что стимулирование продаж структурно входит в так называемую рекламу под чертой (BTL), которая включает в себя торговый маркетинг, связи с общественностью, проведение специальных мероприятий по продвижению товаров. Торговый маркетинг делится на мерчендайзинг и сэйлз-промоушн – поддержку (или стимулирование) продаж. В свою очередь стимулирование продаж включает в себя много целей и направлений и предполагает отдать предпочтение какой-либо цели и типу целевой аудитории.

Общие задачи мерчендайзинга классифицируются следующим образом:

1) принятие решения о товарном ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), формах представления товаров, размещения и выкладки продукции в точке продажи; совершенствование дизайна упаковки изделий в целях роста продаж;

2) совершенствование ценовой политики, реализация гибкой ценовой стратегии и условий закупок для точек продаж;

3) формирование необыкновенной и особой ауры в магазине, использование средств планировки торговых залов, дизайна и сенсорного стимулирования покупателей; установка информационных знаков и указателей;

4) совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли, размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в месте, где клиент делает выбор и оценку вариантов; организация действий по популяризации конкретных партий товаров и участие продавца в формировании спроса³.

1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга

Если учесть зарождение и развитие мерчендайзинга, станет ясно, что продолжительный период времени имела место ограничительная концепция к определению этого явления, которая достаточно соответствовала реальным потребностям в развитии экономики и торговли до начала XX в. С зарождением общества потребления, в особенности после великого

³ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

экономического кризиса 1929–1933 гг., появилось и стало обширно распространяться понимание мерчандайзинга как составляющего элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций. При такой интерпретации термина ограничительное определение данного явления стало частным случаем его расширительного понимания. Становится понятным, что в реальном бизнесе, при развитии деятельности одного магазина, универсама или даже супермаркета будет достаточным применение мерчандайзинга в его ограничительном понимании. Тем не менее, при развитии работы сети магазинов необходимо при использовании мерчандайзинга применять его возможности в роли органичной составляющей структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это определено тем, что ИМК фактически захватывают всю совокупность маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают продвижение товара до потребителя, создают единые, целевые мероприятия маркетинг-микс на базе их координации и взаимного координирования. Такими составляющими являются упаковка и маркировка, реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, проведение особых мероприятий в местах продаж, которые дают возможность завладеть всей группой покупателей.

Такая теория нивелирует ключевой упрек к маркетинг-микс по теориям многих маркетологов – ориентация маркетинга на товар, а не на рынок. Фактически упрощенная схема концепции маркетинг-микс Н. Бордена, приписываемая Дж. Маккарти, с инновационной идеей Д. Каллитона обладает явными плюсами и лучше всего подходит для отображения рынка расфасованных потребительских товаров массового производства. Этот рынок предполагает существование развитой структуры каналов распределения и коммерческих средств массовой информации, что априори необходимо для мерчандайзинга. Во многих изданиях маркетинг-микс рассматривается собственно в таком приложении, хотя в действительности он значительно шире. Теория маркетинг-микс дает возможность раскрыть некоторые недостатки в ее проработке, заключающиеся главным образом в том, что она направлена на производство и рассматривает покупателей как лиц, которым нечто производится.

Еще один недостаток заключается в том, что, несмотря на признание самим Дж. Маккарти существования взаимодействия между 4 элементами (цена, продукт, место, продвижение), модель не включает в себя взаимодействующих составляющих, т. е. интеграции маркетингового механизма, изображающего этот процесс, фактически не существует.

В то время как теория «4Р» стала общепризнанной или нормативным подходом к маркетингу в США, в Европе стали появляться новые модели и концепции, среди которых можно обратить внимание на модель сетевого взаимодействия в маркетинге услуг (1960-е гг.) и теорию маркетинга партнерских отношений, появившуюся немного позже.

В соответствии с первой теорией составляющие сети могут вступать в различные виды взаимодействия, при которых появляются обмен и взаимное приспособление к условиям. В этом случае имеются не только потоки товаров и сведений, но и возможны финансовые и социальные обмены. Но при таких обстоятельствах важность и предназначение маркетинга немного стираются. Любой обмен и взаимодействие влияют на убеждения компаньонов, которые принимают участие в сети. Взаимодействие, в соответствии с дефиницией маркетинг-микса, не обязательно инициируется продавцом-маркетологом. Оно может инициироваться и товаром вместе с коммуникационными составляющими маркетинга, и при этом происходить длительный период времени, а задача маркетолога – оставить такое взаимодействие. Применительно к розничным продажам одна из важнейших задач розничного продавца продовольствием – обеспечить потребителя продуктами и сопутствующими услугами. Так как товары индивидуального потребления и продовольствие изготавливаются в других секторах национальной экономики, то услуги в области обращения выступают ключевым собственным продуктом торговли, т. е. любого магазина. Помимо этого, заложенные в товар свойства только поверхностно описывают его качественные характеристики, которые в условиях конкуренции часто не срабатывают, что вызывает активную коммуникационно-стимулирующую поддержку продаж, осуществляемую посредством мерчандайзинга. Можно сказать, что мерчандайзинг приводит товар в движение в направлении к потребителю, вызывая в нем интерес к товару или услуге.

Стоит отметить, что модель сетевого взаимодействия свидетельствует о том, что обмен не

является прерогативой профессиональных специалистов по маркетингу, и потому в его реализации имеют право принимать участие другие члены взаимодействующих структур, что очень важно для мерчандайзинга. Многие из этих функционеров, участвующих в продвижении продукции на рынок, могут воздействовать на штатный персонал фирмы и оказывать взаимодействие интегрирующих структур, уделяя этому большее внимание, чем это делают специалисты. При этом рынок анализируется с точки зрения его реакции на спрос в зависимости от определенного параметра товара или какой-то переменной, образующих уровень восприятия товара в сознании потребителей.

Важно учесть, что в условиях сервиса экономической системы маркетинг-услуг в торговле стал определяться в качестве неотъемлемой составляющей совокупный процесс управления движением товара. Такой подход к маркетингу услуг базируется на процессе взаимодействия субъектов рыночной системы в социальном контексте, ядром которого является формирование структуры партнерских отношений участников обмена продавец-потребитель⁴.

Разумеется, определенные составляющие мерчандайзинга, активизированные торговой деятельностью в различном перечне применявшихся материалов (правильное расположение продукции в торговом зале, последующая их быстрая продажа, живая реклама), существуют с периода генезиса торговых отношений как явления экономической жизни социально-ориентированного общества.

Эволюция развития торговли в Европе начинается с эпохи Средних веков, так как состояние современной торговой деятельности опосредуется динамичным и постоянным развитием обычаев торговли, ее методов, стилей с этого периода времени.

Торговля осуществлялась в виде ярмарок в специально отведенных местах, в установленные сезоны и при наличии неизменных мест сбыта (лавок, небольших специализированных ларьков или магазинов в городах). В то время продолжительность сезона ярмарок жестко регламентировалась (например, 8 дней, 2 недели). По истечении установленного срока все товары и места торговли разбирались и развозились, иначе их могли отнять или сжечь. Следует отметить, что в то время продавались товары, изготовленные кустарным способом в ремесленных мастерских, без каких-либо установленных стандартов. Поэтому и качество, и внешний вид, и габариты однородных товаров значительно отличались друг от друга (одним словом, не было двух одинаковых вещей). Конечно, в то время и реклама отсутствовала в современном определении этого понятия (кроме института профессиональных «зазывал»). Рынки не были связаны друг с другом, движение товаров и информация о них тормозились из-за отсутствия средств связи и достоверной рыночной информации о свойствах продукции, о ценовых факторах, платежеспособном спросе.

Такие условия торговли актуализировали вопрос выкладки товаров и быстрого обращения, так как период торговых ярмарок был строго регламентирован и не было прайс-листов и спецификации. В существующих лавках необходимо было разместить изделия в максимально выигрышном варианте, подчеркнуть их видимые плюсы и спрятать минусы. В противном случае, если определенное количество товаров, предназначенных для продажи, оставалось нераспроданным, их нужно было везти назад, что приводило к дополнительным затратам и лишало возможности приобрести готовую партию изделий или материал для их производства. Из-за недостатка доступной и достоверной информации любая торговая ярмарка несла на себе функцию раскрытия спроса населения данной местности и приезжих людей, что оказывало свое влияние на процесс правильного оформления выкладки и представления продукции. При таких обстоятельствах торговля изделиями, сопряженными с искусством, являлась исключительно семейным делом. Рассмотренные условия торговли давали возможность ей быть благополучной лишь при существовании большого количества лояльных покупателей, так как за неимением надежных дорог и транспортных путей было немыслимо надеяться на появление большого количества случайных клиентов. В ту эпоху мерчандайзинг можно назвать статичным – недвижимым вперед.

Существенные изменения в мировой экономике, случившиеся во время промышленного

⁴ Коттлер Ф. Основы маркетинга. М., 2006.

переворота и образования машинного производства, опосредовали изменения в мерчендайзинге в виде его определенной деградации. На данном этапе развития машинного производства в область торговли было привлечено большее количество людей. Люди «со стороны» стали продавцами и распорядителями товаров т.е. такой род деятельности перестал быть внутрисемейным делом. Произошло снижение подготовки торгового персонала, но в прежнем объеме она больше и не требовалась. Несмотря на рост объема товарной массы, сами товарные единицы в определенном роде обезличились, в результате чего в торговых лавках необходимо было располагать только образцы партий изделий. Так как производство шло в монопольных организациях, личные интересы и запросы покупателя никого не интересовали, он должен был подстраиваться под потребление товаров серийного производства, потому что другой альтернативы не было.

Таким образом, необходимость в мерчендайзинге перестала быть актуальной. В то время такие сформировавшиеся условия в некоторой степени напоминали Советский Союз: нет особого смысла и интереса делать красивые баночки с консервами или прекрасно упакованную соль, они все равно имеются во всех магазинах и покупать их больше, чем нужно, потребители не станут. Все-таки в расцвет машинного производства в отсутствие рынка потребителя как фирмы-производители, так и продавцы ощущали себя совершенно уверенно и не нуждались в дополнительных инструментах стимулирования продаж.

После всемирного экономического кризиса перепроизводства в 1929–1933 гг. произошло полное изменение обстоятельств. До того момента кризисы перепроизводства носили локальный характер и не приводили к значительным изменениям в экономике, психологии производства и потребления. Всемирный экономический кризис привел к краху рыночной системы отношений. Выход был в стимулировании производства посредством перманентного подхлестывания производства – чрезвычайно неэкономичная линия формирования общества, но он обещал меньшие потери, чем большие циклические кризисы. Подхлестывание потребления дало толчок к развитию общества потребления, созданию конкурентных рынков потребителя с наличием рекламных инструментов. При таких обстоятельствах у потребителя появилась возможность широкого выбора в партиях товаров-аналогов, которые сформировали необходимость позиционироваться друг от друга хотя бы в сознании покупателей. Такие изменения активизировали развитие маркетинговых коммуникаций, дали большой импульс к развитию, и таким образом мерчендайзинг получает «вторую жизнь». К этому моменту в составные элементы мерчендайзинга вошли разнообразные методы воздействия на психику потенциальных потребителей, стимулирующие их к совершению покупки. К таким методам, кроме правильной выкладки продукции в торговых зонах, стали относиться методы стимулирования покупок при помощи звуковой рекламы (музыки), сочетания цветов, освещенности, новых форм общения продавец-покупатель с применением методов нейролингвистического программирования (НЛП). Взяв во внимание мощные потоки конкурентных равноценных товаров-аналогов, методы мерчендайзинга были ориентированы на стимуляцию импульсных покупок, анализировалось поведение потребителей и способы их обращения из потенциальных в реальные.

Образец политики внутри магазина того времени можно сравнить с такой ситуацией, когда, к примеру, муж приходит в магазин купить в подарок жене нижнее белье, а ему еще навязывают и пеньюар, новенький халатик и домашние тапочки. Возражения, высказанные этим покупателем после совершения покупки, что он пришел только за нижним бельем, никого не интересовали. Такой подход достаточно долго был примером для подражания других поколений мерчендайзеров, вводивших все новые и новые способы стимулирования в работу продавца. Про самых благополучных из них говорили, что они могут продать соленую воду жителю морского побережья, где вода и без того соленая.

В будущем специфика развития экономической системы в развитых странах, таких как США, Канада, Япония, привела к существенному повышению уровня жизни общества. Каждая семья стала иметь автомобиль, а то и не один. Тут появилась другая проблема. Улицы всех городов оказались не готовы к такому количеству автомобилей, а население стало перемещаться практически только на машинах. Не хватало автомобильных стоянок и парковок, на узких улицах стало маловозможным проехать к магазину для совершения покупки. Из-за

таких обстоятельств крупные магазины стали строиться на окраинах города или же за его границами, где было возможным организовать подъезд автомобиля к магазину и его парковку вблизи. Важным фактором явилось то, что в середине 1950-х гг. стали появляться современные торговые стеллажи и витрины. Собственно, в европейских странах тогда и начался переход от обслуживания покупателя только продавцом к системе самообслуживания, стали появляться первые супермаркеты. Производители торгового оборудования, чтобы не отставать от нововведений, стали производить мебель, которая могла бы органично вписаться в современные рамки торговли.

Разворачивание такой бурной деятельности было возможным только для больших магазинов или их сетей, поэтому они стали быстро укрупняться, расти, превращаясь в результате в супермаркеты, а почти все их клиенты стали приезжать для совершения покупок на специально отведенные торговые зоны. Так в каждом городе возникло по 3–4 и более аналогичных супермаркетов, которые конкурировали между собой, т. е. о стимулировании покупки для случайного потребителя речь уже не шла, стали думать только о постоянных клиентах, специально приезжающих для совершения покупок. Инициатива по внедрению технологий мерчандайзинга прежде всего исходила от самых организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов.

Небольшие магазины остались только в пешеходных зонах и продавали главным образом лишь эксклюзивную, оригинальную продукцию, о чем и информировали своих потенциальных потребителей инструментами рекламы. Такие условия деятельности супермаркетов и магазинов активизировали битву за лояльного клиента, так как потребитель, разочаровавшись в данном магазинчике, в следующий раз сознательно пойдет в другой.

Еще одним мотивом в пользу битвы за лояльных потребителей магазинов были снижение уровня рождаемости и рост продолжительности жизни населения – потребители стали жить дольше, запоминать информацию о супермаркетах, универсамах, приобрели опыт и знания и способствовали созданию ассоциации защиты прав потребителей. В таких обстоятельствах стала весьма нежелательной политика продаж – еще недавно популярная шутка о покупателе, пришедшем приобрести нижнее белье, а заодно купившим пеньюар, халатик и домашние тапочки. Так как в этом случае покупатель, осмыслив, что его недобросовестно подтолкнули к покупке, может пойти в другой магазин, где к нему не будет такого пренебрежительного отношения. В еще большей мере стало опасно не только навязывать некачественную продукцию, но и советовать приобрести изделие или товар с браком, так как это тоже могло отрицательно воздействовать на клиентов, которые могут сесть в личный автомобиль и доехать до другого магазина. Это послужило толчком к появлению большого количества маркетинговых учений, исследовавших покупательские реакции и решения потребителей, а также их отношение к данному конкретному магазину, супермаркету. Выводом стала рекомендация проведения безэмоциональных и безличных консультаций в пределах магазинов без стремлений стимулирования совершения покупки клиентом и навязывания мнения продавца или просто консультанта. Исследователи сделали вывод, что в новых условиях у потребителя должна быть возможность самому отдать предпочтение в пользу той или иной покупки, а также потребитель должен иметь возможность возврата покупки после совершения сделки без объяснения причин.

Так как клиенты ездят в большие магазины на окраины городов целенаправленно для совершения покупок, их стимулирование к дополнительным покупкам стало осуществляться работой мерчандайзеров в виде ненавязчивого увеличения количества времени нахождения потребителей в зонах продаж. Это могли быть информационные указатели внутри магазина, зоны развлечений, кафе, рестораны, игровые залы для детей и т. д.

Таким образом, мерчандайзинг как таковой в большей степени является важной частью продаж не для хозяина магазина, а скорее для производителей, арендующих торговые площади и размещающих в магазинах свой товар и стремящихся позиционировать их по-другому, нежели конкуренты. Здесь большую роль будут играть ценовые факторы, качество товара, марка, дизайн, упаковка и т. д. Исследователи определили, что если на торговой площади расположено 10 аналогичных по свойствам, качеству и цене изделий от 10 разных поставщиков, но имеются довольно мощные рычаги, которыми можно воздействовать на

предпочтение потребителя, то есть смысл внедрить мерчендайзинг в целях повышения продаж. Постепенно стала создаваться неизменная связка производитель– торговый посредник-покупатель, каждый из которых в свою очередь в силу различных причин был заинтересован в результативном мерчендайзинге.

Вследствие эволюции мерчендайзинг стал инструментом продаж, дающим весомые конкурентные преимущества. Для большинства из корпоративных производителей мерчендайзинг стал частью маркетинговой стратегии.

На рынок России идеи мерчендайзинга внесли мультинациональные корпорации: *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Philipp Morris* и др. Сейчас мерчендайзинг в России и ближнем зарубежье достаточно широко применяется маркетинговыми системами и распространяется в новых зонах экономики⁵.

Глава 2. Ассортиментная политика

2.1. Цель, задачи и значение ассортиментной политики

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы предприятия и прочие конъюнктурные детали. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы).

Согласно правилу ассортимента в мерчендайзинге для каждого типа предприятий розничных продаж поставщик устанавливает показатели по минимальному набору ассортиментных позиций товара.

Ассортимент – это число видов товарных единиц одного товарного ряда. Это состав и соотношение различных видов товаров, изделий, услуг в производственном и торговом предприятиях. Минимальный набор ассортиментных позиций должен быть всегда. Решение об увеличении ассортиментного ряда принимается продавцом и поставщиком индивидуально для каждой ситуации.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной деятельности фирмы, управления объемом прибыли в целях оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса.

Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особую значимость при наличии свободы выбора сферы и линии работы предприятия. Ассортиментная политика предполагает сбор информации о характеристиках сегментов рынков, продукции, предпочтений потребителей, уровня цен, макроэкономических направлений, условий внешнеэкономических связей со странами зарубежья.

Выделяют следующие основополагающие факторы, воздействующие на формирование оптимального ассортиментного набора продукции в магазине:

- 1) спрос;
- 2) возможности производства и импорта;
- 3) профиль и специализация магазина;
- 4) сфера деятельности магазина;
- 5) состояние материально-технической базы магазина.

Спрос выступает одним из главных факторов при установлении оптимального ассортимента точки продажи. Он классифицируется следующим образом:

- 1) специальный – спрос на конкретный товар, определенную продукцию, не допускает

⁵ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

замены каким-либо другим, даже однородным изделием;

2) альтернативный – спрос, окончательно складывающийся в ходе выбора товаров, знакомства с их предложением;

3) импульсивный – спрос, складывающийся под воздействием предложения товаров в торговом заведении.

Цели ассортиментной политики мерчандайзинга товаропроизводителя:

1) представление на рынке как можно большего числа ассортиментных наименований изделий;

2) проведение активной инновационной политики;

3) обеспечение достаточного количества товарных запасов в рознице, в целях чего производится постоянный контроль как в количественном, так и в ассортиментном вариантах;

4) обеспечение гарантий качества поставляемой продукции;

5) наличие «ударных» товаров в ассортименте, на которые уже в розничной сети необходимо будет акцентировать внимание с помощью рекламы и выкладки.

Цели ассортиментной политики мерчандайзинга продавца:

1) трансформация продукции в торговый зал;

2) адаптация ассортимента к потребностям потребителя;

3) создание собственной ассортиментной структуры, которая дает возможность адекватно противостоять агрессивной политике товаропроизводителей;

4) оказание дополнительных услуг и предоставление удобств клиентам-покупателям;

5) наличие товаров-лидеров.

Базой выбора той или иной ассортиментной стратегии должны являться оценка изменений денежных потоков, активизированных изменением ассортимента, а также прогноз состояния денежных потоков в будущем.

Любое расширение ассортимента обязательно влечет за собой рост затрат. При этом позитивные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут быть лишь в перспективе.

Бывает, что целью расширения ассортимента (например, производство сопутствующих изделий под существующей торговой маркой) может быть реклама. При таких условиях расширение ассортимента должно рассматриваться, как и любые операционные затраты, с точки зрения их воздействия на денежные потоки и финансовые выгоды.

Несмотря на это, основным параметром при оценке решения о производстве новых товаров (будет ли это новый и независимый вид продукции или имиджевый товар) или об уменьшении имеющегося товарного ассортимента должен быть анализ денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика изменения ассортимента может основываться на 3 теориях.

1. Горизонтальное изменение – один из элементов политики горизонтальной диверсификации, представляющий собой изменение ассортимента в пределах уже осуществляемой деятельности или в подобных направлениях, выход на новые рынки без перехода на сопредельные уровни в пределах кооперации.

2. Вертикальное изменение – составной элемент вертикальной диверсификации деятельности фирмы, ориентированный на расширение или сужение выпуска продукции, связанного с самостоятельным производством тех комплектующих, которые прежде приобретались у сторонних поставщиков, а также формирование своей торговой сети для продвижения своих товаров.

3. Комплексное изменение – представляет собой вертикальную и горизонтальную диверсификации.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента дает возможность выбора двух различных стратегий:

1) расширение, связанное с диверсификацией;

2) сужение в связи с необходимостью (целесообразностью) интеграции, как горизонтальной, так и вертикальной ассортиментной линейки.

Оценка эффективности концепции к построению ассортиментной стратегии должна базироваться прежде всего на показателе вероятного прироста прибыли (ДПр), полученном в

связи с изменением ассортимента продаваемых товаров.

$$D\Pi = DД - DР (1),$$

где $D\Pi$ – изменение прибыли;

$DД$ – изменение дохода;

$DР$ – изменение расходов в связи с расширением или сужением ассортимента.

Поскольку в данном случае речь идет о событиях в перспективе, то и количественная оценка не может быть совершенно точной, поэтому менеджеры должны анализировать и оценивать вероятный прирост доходов, а расчет должны осуществлять по 2 сценариям – минимум и максимум.

К окончательному решению необходимо прийти, исходя из среднего показателя с учетом коэффициента ковариации. В связи с этим в условиях равенства полученных средних значений выбор должен быть сделан в сторону наименьшей вариации (разброса величин).

Если в перспективе экономическая выгода от введения новых (сокращения старых) видов товара связана с какими-либо сложностями, вызванными необходимостью апеллировать «мягкими» показателями и приблизительными, вероятностными оценками, то определение целесообразности изменения номенклатуры продукции за прошлый период будет менее трудной (хотя и достаточно трудоемкой) задачей. Однако необходимость проведения таких подсчетов для раскрытия финансовых результатов от предпочтенной ассортиментной политики не вызывает сомнений.

Решение таких задач осуществляется с помощью управленческого учета: расчет рентабельности по видам деятельности, группам продукции, определенным единицам изделий (центрам рентабельности). При этом можно применять те же подходы, что и в прогнозировании. Сравнение ожидаемых результатов с фактическими величинами дает возможность не только оценить верность прежде принятых решений, но также и установить степень адекватности тех допущений, которые послужили базой прогнозирования.

В обстоятельствах благополучного продвижения на рынок нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента) обширность ассортимента может рассматриваться как технология повышения стабильности объекта (бизнеса, организации и т. д.).

Если фирма развивает более одного направления в границах однородной группы продукции (например, упаковка мороженого в вафельные стаканчики, в пластиковые емкости, в специальную фольгу и т. д.), то конкуренты, занимающиеся продвижением подобной товарной линии, могут отставать в производстве таких же видов расфасовки. Это зависит прежде всего от возможностей дополнительного финансирования и необходимости исследования и копирования аналогичных ноу-хау.

В рассматриваемом примере относительная устойчивость фирмы с более обширным ассортиментом может быть определена с точки зрения возможности копирования (повторения) конкурентами адекватных позиций. Так, например, вероятность воспроизведения конкурентами – производителями мороженого различных видов фасовки может оцениваться так: вафельные стаканчики – 0,9; пластиковые стаканчики – 0,8; специальная фольга – 0,5. В примере суммарный коэффициент вероятности копирования полного ассортимента расфасовки будет равен 0,36 (0,9 x 0,8 x 0,5). Это говорит о том, что возможность вхождения на рынок нового конкурента-производителя с воссозданием всех 3 видов упаковки мороженого составляет 36 шансов из 100. Если же предприятие, обладающее конкурентными преимуществами по ассортименту, разработает еще одну, эксклюзивную позицию производства (например, сухое мороженое или мороженое с цельными фруктами с оценкой вероятности копирования в 0,01), то вероятные возможности новых конкурентов снизятся соответственно до 36 шансов из 10000 (0,9 x 0,8 x 0,5 x 0,01).

Все эти расчеты могут быть правильными при условии тождества потребительских качеств новых ассортиментных линий товаров и запросов потребителей (маркетинговая целесообразность). Если покупателю новые товары (упаковка) не нужны, то конкурентоспособность фирмы будет ниже.

Развитие ассортиментной политики

Борьба ассортиментов нередко происходит в границах образования и противоборства крупных экономических кластеров – комплексных хозяйственных организаций, входящих в

прибыльные и развивающиеся секторы экономики. В России этот процесс также связан с противостоянием олигархических образований и промышленно-финансовых объединений (групп), способных использовать методы лоббирования как законодательного процесса, так и решений местных властей, а также с недобросовестным ограничением конкуренции посредством установления искусственных барьеров входа на рынок.

Выделяют следующие барьеры входа на рынок:

- 1) сравнительная реклама;
- 2) дискредитация хозяйствующего субъекта;
- 3) купля-продажа продукции, выполнение работ, предоставление услуг с принудительным ассортиментом;
- 4) подталкивание поставщика к дискриминации потребителя;
- 5) склонение к бойкоту хозяйствующего субъекта;
- 6) принуждение хозяйствующего субъекта к расторжению контракта с конкурентом;
- 7) подкуп сотрудника поставщика;
- 8) подкуп сотрудника покупателя;
- 9) наличие неправомерных преимуществ в конкуренции.

Такие действия представляют собой недобросовестную конкуренцию.

Кроме недобросовестных способов борьбы внутри рынка, имеют место и общеэкономические (конъюнктурные) условия, Майкл Портер именуется их барьерами для входа на рынок. К ним относятся:

- 1) экономия, обусловленная увеличением объема производства;
- 2) дифференциация товаров;
- 3) потребность в капитале;
- 4) более высокие затраты;
- 5) доступ к каналам потребления;
- 6) политика правительства.

Фирмы, принимающие решение о сужении ассортимента, могут встречаться также и с барьерами выхода из рынка. К ним относятся:

- 1) наличие у производителя долгосрочных капитальных вложений в специализированные активы. Эти активы могут быть или малоликвидными, или требующими существенных расходов на демонтаж, консервацию или эксплуатационную поддержку;
- 2) стратегия фирмы, ориентированная на комплексную диверсификацию и сужение одного из сегментов, что может привести к организационному и финансовому дисбалансу в смежных ассортиментных линиях продукции;
- 3) большие потери необратимых издержек (рассчитанные на будущее существенные инвестиции в научно-исследовательские разработки, рекламу и маркетинг);
- 4) потеря или ограничение доступа к смежным рынкам;
- 5) социально-экономические последствия в связи с увольнением персонала и сопротивлением со стороны заинтересованных лиц;
- 6) убыток для общего имиджа фирмы.

Существует несколько уровней расширения ассортимента товара:

- 1) увеличение позиций однородной продукции: производство новых видов, модификация упаковки, расфасовки, конфигурации и уже освоенных изделий;
- 2) внедрение разнородных видов товаров: развитие новых товарных направлений: диверсификация;
- 3) продвижение абсолютно новых, не имеющих аналогов товаров;
- 4) сочетание действий: проведение ассортиментных изменений одновременно на 2 или 3 уровнях.

Рациональность выхода на тот или иной уровень расширения ассортимента следует рассматривать с позиции потребности в новых научно-исследовательских разработках (НИР) и дополнительном финансировании. Хотя эти 2 фактора взаимосвязаны, они не всегда идентичны, так как многие НИР могут принести удачу и через месяц, и через 3 года, и через 10 лет, при этом неизвестными остаются время и количество необходимых финансовых средств. Если же речь идет только об изменении упаковки или цвета расфасовки, то величина

дополнительного финансирования может быть определена довольно точно.

Выше рассмотренное разделение уровней расширения товарных ассортиментов можно охарактеризовать так:

- 1) низкая степень затрат на НИР и несущественное дополнительное финансирование (прирост издержек в сопоставлении с направленными на традиционный продукт);
- 2) низкая степень издержек на НИР и значительное дополнительное финансирование;
- 3) высокий уровень затрат на НИР и наибольшее дополнительное финансирование;
- 4) степень потребности в НИР и финансировании, что обуславливается удельным весом реализации первых 3 подходов.

Прежде всего имидж отражается на ассортименте и качестве продукции, закрепляет за предприятием репутацию поставщика современных товаров и товаров высокого качества, точного соответствия объявленным параметрам качества.

Закон повышения качества продукции гласит, что по мере развития потребностей людей и производительных сил их труда улучшаются потребительские свойства и расширяется ассортимент производимых и потребляемых ими материальных благ и услуг.

В целях предупреждения и избежания кризисных ситуаций следует использовать принципы планирования, а значит, анализировать и прогнозировать ассортимент и качество выпускаемой продукции. Это одна из главных целей ассортиментной политики.

Планирование качества – процедура управления, подразумевающая разработку и практическое исполнение планов, определяющих будущую номенклатуру, ассортимент и качество производимой продукции. Предприятиями также прогнозируются отдельные виды продукции. В рыночной экономической системе распространено планирование на уровне фирм, которое обычно носит индикативный, ориентирующий характер. В исследованиях используются экономико-математические, балансовые способы и экспертные оценки. Планирование содержит принятие прогнозируемых решений уполномоченными на это органами, лицами.

Изменение номенклатуры товаров приводит к росту или снижению плановой прибыли. Для того чтобы установить воздействие ассортиментных сдвигов на прибыль, необходимо удельный вес каждого товара в совокупном объеме сравнить с товарной продукцией по полной себестоимости в истекшем и плановом годах. Далее удельный вес каждого товара в отчетном и плановом годах умножается на отчетную рентабельность этого изделия, принятую на уровне ожидаемого исполнения. Суммы полученных показателей отражают средний уровень рентабельности в истекшем и плановом годах.

На готовые изделия норма оборотных средств определяется отдельно по отгруженным товарам и готовой продукции на складе, расчетные документы на которые не отданы в банк на инкассо.

На складе норма оборотных средств по запасу готового товара определяется на промежуток времени, необходимый для комплектования и накопления товаров до нужного объема, для обязательного хранения продукции на складе до отгрузки, для упаковки и маркировки изделий, погрузки и транспортировки.

При большом ассортименте производимых товаров выделяются основные виды изделий, составляющие 70–80 % всего производства. По этим ведущим видам товаров определяется средневзвешенная норма оборотных средств, которая далее распространяется на все готовые изделия, находящиеся на складе.

Диверсификация – расширение ассортимента, изменение вида товаров, выпускаемых предприятием, фирмой, овладение новыми видами технологий с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Диверсификация помогает стабилизировать поток доходов, что выгодно и работникам данной фирмы, и поставщикам, и покупателям благодаря расширению ассортимента продукции и услуг.

Ассортимент и бренд

Изменение ассортимента может зависеть от подходов фирмы к стратегии развития бренда.

В настоящее время ведущие мировые производители, а вслед за ними и региональные (локальные) фирмы все чаще прибегают к методам политики диверсификации развиваемых брендов. Это связано прежде всего со спецификой сознания потенциальных покупателей, для

которых обнаруженные и объявленные (иногда даже мелкие) недостатки в продукции под конкретной торговой маркой автоматически экстраполируются на весь ассортимент данной группы товаров, производимых под этим брендом.

Важное значение имеет понимание менеджментом фирм и предприятий факта увеличивающейся рыночной цены бренда как нематериального актива, формируемого годами и десятилетиями при соблюдении идеального и стабильного качества товаров, а разрушается все это практически в один миг, иногда даже всего лишь из-за мелких недостатков или отклонений от рекламируемых характеристик. Такое обстоятельство может стать причиной расширения производителями ассортимента продукции под новой торговой маркой. Зато это дает возможность сберечь заработанное годами доброе имя старого бренда в случае неуспеха на рынке новых товаров.

Принятие решения о формировании нового бренда или использовании старого как сильного инструмента маркетинга связано с необходимостью оценки вероятных сценариев восприятия новых видов товаров на потребительском рынке, а также с возможностью вторжения государственных властей и независимых общественных учреждений.

В случае продвижения новой продукции на рынке под старым брендом может быть 2 следующих исхода.

1-й исход (оптимистический) – успех нового товара на рынке и в связи с этим – рост рыночной цены старого бренда.

2-й исход (пессимистический) – неуспех в продвижении нового товара и в связи с этим – утрата экономических ресурсов, которые инвестированы в старую торговую марку, при этом валовой ущерб по всей фирме может быть в несколько раз больше потерь от новой товарной единицы.

В условиях, когда новый продукт выходит на рынок под новым брендом, вероятные последствия (финансовые результаты) локализуются, а затраты на маркетинг существенно увеличиваются, при этом также возможны 2 следующих исхода.

1-й – оптимистический – «рыночный успех», который плохо распространяется (или не распространяется совсем) на рейтинг бренда. При этом фирма «делит» возросшую прибыль с потерянной выгодой;

2-й – пессимистический – «рыночный провал» не отражается на торговых брендах, существующих прежде, поэтому финансовые потери и имиджевые потери минимизируются.

Правильное решение должно приниматься на основе сравнения масштабов риска (вероятности) развития событий по всем рассматриваемым выше возможным исходам.

Решение дилеммы о выборе торговой марки (новой или старой) в целях расширения ассортимента также возможно на базе введения системы общего управления средствами. Это говорит о том, что любой товар должен быть не только наилучшего качества, но и должен быть востребован потребителями. В этом случае пропадает необходимость развития нового бренда, существенно уменьшаются затраты на маркетинг, а валовой доход фирмы максимизируется не только в виде увеличения прибыли, но и повышения рыночной цены фирмы за счет роста цены нематериальных активов предприятия.

Исследование эффективности и значения ассортиментной политики следует осуществлять, сопоставляя маржинальный доход, приносимый различными видами товаров (работ, услуг). Тем не менее, тут можно встретить на своем пути подводные камни. Нередко в экономических исследованиях для оценки прибыльности определенных товаров рекомендуется вычитать из прибыли маржинальный доход, ту долю постоянных расходов фирмы, которая соответствует ее части в совокупной выручке от реализации продукции. В этом случае также могут быть сделаны неправильные выводы. Таким образом, для любой фирмы разработка ассортиментной политики является стратегической задачей. В первую очередь она заключается в том, чтобы выработать наиболее выгодный для фирмы ассортимент продаваемых товаров (услуг), который даст возможность добиться поставленных целей и дать гарантию устойчивой деятельности предприятия в будущем. Процесс формирования товарного ассортимента должен исходить из определения целей фирмы. Следующие ступени – это проведение исследований, в ходе которых происходит накопление информации о внешней и внутренней средах рынка, о самих рынках, производителях, поставщиках, потенциальных покупателях, конкурентах, и

аналитическая деятельность, цель которой – уменьшить изначальное «поле идей» и со временем подойти к формированию возможных товарных позиций. Совокупность товарных позиций (линий) составит «портфель товаров» фирмы⁶.

2.2. Изучение спроса и предложения

Спрос представляет собой зависимость между количеством товара, который потребители желают и могут приобрести, и ценами на этот товар. Следует различать понятия «спрос» и «величина спроса».

При определении величины спроса в расчет берутся определенное время и место. Если бы измерение проводилось в другой стране или в другое время, то величина спроса изменилась бы. Поэтому **величина спроса** – это не что иное, как количество товаров и услуг, которые покупатели готовы приобрести по данной цене в конкретное время и в определенном месте.

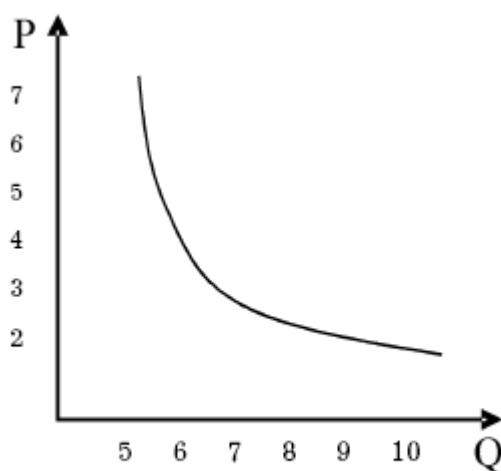


Рис. 1. Кривая спроса

На практике на спрос влияют и неценовые факторы (детерминанты), приводящие к сдвигу кривой спроса (рис. 1) влево или вправо от первоначального положения:

1) уровень доходов покупателя. Уровень доходов по-разному влияет на спрос на разные типы товаров. Различают: а) «низшие» товары, т. е. менее ценные товары (но они имеют хорошее качество), приобретаемые людьми с низкими доходами (например, хлеб, крупяные изделия, товары секонд-хенд и т. д.); б) «нормальные» товары (более ценные): овощи, фрукты, мясо, новая одежда, обувь и т. д. Если доходы потребителей возрастают, то растет спрос на «нормальные» товары, а кривая спроса сдвигается вверх вправо (а спрос на «низшие» товары сокращается);

2) вкусы и привычки покупателей меняются часто и зависят от моды, рекламы, сезона и т. д.;

3) цены на взаимозаменяемые товары (товары-субституты), т. е. удовлетворяющие аналогичные потребности (например, мыло и стиральный порошок). Если растет цена на основной товар, то спрос на товар-субститут возрастает. Цены на дополняющие товары, т. е. товары, которые не могут потребляться один без другого (например, фотоаппарат и пленка и т. д.) растут в одинаковой пропорции.

Данный список факторов, влияющих на спрос, далеко не полный. Тем не менее приведенных факторов вполне достаточно для проведения вычислений и наблюдений. Нередко поступают противоположным образом: уменьшают количество принимаемых во внимание

⁶ Шуримов Е. Анализ эффективности продаж и оптимизация ассортиментной политики // Экономика и Жизнь. 2003. № 7.

факторов до нужного минимума. Фактически это значит, что другие факторы считаются постоянными.

Закон спроса: по мере роста цены на товар величина спроса на него будет падать, т. е. спрос и цена находятся в обратной зависимости.

Для обоснования закона спроса можно предложить несколько аргументов:

1) ценовой барьер: если цена товара повышается, то для определенных категорий людей этот товар становится недоступным, они отказываются от его покупки;

2) эффект дохода: уменьшение цены на продукцию экономит часть дохода потребителя, которая может быть потрачена на увеличение потребления. Более высокая цена приводит к противоположному результату;

3) эффект замещения: проявляется в том, что по более низкой цене покупатели стремятся приобрести большее количество товаров вместо аналогичных, которые стали относительно дороже, т. е. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми;

4) принцип убывания предельной полезности: выражается в том, что реализация каждой дополнительной единицы продукции становится возможной лишь по сниженной цене. Пересечение горизонтальной и вертикальной осей графика кривой спроса, с одной стороны, показывает тот факт, что даже бесплатное потребление любого данного блага за определенный период времени имеет свои пределы, а с другой – совсем не вся продукция приобретается нами даже в очень малых количествах (или, по обратной функции спроса, чаще всего имеется максимальная цена, в случае роста которой данный клиент совсем не станет покупать данное изделие).

Когда стоимость продукции изменяется, то имеет место движение вдоль кривой спроса. В случае изменения хотя бы одного из «прочих равных» условий (цены на другие товары, доход, вкусы, предпочтения и т. д.) происходит сдвиг самой кривой спроса. Следует различать движение вдоль кривой спроса и сдвиг самой кривой, отражающие соответственно изменение величины (объема) спроса и изменение спроса.

Одного желания или даже возможности выпустить данную продукцию и доставить ее на рынок будет недостаточно. Предложение возникнет только тогда, когда данный экономический субъект будет намерен совершить операцию по продаже данного доставленного на рынок товара. Соответственно величина (объем) предложения будет определяться максимальным количеством товара, предназначенного для торговли, за соответствующий отрезок времени при данных условиях.

Объем предложения – это поток, также проходящий во времени. Поэтому необходимо точно определять, к какому этапу времени относится данный объем предложения. Условия, при которых определяется данная величина предложения, крайне значимы, так как именно они отражают ту среду, в которой находится производитель, принимающий решение о реализации товара.

Условия, воздействующие на выбор продавца, можно систематизировать в следующие основные факторы (детерминанты предложения):

1) цена данного товара;

2) цены товаров-субститутов;

3) цены комплементарных благ;

4) издержки производства, охватывающие как методы производства, определяющие необходимые количества применяемых ресурсов, так и стоимость этих ресурсов;

5) налоги и субсидии;

6) объективные, внешние (главным образом природные) условия производства;

7) ожидания производителей.

Построенная с учетом этих влияний функция предложения будет описывать зависимость величины предложения от данных факторов. Делая вывод по большому количеству эмпирических наблюдений, можно утверждать, что (при прочих равных условиях, т. е. когда все факторы, названные выше, не изменяются) чем выше цена данной продукции, тем больше объем ее предложения за данный период времени. Эта зависимость и является законом предложения.

Выбор определенной формы зависимости величины предложения от стоимости товара для

последующей статистической проверки диктуется непосредственными целями и задачами данного исследования. Самой простой и в результате этого часто используемой формой функции предложения является линейная, где a и b – параметры связи цены и объема предложения, определяемые на основании проведенных наблюдений и статистических вычислений (главным образом методом наименьших квадратов).

Среди нелинейных форм чаще всего находит применение степенная зависимость.

Кривую предложения также можно анализировать и в виде выражения обратной зависимости наименьшей стоимости, по которой данный продавец согласен реализовать свое изделие⁷.

В аналитической форме такая обратная зависимость минимальной цены, по которой продавец может продать данный товар, от количества покупаемой продукции соответственно может быть выражена в виде обратной функции предложения.

Такая обратная зависимость также является возрастающей: минимальная цена при производстве и продаже большего количества той же самой продукции всегда возрастает главным образом из-за роста альтернативных издержек. Связь прямой и обратной функций предложения аналогично может быть рассмотрена на примере линейной зависимости.

При изменении цены данной продукции значение функции спроса тоже изменится: показатель спроса станет другим, и соответствующая точка рыночной конъюнктуры переместится вдоль кривой спроса.

Если же изменения совершатся в каком-либо другом влияющем на спрос факторе, то это поменяет саму функцию спроса. На графике это будет выражено сдвигом всей кривой спроса влево вниз или вправо вверх.

Такие изменения величины спроса как совокупности всех соответствующих величин (например, всех их пар при однофакторной функции спроса) всегда необходимо точно разграничивать. Получится следующая взаимосвязь:

- 1) изменение цены товара;
- 2) изменение значения функции спроса;
- 3) изменение объема спроса;
- 4) перемещение вдоль кривой спроса;
- 5) изменение дохода, предпочтений, ожиданий, цен заменителей и дополняющих товаров и т. д.;
- 6) изменение самой функции спроса;
- 7) изменение спроса в целом;
- 8) сдвиг всей кривой спроса.

С предложением все происходит таким же образом: когда стоимость данной продукции будет меняться, то и значение данной функции предложения тоже изменится. Например, при повышении цены объем предложения также возрастет и, отражая это изменение, точка рыночной конъюнктуры поднимется вдоль кривой предложения.

Если же перемены затронут какой-либо другой из воздействующих на предложение факторов, то это повлечет за собой изменение всей функции предложения, что в свою очередь будет означать сдвиг всей кривой предложения. При этом увеличение предложения вызовет смещение кривой предложения вправо вниз, а сокращение предложения сдвинет кривую влево вверх. Это можно преодолеть, если исходить из обратной функции предложения: увеличение предложения будет ассоциироваться с сокращением цены предложения, т. е. сдвигом кривой вниз, а соответствующее снижение – с ростом цены предложения, а значит, сдвигом кривой вверх.

С одной стороны, такие изменения величины предложения и, с другой – самого предложения как совокупности всех соответствующих величин (например, всех их пар при однофакторной функции предложения) также надо точно разграничивать. Здесь получится такая взаимосвязь:

- 1) изменение цены товара;

⁷ Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

- 2) изменение значения функции спроса;
- 3) изменение объема предложения;
- 4) перемещение вдоль кривой предложения;
- 5) изменение издержек, налогов, ожиданий, цен заменителей и дополняющих товаров и

т. д.;

- 7) изменение самой функции предложения;
- 8) изменение предложения в целом;
- 9) сдвиг всей кривой предложения.

По общему правилу, если изменения происходят в одной из определяемых данной функцией характеристик, то просто одно из ряда значений этой функции заменяется другим. А когда изменяется фактор, в явном виде не учитываемый и предполагавшийся прежде неизменным (как бы «стоящий за спиной» данной функции), то приходится всю зависимость охватываемых данной функцией величин определять сначала⁸.

Понятие торговых и технологических процессов

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь выступают не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение спроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность осуществления различных операций зависят от уровня хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия потребителей.

Принципами организации оперативных процессов являются:

- 1) обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов реализации товаров и услуг;
- 2) обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени потребителей, высокий уровень торгово-сервисного обслуживания;
- 3) соответствие технологии современному научно-техническому уровню;
- 4) использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;
- 5) достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса посредством ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;
- 6) сохранение физико-химических свойств товаров.

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи⁹.

2.3. Факторы, влияющие на формирование ассортимента

Одним из основных вопросов, появляющихся при управлении запасами и продажами практически всех видов товаров, является необходимость формирования соответствующего

⁸ Курс экономической теории / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. Киров: «АСА», 2002.

⁹ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

ассортимента, обеспечивающего продавцу получение прибыли. Но так как точный объем спроса заблаговременно обычно неизвестен, экономические результаты торговли носят стохастический, случайный характер, отрицательным образом воздействующий на текущую и перспективную деятельность любой фирмы, связанной с реализацией продукции.

Формирование ассортимента – это процесс по подбору групп, видов, сортов и разновидностей продукции в соответствии со спросом потребителей в целях его более полного удовлетворения.

Формирование ассортимента совершается постоянно во всех звеньях товародвижения – от производства до потребления.

В каждом звене ассортимент товаров многообразен. При этом целевой установкой формирования ассортимента во всех звеньях товародвижения является торговый ассортимент различных торговых фирм. Собственно, он в развитой рыночной системе диктует товаропроизводителям, что производить, в каком объеме и когда.

Покупательский спрос является одним из главных факторов, воздействующих на формирование ассортимента, который направлен на предельное удовлетворение спроса потребителей и соответственно на активное влияние на спрос в сторону его увеличения.

В своем развитии формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны. Значительные изменения в спросе должны сопровождаться применением в формировании ассортимента. При этом необходимо учитывать тот фактор, что спрос на продовольственные товары имеет высокую степень устойчивости. Потребитель привыкает к определенному виду шоколада и иногда не изменяет этой привычке всю жизнь. Кризис в экономике России, снижение уровня жизни населения в некоторой степени разрушили сложившиеся привычки, поэтому предприятиям приходится также ломать сформировавшиеся традиции в технологии производства, фасовке, упаковке и т. д.

Проблема совершенствования товарного ассортимента для продовольственных товаров имеет особую важность еще и потому, что спрос произведенной продукции ограничен относительно небольшим периодом времени. И если в него не уложиться, выпущенные изделия принесут предприятию убыток.

Работа по формированию ассортимента должна осуществляться по следующей схеме.

Во-первых, непосредственно на предприятии-изготовителе необходимо рассчитать, какие сорта и виды продукции дают прибыль, сопоставив для этого производственные расходы по каждому виду и сорту изделий с их отпускной ценой.

Во-вторых, необходимо рассмотреть оборачиваемость продукции в торговле, так как чем быстрее реализуются изделия, тем больше можно получить прибыли за один и тот же отрезок времени.

Также при формировании ассортимента необходимо учесть влияние следующих факторов.

1. **Цена.** Часто цена может выступать в качестве определяющего обстоятельства при совершении покупки.

2. **Вкус.** Потребители предпочитают продукты питания не только для того, чтобы утолить чувство голода, но и получить удовольствие от вкусовых ощущений.

3. **Внешний вид.** Он определяет отношение к товару при его приобретении, в особенности, если отсутствует возможность попробовать изделие.

4. **Свежесть** – соответственно качество и вкус одновременно.

5. **Срок годности.** Часто продукт нуждается в хранении в течение определенного периода времени, и тогда особую значимость приобретает срок годности.

6. **Производитель.** Потребители выбирают производителя, зарекомендовавшего себя на рынке, у которого есть имя и которому они доверяют.

7. **Химический состав** – то, из чего состоят продукты питания (например, колбасные изделия), имеет большое значение для здоровья человека и пользы его организму.

8. **Фасовка.** Когда товар нельзя делить в условиях торговли, большое значение приобретает фасовка продукции.

9. **Упаковка** товара – это его внешний вид, первое, что видит покупатель. Ее привлекательность играет особую роль.

10. Условия хранения. То, как хранится товар, обеспечивает его качество при последующем употреблении.

11. Место продажи. Фирмам необходимо следить за своим имиджем «проверенного склада». Хорошо зарекомендовавшие себя предприятие или магазин будут иметь успех.

Объем и разнообразие ассортимента

Открывая фирму или магазин, или размещая товары своего предприятия в торговой точке, каждый руководитель решает, какие изделия и как продавать. Естественно, при этом один из главных вопросов – нужно ли продавать товар в ассортименте или лучше остановиться на узком специальном сегменте товаров, чтобы привлекать именно «своего» клиента.

Однозначного ответа на этот вопрос просто не существует. Каждый должен сделать выбор в пользу своего дела. Однако для того чтобы принять наиболее эффективное решение, необходимо знать и понимать некоторые законы экономики и психологии, а также законы поведения потребителей.

Положительные факторы и выгода широкого ассортимента товаров

Придя в продуктовый магазин, покупатель может не обнаружить намеченного перечня покупок. Каждый раз предприниматель стремится распознать или спрогнозировать чувства и эмоции, которые будут появляться у покупателя в той или иной ситуации. Затем он думает, какое решение примет потребитель, не найдя необходимый ему товар.

Для обоснования предположений необходимо рассмотреть классификацию покупок по запланированности. Выделяют 3 вида покупок по данной классификации:

- 1) незапланированная покупка, так называемая импульсная;
- 2) альтернативная покупка (возможен выбор товара);
- 3) жестко запланированная покупка.

К 1-му типу относятся следующие покупки. Например, покупатель по дороге домой зашел в магазин за молоком, а тут увидел в холодильнике густую аппетитную сметану и захотел сметаны. Не отказав своему желанию, он ее купил.

Ко 2-му типу относятся запланированные покупки, но не жестко. Так, клиент зашел купить минеральной воды. Ему не важно, какой марки, а главное, чтобы она была газированной.

Покупки, относящиеся к 3-му типу, – это покупки определенного наименования и конкретного объема/размера/литража и т. д. Например, минеральная вода объемом 1 л. Предположим, в магазине бутылки данного объема не оказалось. Некоторые потребители могут купить эту минеральную воду, но объемом, к примеру 1,5 л. А другие покупатели в этом случае, вообще не сделают покупку. По статистике процент «отказников» весьма высок и стремится к увеличению (до 50 %) с каждым неоправданным ожиданием. А это является для магазина упущенной выгодой.

Какие выводы можно сделать о таком магазине? Придет ли клиент в этот магазин еще раз? Если у потребителя имеется выбор магазинов, то, чтобы не тратить время, в следующий раз он пойдет в тот магазин, в котором данный товар есть точно. Таким образом, широкий ассортимент в необходимом количестве дает магазину возможность удовлетворить как можно больше потребностей клиентов любого уровня, показать устойчивость своего бизнеса и соответствовать предпочтениям населения по видам напитков, продуктов и емкостей/упаковок/фасовок.

Следовательно, это положительно сказывается на имидже магазина, создает благоприятный образ стабильного «богатого» (за счет богатства выбора) магазина. Помимо этого, широкий ассортимент ведет к росту наплыва (количества) покупателей, а их количество – это один из факторов, влияющих на прибыль магазина.

Перед выбором ассортимента товаров предпринимателю необходимо понимать, какие цели и задачи он хочет решить. Если прежде всего предприниматель ставит перед собой цель привлечь покупателей и заявить о себе, тогда в своем магазине или торговой точке ему необходимо представить широкий ассортимент продукции. После прохождения этого этапа и решения задачи, состоящей в увеличении прибыли и рентабельности бизнеса, а также дифференцировав продукцию, делается акцент на те товары, которые принесут максимальную прибыль.

Таким образом, в основе формирования ассортимента товаров должен стоять принцип управления доходностью от реализации определенных видов продукции. Такая теория дает возможность, во-первых, своевременно выявлять неблагополучные товары, во-вторых, оперативно реагировать на конъюнктурные колебания рынка, обходя стороной нежелательные симптомы убыточности путем адекватного воздействия на «болевы точки» процесса реализации товаров. Такая концепция базируется на дифференцированном учете прямых и косвенных расходов предприятия и предусматривает систему расчета себестоимости, исходя из разделения совокупных затрат на те, которые не зависят от количества выпущенных или реализованных товаров, т. е. на постоянные и на переменные издержки, напрямую связанные с оборотом или производством изделия за единицу времени.

Определение себестоимости является основой управленческого учета, так как от адекватной калькуляции и оптимальной тактической манипуляции с таким финансовым показателем зависит правильное восприятие относительной прибыльности разных товаров, а значит, будущее коммерческое развитие предприятия.

Вне зависимости от того, какие затраты входят в себестоимость, это не отменяет основного уравнения, в соответствии с которым прибыль (Π) является разницей между выручкой (B) и всеми затратами (Z). Таким образом,

$$\Pi = B - Z,$$

где Π – величина прибыли от продажи продукции за определенный период времени;

B – произведение количества реализованной продукции на ее цену;

Z – затраты на реализацию, включая совокупные издержки всего предприятия и себестоимость выпущенных либо проданных изделий.

В сущности, это интегральный показатель жизнеспособности предприятия, так как тяжело оспаривать необходимость возмещения всех затрат, особенно в длительном периоде времени. Однако в виде инструмента для оперативного управления такой коэффициент малоинформативен, поскольку, учитывая все затраты котловым способом, представляется невозможным оценить значимость каждого из них в определении стоимости продукции и тем самым точно рассчитать долю отдельных видов товаров в общей рентабельности ассортимента. Также практически невозможно найти верное решение по ценообразованию, когда необходимо избавиться от лишних товаров или занять какой-то конкретный сегмент рынка либо сохранить лояльность потребителей. Но даже если не применять такие методы, а ориентироваться лишь на процесс оптимального формирования ассортимента, то и в этой ситуации необходимо вести корректную калькуляцию и распределение затрат между всей номенклатурой изделий. Поэтому более успешным способом исчисления себестоимости, который дает очевидные преимущества с точки зрения управления затратами предприятия, выступает учет всех прямых издержек, связанных с выручкой, видом товара и (или) с оказанием какой-либо услуги. Такой способ информативен, но в то же время он трудоемкий и малоэффективный в отношении быстроты сбора первичного материала и своевременного обеспечения пользователей необходимой информацией по финансово-хозяйственной работе предприятия. Что касается целесообразности его применения, то должна быть уверенность в том, что сложность получения таких глубоких результатов не превышает эффекта от их использования. Вероятно, по закону «20/80» лучше воспользоваться информацией, достоверной на 80 %, но иметь возможность для проведения опережающего контроля, затратив на это минимум времени и ресурсов (20 %), нежели иметь самую емкую, но дорогую информацию¹⁰.

Глава 3. Товарный запас

3.1. Значение товарного запаса

¹⁰ [www. http://aksionbkg.com](http://aksionbkg.com) Валерий Вайсберг. Чем торговать в магазине? // Русский Фокус. 2002. № 25.

От объема товарного запаса и уровня в существенной степени зависит эффективность коммерческой деятельности фирмы. Они остро реагируют на всякие изменения рыночной конъюнктуры, прежде всего на отношение спроса и предложения. Сам факт их наличия не приносит их собственникам ничего, кроме расходов и убытков. Тем не менее, без них не может работать и функционировать ни одно торговое предприятие. Это товарные запасы.

Товарные запасы представляют собой предметы потребления, находящиеся в сфере товарного обращения. Это товар, ожидающий часа своей продажи. Как только товар оказывается проданным, он переходит в сферу потребления и уже не является товарным запасом.

Товарный запас – это количество товаров определенного вида, сорта, находящихся на данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах, на витринах магазина.

Необходимость формирования товарных запасов на предприятии обусловлена тем, что процесс обращения нельзя прерывать в момент между 2 завозами продукции.

Наличие товарного запаса служит важным условием непрерывности процесса производства и обращения продукции. В то же время запасы не должны быть избыточными, поскольку при этом возрастают издержки производства и обращения.

Товарные запасы формируются на всех этапах товародвижения: в хранилищах производственных предприятий, при транспортировке, на складах оптовых и розничных торговых фирм. Необходимость формирования товарных запасов определена такими факторами, как:

- 1) время, необходимое для перевозки продукции от места производства до места продажи, охватывая время на погрузочно-разгрузочные работы;
- 2) сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;
- 3) несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, что вызывает сортировку, упаковку и подработку;
- 4) специфика территориального размещения производства;
- 5) условия перевозки товаров, расстояние между поставщиком и магазином;
- 6) возможности для хранения продукции и др.

Объем товарных запасов обуславливается величиной и структурой товарооборота торгового предприятия. Одной из основных задач торговых предприятий является поддержание оптимальной пропорции между размером товарооборота и величиной товарных запасов. При недостаточном объеме запасов появляются трудности с товарным обеспечением товарооборота фирмы; излишние запасы ведут к дополнительным затратам, повышению потребности в кредитах и увеличению затрат по выплате процентов по ним, увеличению затрат по хранению запасов, что в целом приводит к ухудшению общего финансового положения торговых предприятий.

Необходимость наличия запаса товара

Одним из основных блоков мерчандайзинга является товарный запас, необходимый для того, чтобы избежать отсутствия товара в торговой точке, магазине. Соответственно, предприниматель должен организовывать запас товара.

Положительные стороны запаса продукции:

- 1) гарантирует постоянное наличие товаров;
- 2) увеличивает общий годовой объем продаж;
- 3) помогает учитывать изменения спроса на изделия;
- 4) увеличивает прибыль.

Для того чтобы рассчитать оптимальный уровень товарного запаса, следует проанализировать множество факторов: прогноз спроса на данную продукцию, продажа определенного вида наименования изделия, не обходя вниманием возможную сезонность или зависимость от других факторов. Существуют различные формулы, по которым рассчитывается необходимый объем товарного запаса, они будут рассмотрены ниже.

В ежедневной практике мерчандайзинга, а значит, и в теории, очень важно соблюдение правил.

Согласно правилу торгового запаса в точке продаж необходим уровень запаса,

достаточный для постоянного наличия ассортимента на торговом предприятии. Если поставки продукции постоянны, то ее запасы можно минимизировать.

Отношение площади торгового зала к складским и подсобным помещениям в настоящий период времени стремится к 70–75 %. Магазины невыгодно иметь большие складские помещения, а проще получать продукцию со складов поставщиков, расположенных за городом, с более низкой платой за аренду. Исключением в данном случае являются магазины-склады.

Еще одним важным фактором для предпринимателя является оборачиваемость товаров, которая имеет следующие выгоды:

- 1) увеличение объемов продаж;
- 2) увеличение свободных средств;
- 3) уменьшение риска истечения срока годности, порчи товаров;
- 4) повышение настроения торгового персонала в связи с успешными и быстрыми продажами.

Следует обратить внимание, что имеется возможность того, что если потребности клиента в разнообразии, глубине ассортимента или определенном изделии не удовлетворены, магазину придется смириться с потерей этого покупателя, а соответственно, и с потерей доходов от продажи товаров.

Правило торгового запаса близко связано с методом закупок, который применяется розничными фирмами. У поставщика сведения о методах закупок хранятся в базе данных и учитываются при обобщении и оптимизации производственных планов и планов реализации товаров.

Выделяют 4 основных подхода к закупкам:

1) подход с фиксированным размером заказа. Поставки продукции осуществляются через разные промежутки времени (интервалы поставок), заказ на новую партию осуществляется, когда запасы снижаются до минимума;

2) подход с изменяющимся размером заказа и фиксированным временем заказа. В соответствии со своими отчетами продавец устанавливает, какие ассортиментные позиции и в каком объеме ему нужны через определенное время;

3) подход с фиксированным размером и периодичностью заказа.

Обычно применяется для товаров повседневного спроса, а также для торговых точек, имеющих постоянных клиентов, привычки и особенности которых известны предпринимателю;

4) подход с изменяющимся размером и периодичностью заказа.

Такой подход типичен для товаров, спрос на которые подвержен сезонным колебаниям, моде и т. п. Изменения вероятны также в результате действий производителя по рекламе и пропаганде продукции.

Принципы товароснабжения розничных торговых точек состоят в следующем:

- 1) планомерность и централизация снабжения;
- 2) ритмичность поставок;
- 3) оперативность поставок, дающая возможность скорого реагирования на изменения спроса;
- 4) экономичность;
- 5) технологичность.

В соответствии с этими принципами предприниматель определяет критерии оценки своих поставщиков и делает выбор в пользу оптимального для себя варианта сотрудничества.

Обычно поставщики оцениваются розничным предпринимателем по следующим критериям:

- 1) надежность снабжения;
- 2) качество поставляемой продукции;
- 3) цена закупки;
- 4) приемлемые сроки выполнения текущих заказов и возможности размещения экстренных заказов. Помимо этого, важно обратить внимание на то, что предприниматель не должен препятствовать представителям поставщика производить контроль остатков товара и соответственно стараться не допускать случаев, когда продукция в магазине или на складе заканчивается.

Правила присутствия:

1) необходимый ассортимент товаров, имеющихся на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале. В случае, если сделан заказ на новые позиции ассортимента, их надо выставить на продажу сразу после доставки;

2) различные позиции, представленные на витрине, должны быть доступны для продажи. В случае отсутствия продукции в магазине не нужно оставлять ее образец на полке, так как у потребителя отсутствие выбранного им товара вызывает раздражение (он понимает, что его обманули, ввели в заблуждение и он просто потратил время напрасно). Правило сроков хранения и ротации товаров на полке отражается устойчивым выражением: «Первым пришел, первым ушел». Подразумевается, что партия продукции, поставленная в магазин или торговую точку ранее, должна продаваться в первую очередь. До пополнения запасов в магазине необходимо выбирать товар из партии, поставленный в более раннее время или сроки хранения которого истекают быстрее.

При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, находящийся на полке, должен передвигаться вперед, а доставленный со склада – ставиться назад. При этом необходимо проверять сроки хранения продукции. Важно иметь в виду, что попытка продажи изделий с истекшим сроком годности весьма опасна для имиджа всего магазина. Такая торговая точка рискует совсем лишиться покупателя, который приобрел в ней недоброкачественный просроченный товар.

Запасы товаров образуются на макро– и микроуровнях. На предприятиях продаж любых организационно-правовых форм, в том числе и кооперативных, скапливание продукции находится в близкой взаимосвязи со способностью воздействовать на размер дохода и конкурентоспособность. В результате как отсутствия, так и наличия излишних запасов, возникают нежелательные экономические последствия. Объем запасов должен быть выгоден организациям с экономической точки зрения, отвечать их потребностям, обеспечивать эффективную деятельность. Переход к рыночной экономике стимулировал изменение методов управления товарными запасами, что ведет к задаче оптимизации товарных запасов с применением методов экономики, маркетинга, финансов, логистики. Как видно из опыта, во многих кооперативных торговых предприятиях управление товарными запасами и товарными потоками происходит отдельно друг от друга. Рационализация запасов в контексте потоков не рассматривается в виде наиболее важного и доступного резерва достижения более эффективных итогов деятельности. Обычно объем запасов рассчитывается не жесткими экономическими методами, а эмпирически. Результатом этого явились: стихийный характер накопления и расходования продукции, ухудшение показателей деятельности, нерациональное использование ресурсов¹¹.

3.2. Методы расчета товарных запасов

Период исполнения товаром функции товарного запаса может продолжаться от нескольких часов до нескольких месяцев и даже лет. Сверхнормативные товарные запасы, задержавшиеся на складах организаций, приводят к потерям и убыткам, препятствуя высвобождению оборотных средств и занимая полезную торговую и складскую зоны. Одновременно нехватка товарных запасов, вызывающая стабильные «перебои» с одними или другими видами изделий, может отрицательно сказаться на отношении покупателей. В связи с этим маркетолог должен иметь знания расчета оптимального объема товарных запасов, анализа их величины и уровня, а также динамики и оценки поведения запасов товара в условиях изменения рыночной конъюнктуры (например, в условиях сезонности). Это позволит следовать строгому ритму поставок, избирать экономичные линии движения товара и сроков его хранения, вовремя обнаруживать продукцию, имеющую низкий спрос, проводить распродажи и в результате обходить неоправданные утраты.

В зависимости от назначения товарные запасы бывают:

¹¹ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

- 1) текущего хранения (для повседневной продажи);
- 2) сезонного накопления (например, картофель, яблоки) или сезонного спроса (летом таковыми будут товары зимнего ассортимента);
- 3) целевого назначения (например, для проведения концерта);
- 4) долгосрочного завоза (формируются в горных и отдаленных районах для удовлетворения спроса потребителей в момент приостановления нормального товароснабжения);
- 5) периодического возобновления (стратегические запасы, резервы государства).

Товарные запасы рассматриваются в общем по предприятию и по отдельной товарной группе по сведениям оперативного учета, а также по сведениям бухгалтерской и статистической отчетности. Главные цели анализа – проверка соответствия фактических товарных запасов принятым нормам и расследование причин несоответствий. По данным, полученным в результате анализа, принимаются соответствующие меры для нормализации товарных запасов.

Величина товарных запасов может исчисляться в натуральном и стоимостном выражениях. На практике рассчитывают 3 вида данного показателя:

- 1) минимально допустимую величину, подтверждающую необходимость пополнения запасов товара;
- 2) максимальную величину, отражающую предельный размер товарных запасов;
- 3) резервный объем, гарантирующий собственнику стабильную работу предприятия в непредвиденных обстоятельствах. Товарные запасы анализируются, рассчитываются и планируются в абсолютных и относительных величинах.

Абсолютные показатели являются стоимостными (денежными) и натуральными единицами, применяются при проведении инвентаризаций в торговых организациях. Основным минус абсолютных показателей – невозможность с их помощью рассчитать уровень соответствия объема запаса товаров потребностям развития товарооборота. Поэтому **относительные показатели**, дающие возможность сравнивать объем товарного запаса с товарооборотом торговой фирмы, применяются более широко.

Первым относительным показателем, используемым при анализе, является объем товарных запасов, который исчисляется в днях товарооборота по следующим формулам:

$$U_{tz} = TЗ / (T / Ободн) \text{ или } U_{tz} = (TЗ \times Д) / (T / Об),$$

где U_{tz} – уровень товарных запасов в днях товарооборота;

$TЗ$ – товарный запас на конец рассматриваемого периода (руб.);

$T / Ободн$ – однодневный товарооборот за рассматриваемый период (руб.);

$T / Об$ – величина товарооборота за рассматриваемый период (руб.);

$Д$ – количество дней в рассматриваемом периоде.

Уровень товарных запасов определяет обеспеченность торговой организации запасами на конкретную дату и отражает, на какое число дней торговли (при имеющемся товарообороте) достаточно этого запаса.

Вторым основным показателем, характеризующим товарные запасы, является показатель товарооборачиваемости.

Товарооборачиваемость, являясь одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия, дает возможность оценить и количественно измерить параметры, свойственные товарным запасам: время и скорость их обращения.

Время товарного обращения, или товарооборачиваемость в днях товарооборота, можно выразить через формулы:

$$Обдн = (TЗ \times Д) / (T / Об) \text{ или } Обдн = TЗ / (T / Ободн),$$

где $Обдн$ – товарооборачиваемость в днях товарооборота;

$TЗ$ – средний товарный запас за анализируемый период (руб.);

$T / Ободн$ – однодневный товарооборот за тот же период (руб.);

$T / Об$ – объем товарооборота за рассматриваемый период (руб.);

$Д$ – число дней в этом периоде.

Средний товарный запас за рассматриваемый период исчисляется по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$TЗ = \{(TЗ 1 / 2) + TЗ 2 + TЗ 3 + \dots + (TЗ n / 2)\} / (n-1),$$

где $TЗ$ – средний товарный запас за конкретный период (руб.);

$TЗ1, TЗ2 \dots, TЗn$ – величина товарных запасов на отдельные даты анализируемого периода (руб.);

n – количество дат, за которые берется величина запасов. Товарооборачиваемость представляет собой время обращения среднего товарного запаса за конкретный период. Этот процесс характеризуется такими показателями, как скорость товарного обращения (товарооборачиваемость в днях) и время одного оборота.

Товарооборачиваемость в днях товарооборота отражает время, в процессе которого товарные запасы располагаются в сфере обращения, т. е. количество дней, за которое оборачивается средний товарный запас.

Скорость товарного обращения, или товарооборачиваемость в числе оборотов, исчисляется по следующим формулам:

$$Обр = (T / Об) / TЗ \text{ или } Обр = Д / Об \text{ дн}$$

где $Обр$ – товарооборачиваемость в числе оборотов;

$Обдн$ – товарооборачиваемость в днях товарооборота;

$T / Об$ – товарооборот за конкретный период (руб.);

$TЗ$ – средний товарный запас за тот же период (руб.);

$Д$ – число дней в рассматриваемом периоде.

Товарооборачиваемость в числе оборотов отражает количество оборотов среднего товарного запаса за рассматриваемый период времени.

Между временем и скоростью обращения товара имеется постоянная обратная пропорциональная зависимость. Сокращение времени и возрастание скорости товарного обращения дают возможность выполнить больший объем товарооборота при меньших величинах запаса товара, что ведет к уменьшению товарных утрат, уменьшению затрат на хранение продукции, оплате процентов за пользование кредитом и т. п.

Товарооборачиваемость, рассчитанная по данной формуле, отражает, за сколько дней реализован средний товарный запас. Обычно оборачиваемость товаров сложного ассортимента немного меньше, чем оборачиваемость товаров простого ассортимента.

Время одного оборота показывает число дней, в течение которых товар находился в виде запаса со времени его поступления в область товарного обращения и до начала продажи.

Предприятие должно стремиться к повышению товарооборачиваемости, так как вследствие ускорения:

- 1) растёт размер товарооборота и спрос потребителя удовлетворяется в большей степени;
- 2) снижаются издержки обращения (затраты на хранение, потери, проценты за кредит) и вырастает прибыль;
- 3) улучшается финансовое состояние предприятия, так как быстрее высвобождаются средства, вложенные в продукцию, которыми можно быстрее рассчитаться с поставщиками, банком, бюджетом;
- 4) возрастает объём производства продукции.

В рознице традиционно используются **3 метода анализа и учета товарных запасов:**

1) инвентаризация, т. е. общий подсчет всех товаров, которые при надобности могут перевешиваться и перемериваться. Полученные сведения в натуральном выражении оцениваются в действующих ценах и суммируются по товарным группам. Минусами такого метода могут быть большая трудоемкость и невыгодность для фирмы, поскольку во время проведения инвентаризации организация обычно не работает;

2) оперативный учет или снятие остатков, т. е. сличение материально ответственными лицами фактического наличия продукции с информацией товарного счета. При этом считают не продукцию, а товарные места (коробки, ящики, и др.). Далее с учетом соответствующих норм осуществляется пересчет, определяется число изделий, которое далее оценивается по действующим ценам. Минус такого метода – наименьшая точность, чем при инвентаризации;

3) балансовый метод, основанный на применении балансового расчета товарных запасов. Балансовый метод не так сложен, как рассмотренные выше, и дает возможность обеспечить оперативный учет и проанализировать товарные запасы в

соответствии с другими показателями. Минусом этого метода является отсутствие возможности убрать из расчета разного рода неопределенные потери, что способствует кое-каким искажениям суммы запасов. Для устранения этого недочета сведения балансового учета регулярно должны сопоставляться с информацией об инвентаризации и снятии остатков.

Оптимальный размер товарных запасов. Главные задачи, которые необходимо ставить перед оптимизацией товарного запаса: минимизация издержек и максимизация удовлетворения спроса.

При анализе оптимальной величины товарных запасов фактические товарные запасы в днях сопоставляются с нормой и рассчитывается отклонение в днях и в сумме:

1) **отклонение по запасам (в днях)** = фактические запасы (в днях) – норма запасов (в днях);

2) **отклонение по запасам (в сумме)** = однодневный товарооборот \times отклонение по запасам (в днях).

Например, если норма запасов – 25 дней, а фактические запасы – 22 дня, то соответственно отклонение составит 3 дня. Такое отклонение со знаком «-» отражает, что товарные запасы необходимо пополнить, в противном случае объем товарооборота в следующем периоде может снизиться. И, наоборот, отклонение со знаком «+» отражает располагающие сверхнормативные товарные запасы. В такой ситуации необходимо выяснить причину их появления. Если продукция поступила в последние дни месяца и ее всего лишь не успели продать, то это означает, что она будет содействовать росту товарооборота в следующем периоде. Если же эта продукция не продается продолжительный период времени, то она занимает торговую зону и увеличивает издержки обращения. В этом случае необходимо разработать программу ее быстрой реализации (например, устроив распродажу). Следует отметить, что неходовые и залежавшиеся товары (низкокачественные, потерявшие товарный вид, вышедшие из моды и т. д.) в общем объеме товарных запасов могут исчисляться по отдельности для более скрупулезного исследования обстоятельств появления такого положения. Выше рассмотренный анализ может осуществляться только по запасам текущего хранения. Если у фирмы есть в наличии товарные запасы сезонного накопления, их долю необходимо минусовать из общей суммы фактических товарных запасов.

Важно отметить, что оценку оптимальной величины товарных запасов стоит проводить не по всем видам продукции. Не обязательно рассчитывать данный показатель для товаров, у которых оборачиваемость в среднем равняется 1 дню (например, хлебу).

Результаты анализа могут применяться для планирования товарных запасов. Обратим внимание, что инструктивного обязательного планирования товарных запасов в торговых организациях не существует. Исходя из объемов деятельности и количества сотрудников малые торговые предприятия совсем не планируют товарные запасы или планируют их весьма приблизительно. Средним и крупным предприятиям торговли необходимо наблюдать за динамикой товарооборачиваемости, а значит, планировать и нормировать товарные запасы, что является базой для разработки заказов на закупку продукции в ассортиментном разрезе.

Используются различные способы планирования и нормирования товарных запасов: статистический, нормативный, технико-экономический, экономико-математический.

Статистический способ планирования и нормирования товарных запасов заключается в анализе товарооборачиваемости и фактических товарных запасов текущего хранения, сформировавшихся за последние 3–4 года. Размер товарных запасов считается в днях товарооборота. Анализ и исследование сформировавшихся тенденций осуществляются как по предприятию в целом, так и по товарным группам. Обнаруженные при анализе тенденции переносятся на плановый период с учетом вероятного действия объективных и субъективных причин. Статистический способ планирования и нормирования товарных запасов достаточно прост, но не совершенен. Его главный минус заключается в том, что определившиеся за несколько лет тенденции экстраполируют в перспективу со всеми характерными для них недочетами.

Часто при продажах используют способ технико-экономических расчетов. Это обусловливается тем, что до 1992 г. посредством собственно этого способа исчислялся размер товарных запасов по каждому торговому предприятию и организации. Помимо этого, этот

способ остается одним из самых достоверных и точных.

Смысл способа технико-экономических расчетов заключается в том, что вся масса товарных запасов разделяется на отдельные составляющие, соответствующие этапам пути товаров от времени поступления на предприятие торговли до их реализации конечным потребителям. Планируются и нормируются эти составляющие отдельно. Затем вычисляется норматив товарных запасов как сумма отдельных составляющих.

При применении этого метода норма товарных запасов включает в себя следующее:

- 1) время для приемки, проверки и подготовки товаров к продаже;
- 2) время пребывания продукции в виде торгового запаса;
- 3) гарантийный (страховой) запас товаров.

Время для приемки, проверки и подготовки товаров к продаже определяется посредством хронометража, время пребывания товарных запасов в виде товарного запаса считается. При этом учитывают, что торговый запас распределяется на две составляющие: запас товаров, который должен всегда находиться в торговом зале, и запас текущего пополнения, т. е. подготовленный для обеспечения безостановочной продажи.

Для количественного измерения первой части торгового запаса находят число ассортиментных видов и среднюю цену на каждую разновидность товара. Далее к произведению этих 2 величин приплюсовывают среднедневной оборот и полученное количество делят на среднедневной оборот по этой группе продукции. Вторую часть торгового запаса определяют по каждой товарной группе, исходя из частоты поступления. Обычно размер запаса текущего пополнения исчисляется по следующей формуле:

$$Q = \sqrt{\frac{2VU_2}{U_1}},$$

где Q – величина оптимальной партии товара;

V – объем товарооборота;

U_1 – затраты на транспортировку партии продукции;

U_2 – затраты по хранению разновидности партии товара.

Размер товарного запаса текущего пополнения должен составлять половину оптимальной партии поставки продукции. Это соотношение является для предприятий торговли традиционным и говорит о том, что во время завоза запасы некоторых товарных единиц колеблются от максимальной (во время завоза) до минимальной величины (накануне завоза).

Гарантийный (страховой) запас товаров необходим для смягчения неравномерности поставок, изменений спроса и т. п.

Формула расчета размера страхового запаса имеет следующий вид:

$$ТЗ_с = K \sqrt{\sum (T / Об - \overline{T / Об})^2 / n},$$

где n – страховой запас товаров;

$ТЗ_с$ – коэффициент уровня обслуживания (выражает в процентах отношение числа дней, когда товар безостановочно находится в реализации, к общему числу дней в периоде; практически всегда величина известная и задаваемая);

K – товарооборот по кварталам;

$T/Об$ – среднеквартальный товарооборот;

$T/Об$ – число рассматриваемых кварталов. При определении нормативов в целом по организации торговли учитывают время пребывания продукции, и в пути (для иногородних

поставщиков).

Следовательно, технико-экономический метод планирования и нормирования товарных запасов предоставляет такую формулу исчисления норматива товарного запаса:

$$H = T3n + T3m + T3c,$$

где H – норматив товарного запаса (по товарной группе);

$T3n$ – время на приемку, проверку, подготовку товаров к реализации;

$T3m$ – торгово-товарный запас;

$T3c$ – страховой товарный запас.

Подобным образом проводят расчет по всем товарным единицам, и общий результат определяет норматив по торговой фирме в совокупности. Тем не менее, в современной повседневной деятельности торговых предприятий ни нормативный, ни экономико-математический метод практически не используются из-за невысокой достоверности и большого объема подсчетов.

Расчет рабочего запаса:

1) представительный ассортиментный набор в сумме по товарной группе равен стоимости представленных в торговом зале ассортиментных единиц товара, а в днях оборота исчисляется методом деления его величины в сумме на среднедневной кредитуемый розничный товарооборот товарной группы в планируемом периоде;

2) запас товаров в торговом зале в объеме среднедневных продаж устанавливается посредством деления кредитуемого розничного товарооборота планируемого периода на количество дней в периоде;

3) запас на время приемки, подготовки продукции к продаже в днях определяется путем хронометрирования времени, затрачиваемого на определенные операции. Время на приемку определяется из времени на внешний осмотр тары, пломб, на разгрузку, проверку по количеству и качеству, перемещение товара к месту продажи и хранения. Время на подготовку товаров к продаже составляет время, затрачиваемое на распаковку, утюжку и выкладку продукции в торговом зале. Запас текущего пополнения занимает наибольший удельный вес в потоварном нормативе запасов. Он формируется для обеспечения безостановочной продажи в период между поступлениями продукции. Для расчета запаса текущего пополнения на планируемый период нужно определить средний промежуток поставки между поступлениями товара. Средний промежуток поставки на планируемый период складывается на базе информации о количестве поставок и их стоимости по ассортиментным позициям, входящим в товарную группу.

Запас текущего пополнения в днях по товарной группе ($Z_{тп}$) равен половине среднего интервала поставки на планируемый период и исчисляется по формуле: $Z_{тп} = I/2$.

В случае, когда ассортиментные разновидности продукции нельзя заменить другими, **запас текущего пополнения среднему промежутку поставки по товарной группе вычисляется по формуле:** $Z_{тп} = I$.

Если невозможно по сведениям условий поставки и спецификаций к ним установить средний интервал поставки на планируемый период, можно применить отчетные данные.

Рабочий запас включает только запас на время разгрузки, приемки и подготовки товаров к отгрузке; ассортиментный норматив не предусматривается; в потоварный норматив входят запасы в пути и неоформленные отгрузки. При этом норматив товаров в пути определяется раздельно по товарам и товарным группам¹².

3.3. Понятие и структура розничного товарооборота

Розничным товарооборотом является передача товаров конечным потребителям. На этом процесс обращения товара завершается – он поступает в сферу потребления.

Как экономический показатель розничный товарооборот показывает объем товарной

¹² Петухова Г.Л. Секреты создания «золотого» запаса. Кое-что о методах расчета оптимальной величины товарных запасов // Маркетолог. 2000. № 11.

массы (в денежном выражении), переходящий в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой – сумму затрат населения на приобретение товаров. Динамика розничного товарооборота показывает пропорции между производством и потреблением, потребности предприятий в материальных и трудовых ресурсах, развитие торговой сети.

Согласно Инструкции по определению розничного товарооборота и товарных запасов юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание (утв. Постановлением Госкомстата РФ от 1 апреля 1996 г. № 25), розничным товарооборотом является продажа товаров населению. Помимо этого, в розничный товарооборот входит продажа товаров организациям, учреждениям и предприятиям для обслуживания населения.

Как статистический показатель розничный товарооборот показывает объем продажи товаров населению через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота характеризует состояние национальной экономики страны, отражая ее положение в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Основную массу материальных благ, применяемых для удовлетворения личных потребностей, население получает благодаря торговле.

Количественные и качественные свойства товарной продукции, которая перемещается из области производства в область потребления согласно законам товарного обращения, выражаются в показателях розничного товарооборота.

Розничным товарооборотом является продажа товаров потребителям для удовлетворения личных потребностей в обмен на денежные доходы.

Обмен денежных доходов на товары, экономические отношения, отражает экономическую суть розничного товарооборота: розничный товарооборот отражает завершение процесса обращения, права на собственность товаров, которые переходят к потребителю. Товары в свою очередь непосредственно используются или же образуют потребительский фонд, т. е. выходят из сферы обращения и прекращают быть товарами.

Тем не менее, население удовлетворяет свои потребности в предметах потребления не только посредством их индивидуального потребления, но и благодаря разнообразным формам совместного потребления. Покупателями в этом случае являются различные организации, учреждения, предприятия (пансионаты и базы отдыха, больницы, школы, детские сады и ясли, дома для престарелых и т. д.). Продажа товаров организациям и предприятиям может осуществляться за безналичный и наличный расчет и является мелкооптовой продажей. Такая продажа составляет примерно 5 %.

Розничный товарооборот является важнейшим показателем торгового предприятия. Он характеризует объем деятельности фирмы и выражает величину валового дохода и прибыли.

Розничный товарооборот представляет собой также народно-хозяйственную значимость. Через розничный товарооборот осуществляется смена форм стоимости товаров народного потребления, образованная в процессе производства.

В итоге возмещаются производственные расходы и создаются условия для дальнейшего развития производства.

С помощью розничного товарооборота стоимость и потребительная стоимость товаров народного потребления имеют общественное признание.

Розничный товарооборот является важным звеном в процессе реализации экономического закона распределения по труду. Денежные доходы, заработанные в соответствии с количеством и качеством затраченного труда, обмениваются через розничный товарооборот на необходимую продукцию.

Розничный товарооборот характеризует уровень жизни населения. Для характеристики уровня жизни населения используется целая система показателей. К ним относятся: уровень потребления продовольственных и непродовольственных товаров; обеспечение жилищем и благоустройство быта; образование; медицинское обслуживание; условия труда; организация отдыха; продолжительность рабочего дня и др.

Продовольственные и непродовольственные товары, которые полностью или в

доминирующей мере являются объектом розничной торговли, имеют в совокупном фонде потребляемых населением материальных и культурных благ большое значение. Товары личного потребления в общем фонде занимают более 70 % потребления, а остальная доля приходится на оплату коммунальных услуг и транспорта, а также различные культурные потребности.

Розничный товарооборот значительно воздействует на денежное обращение в стране и устойчивость валюты, так как обращение наличных денег связано преимущественно с обслуживанием розничного товарооборота.

Показатель розничного товарооборота (как и оптового) имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота отражает объем реализации в денежном исчислении, качественная – структура товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) товарооборота – это доля отдельных товарных групп в совокупном объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по видам продаж:

- 1) выручка от продаж продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, автоматах, развозной и разносной торговлях;
- 2) товарооборот предприятий общественного питания, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
- 3) выручка от реализации медикаментов в аптеках;
- 4) выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко разграничить понятия «состав» и «величина» товарооборота: **состав** товарооборота формируется из различных видов продаж, а **величина** – из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

Структура товарооборота

Товарная структура розничного товарооборота состоит из продовольственных и непродовольственных товаров, которые разделены на ассортиментные группы и подгруппы. При дальнейшей детализации рассматривают виды, сорта, модели, размеры товаров.

Структура продовольственных товаров включает следующие ассортиментные группы:

- 1) мясо и мясопродукты;
- 2) рыба и рыбопродукты;
- 3) жиры;
- 4) молоко и молочные продукты;
- 5) яйца;
- 6) сахар;
- 7) кондитерские изделия;
- 8) чай;
- 9) соль;
- 10) хлеб и хлебобулочные изделия;
- 11) мука, крупа и макаронные изделия;
- 12) картофель;
- 13) овощи;
- 14) плоды, фрукты, ягоды, арбузы и дыни;
- 15) другие продовольственные товары;
- 16) сопутствующие товары.

Система показателей товарооборота

К показателям, характеризующим товарооборот торгового предприятия, относятся:

- 1) объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих ценах;
- 2) объем товарооборота в стоимостном выражении в сопоставимых ценах;
- 3) ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров (руб., %);
- 4) однодневный объем товарооборота (руб.);
- 5) объем товарооборота в расчете на штатную единицу, в том числе работника торговой группы;
- 6) объем товарооборота на 1 м² общей площади, в том числе торговой площади;

- 7) время обращения товаров, дни оборота;
- 8) скорость товарооборота, число оборотов.

Анализ товарооборота

Анализ розничного товарооборота дает возможность определить, в какой мере выполнен план товарооборота и удовлетворен потребительский спрос, какие изменения совершились в товарообороте за отчетный период и чем они были инициированы, обнаружить новые явления, а также имеющиеся запасы в развитии товарооборота. Анализ товарооборота основывается преимущественно на сведениях бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности.

Бухгалтерская отчетность устанавливает общий объем продажи, товарных запасов и поступления товаров по предприятию торговли.

Статистическая отчетность (в частности, форма № 3-торг) позволяет рассмотреть эти же коэффициенты по конкретным группам товаров.

Анализ товарооборота осуществляется отдельно по его составляющим в их взаимосвязи – общий объем продажи (товарооборота), товарная структура оборота, товарное обеспечение, охватывая движение товарных запасов.

Рассмотрение и анализ общего объема продажи (товарооборота) начинаются с определения степени выполнения торговым предприятием годового плана посредством сопоставления ожидаемого оборота за текущий год с суммой продажи продукции согласно плану. Определенный на базе такого сравнения процент выполнения годового плана является значимым исходным показателем для оценки работы фирмы.

Анализируя общий объем товарооборота, необходимо установить выполнение плана по определенным кварталам, а для каждого квартала – по месяцам. Разработанные согласно годовому плану квартальные и месячные планы товарооборота показывают специфику внутригодового развития товарооборота, определенную главным образом спецификой спроса покупателей в отдельные периоды года. Немаловажной деталью анализа товарооборота является изучение его динамики, для чего рассчитываются среднегодовые темпы товарооборота.

Темп роста товарооборота, рассчитанный на базе сопоставления сумм продажи товаров в ценах соответствующего периода, не характеризует в совершенной степени действительного роста объема товарооборота (роста его физического объема). Вместе со сравнением оборота в сложившихся ценах необходимо проанализировать сумму продаж в сравнимых неизменных ценах, применяя для этого индексы цен.

Особую важность имеет анализ состава розничного товарооборота (по организационным формам, методам торговли, товарному составу).

Анализ товарооборота по организационным формам предусматривает определение долевого участия в товарообороте стационарных фирм и продаж мелкой розницы (палаток, разносной торговли и т. д.).

Анализ товарооборота по способам торговли (самообслуживание, автоматы, обычный метод и т. д.) проводится с целью выявления наилучших методов обслуживания и улучшения реализации товара.

Аналогично прогнозируется реализация продукции за наличный расчет и в кредит. Анализ ритмичности товарооборота дает возможность определить степень и равномерность продажи продукции по месяцам и кварталам, определить сезонные признаки торговли.

Задачи анализа товарооборота:

- 1) изучение динамики показателя;
- 2) анализ и оценка ассортиментной структуры;
- 3) определение и оценка факторов, влияющих на объем и структуру товарооборота;
- 4) анализ товарооборачиваемости.

Методы анализа:

- 1) построение динамических рядов;
- 2) использование относительных и средних величин;
- 3) сравнение;
- 4) индексный метод;
- 5) построение трендовых и регрессионных моделей динамики;

- б) цепная подстановка;
- 7) балансовая увязка показателей;
- 8) построение графиков и др.

Анализ товарооборота начинают с установления его объема (в стоимостном выражении или в натуральных показателях) за определенный период времени. Полученные сведения (отчетные) сопоставляют с плановыми показателями и с показателями (базисными) соответствующих предшествующих временных интервалов (декада, месяц, квартал, полугодие, год). Такое сравнение позволяет оценить уровень соответствия фактических результатов деятельности фирмы намеченной стратегии развития.

В процессе анализа динамики товарооборота используют систему индексов:

- 1) индекс физического объема товарооборота (**I_ф**);
- 2) индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах (**I_т**);
- 3) индекс цен (**I_ц**).

Индекс физического объема товарооборота отражает воздействие изменения количества и структуры реализованных товаров на динамику показателя.

Индекс рассчитывают по формуле:

$$I_{\phi} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i0}},$$

где p_0 – цена i -го товара в базисном периоде;

p_1 – цена i -го товара в отчетном периоде;

q_0 – количество i -го товара, реализованного в отчетном периоде;

q_1 – количество i -го товара, реализованного в базисном периоде;

i – вид товара;

n – число видов товаров.

Индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах показывает изменение совокупной стоимости реализованных товаров за анализируемый период времени. На состояние показателя воздействуют 2 фактора: количество проданных товаров и динамика цен. Индекс рассчитывают по формуле:

$$I_m = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}}.$$

Использование индекса цен в анализе товарооборота в условиях заметного воздействия инфляционных процессов на экономическую жизнь страны, определивших высокие темпы обесценивания денег и роста цен, имеет исключительное значение. Индекс цен отражает изменение совокупной стоимости определенного количества товаров в течение рассматриваемого периода. Индекс рассчитывают по формуле:

$$I_{\psi} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}}.$$

Между рассмотренными индексами существует математическая зависимость:

$$I_{\phi} = I_m / I_{\psi} \text{ ИЛИ}$$

$$\frac{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}} / \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}} .$$

Проведение анализа производственно-торговой деятельности магазина осложняется в связи с недостатками в планировании, учете и отчетности. Так, нормативы товарных запасов, как правило, устанавливаются в целом по предприятию без их подразделения по товарным группам. Не составляются планы по поступлению и остаточному выбытию сырья и покупных продуктов. Большинство фирм и организаций вообще не составляют планы хозяйственной и другой деятельности. В отчетности отсутствуют сведения о поступлении отдельных видов сырья и покупных товаров, прочем выбытии продукции и др. В результате необходимо делать дополнительные трудоемкие расчеты, выборки и не всегда возможно целиком решить задачи, поставленные при проведении анализа хозяйственной деятельности.

Если в течение исследуемого периода изменились розничные цены и наценки, а, соответственно, и продажные цены, то анализ товарооборота и выпуска собственной продукции должен проводиться как в действующей, так и в сопоставимой оценках. Для определения товарооборота (выпуска собственной продукции) в сопоставимых ценах следует его фактический объем с периода действия новых цен продажи разделить на средний индекс цен. Розничный товароборот является составной частью товарооборота города (района) и в существенной степени покрывает покупательные фонды населения. В результате выполнение плана и динамику их товарооборота необходимо изучать в увязке с анализом развития розничного товарооборота города и покупательской способности населения. Анализ товарооборота проводят по его общему объему и составу.

Анализ динамики товарооборота должен осуществляться не только в сопоставлении с данными прошлого года, но и за ряд лет (в действующих и сопоставимых ценах). Экономисты России, стран ближнего и дальнего зарубежья советуют изучать динамику товарооборота и других коэффициентов хозяйственной деятельности фирм не менее чем за 3 года.

Анализ товарной структуры оборота выступает дальнейшей конкретизацией анализа товарооборота торгового предприятия и его главной ступенью. Цель анализа товарной структуры оборота состоит в установлении спроса населения на определенную продукцию в отчетном периоде, исследовании изменений в схеме товарооборота относительно предшествующего периода. В процессе такого анализа ожидаемые параметры за отчетный год сопоставляются с отдельными параметрами предыдущего этапа.

Применяются абсолютные суммы оборота по отдельным товарным группам, а также значение групп товаров в общем товарообороте. Такое сравнение дает возможность установить, насколько возросла продажа населению определенных товаров, какие сдвиги произошли в структуре товарооборота за прошлый период, в какой степени увеличилась продажа наиболее ценных видов продукции и изменился их удельный вес в общем товарообороте.

Помимо этого, анализ товарной структуры оборота требует рассмотрения внутригруппового ассортимента реализованных товаров.

В различные периоды года продажа ряда изделий имеет специфику и показывает существенные колебания в реализации, определенные характером спроса и предложения этих товаров.

Воздействие на объем реализации товаров, слагаемых товарного баланса, можно

рассчитать способом цепной подстановки или способом расчета разницы между фактическими и плановыми показателями либо фактическими параметрами в динамике. На объем товарооборота непосредственное воздействие оказывают также факторы, связанные с численностью сотрудников, производительностью труда, а также с применением основных средств. Аналитическая работа заканчивается выводами об итогах и перспективах увеличения общего объема и изменениях структуры продажи товаров.

Итоги и обобщенные выводы играют важную роль для разработки прогноза продажи товаров. Важно отметить, что анализ товарооборота применяется не только для разработки прогноза, но и как эффективное средство хозяйственного руководства, путем которого происходит контроль за ходом продажи товаров и разрабатываются меры, обеспечивающие удачный рост товарооборота.

Прогноз общего объема товарооборота магазина исчисляется как сумма продаж определенных групп товаров. Основой для такого расчета являются маркетинговые исследования, сформированные на глубоком рассмотрении происходящих социально-экономических изменений, анализе товарооборота за предшествующий период, тщательном учете перспектив развития всех сфер народного хозяйства, исследования потребностей населения в той или иной продукции.

Крупные провалы советской экономики определены не принципом плановости и не централизацией управления, а абсолютным застоєм в свое время неплохо работавшей плановой системы, что инициировано догматизмом партийного аппарата КПСС, сконцентрировавшего государственное и политическое управление и не разрешавшего изменение застывших теорий. Система хозяйственного управления в СССР с периода своего зарождения в 1920-х гг. была передовой и прогрессивной. Постепенно эта система оказалась закрытой и не способной реагировать на случающиеся колебания. Она была скована идеологией, взявшей свое начало в XIX в. Независимо от того, что методы планирования появились и стали развиваться в Советском Союзе, современные прогрессивные методы «сетевого планирования», «точно в срок» и другие были в результате разработаны и внедрены за границей.

Для предприятий не играет принципиальной роли, какой именно орган планирует его работу: личный отдел планирования или отдел министерства. Особую роль играют глубоко продуманное планирование и показатели, по которым проводится оценка работы всей фирмы в целом.

Сторонники капиталистической системы хозяйствования исходят из ошибочного положения, что предприниматели, получив права на собственность, самостоятельно без разработанных программ на базе здравого смысла могут эффективно управлять производством, не нуждаясь в стороннем вмешательстве.

Изучая опыт Запада, российские специалисты встретились с фактами, когда распространившиеся в России понятия «бизнес» и «маркетинг» нередко отвергаются западными учеными. Так, экономисты Главной национальной школы администрации Франции полагают, что эти понятия пришли в Европу из США, где они наибольшие распространены. По их суждению, технологические приемы современного управления, которые широко применяют в Америке, могут быть автоматически скопированы в Европе.

Наивная эйфория на рынке капитализма инициирована весьма поверхностным знанием не только капиталистического, но и предыдущего советского централизованного устройства управления экономикой, которое извращенно и показывается как тоталитарное. В странах капитализма экономикой управляют главным образом наемные менеджеры, а вовсе не собственники имущества. Таким образом, высокая эффективность производства в ведущих капиталистических странах определена не фактором собственности, а преимущественно высокой квалификацией руководителей и филигранно отработанной системой управления, ориентированной на получение максимально возможного дохода.

Применение методов планирования, современных методов разработки и контроля реализации плана – ключевое направление развития современного менеджмента¹³.

¹³ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

Глава 4. Мерчендайзинг и торговое предприятие

4.1. Тип магазина и формы продажи

Проходя мимо или направляясь в магазин, потребитель должен быть привлечен прежде всего внешним видом, фасадом самого магазина, получить положительные эмоции и ассоциации. Привлекать потенциальных клиентов должны и отдельные элементы, выделяющие и подчеркивающие (билборды, вывески, айзстопперы, стенды, подсветки, музыка и т. п.), либо группа продукции, либо особенное качество товаров, их свойства, либо мероприятие-акция (распродажи, скидки, подарок покупателям).

Такие внешние признаки должны быть основой фирменного стиля, характерного только для данного магазина (фирмы, предприятия) и никакого другого. Поэтому не стоит использовать никакие формы и виды заимствований у конкурентов (если таковые применяются, то должны быть полностью переработаны под свой фирменный стиль).

Внешний вид фасада магазина и прилегающей территории

Наружное освещение и световая реклама должны быть выполнены в одном стиле. Вывеску с названием магазина необходимо тщательно и аккуратно закрепить. Какие-либо выносные стойки, стопперы и иное не должны закрывать витрин магазина и мешать входу в него. Различные баннеры, рекламные щиты и вывески нужно аккуратно и прочно закрепить и поддерживать в исправном состоянии. Необходимо следить за тем, чтобы перед магазином не было рекламы конкурентов.

На прилегающей территории всегда должен быть порядок: убраны мусор, грязь, снег. Ветки деревьев и кустарников не должны закрывать общий вид магазина. Бордюры, асфальт, плитка, ступеньки не должны быть разбиты; должны быть предусмотрены стоки для воды. Для того чтобы фасад магазина привлекал внимание покупателей, его необходимо покрасить (побелить и т. п.), отмыть лишние надписи. У каждого магазина возле входа должна находиться урна; перед входной дверью – лежать коврик для ног; дверь должна быть в исправном состоянии и чистая; у входа – размещена табличка с информацией о режиме работы магазина.

Переступив порог магазина, покупатель должен почувствовать абсолютную неординарность, эксклюзивность и непохожесть магазина на другие аналогичные места торговли. Магазин должен его увлечь, нацелить на приход сюда еще не один раз. Клиента сразу же необходимо приятно удивить единым, непохожим на других, стилем, обстановкой, обслуживанием. Необходимо добиться того, чтобы все смотрелось стильно, аккуратно, изысканно и заманчиво. Нельзя допускать ни малейших оплошностей или недочетов на полу, стенах, потолках, дверях, таких как трещин, грязи, потертостей и иного, чтобы у покупателя не сложилось отрицательного впечатления. Даже самый незначительный, мелкий дефект может отрицательно отразиться на общем впечатлении и привести к потере покупателя. Наряду с этим общая обстановка магазина не должна представляться лучше самого товара, придавая залу некий излишний элемент «салонности» или «музейности».

Таблица 1

Характеристики различных форм продажи товаров

Вид продажи	Тип покупателя	Побудительная причина покупки	Нацеленность на товар	Атмосфера продажи
Продажа в магазине	Знарок или трудный	Осмотрительность	Качественный товар	Непринужденная
Базарная	Дилетнт или игрок	Игра	Дешевый низкокачественный товар	Торговая

Продажа с прилавка	Техник или мастеровой	Необходимость	Запас для ремонта	Соучастие - система общих взаимоотношений
Посылочная торговля	Домосидили избегающий общения; изолированный	Комфорт	Доставка на дом	Уединенная или семейная
Продажа групповая, продажа на дому	Элитный	Комфиденциальность	Соответствие данной общественной группе, уют	Пригласенная и интимная
Продажа при встрече лицом к лицу	Профессионал	Соблазн или осведомленность	Технические свойства или полезная функция	Серьезная и персонализированная
Продажа по случаю (комивояжер)	Экономный или сующий всюду свой нос	Бережливость	Дешевый или нужный товар	Деловая и терпимая
Продажа с торгов и аукционов	Чувствительный или коллекционер	Эмоциональность	На память (сувенир) или вложение средств в ценности	Лихорадочная или регламентированная
Телепродажа	Не пускающий случая найти себе проблемы	Совпадение предложения испроса, приспособляемость	Мгновенная инициативная иррациональная покупка на веру	Динамичная, быстрая

Одна из самых главных целей – с первой же минуты передать клиенту повышенное состояние комфортности и расслабленности, в котором покупатель, что называется, способен на любой импульсивный поступок (в данном случае – на покупку). Поэтому не мешает добавить звуковое оформление торгового зала, усиливаемое по времени продолжительности нахождения покупателя внутри, и еще необыкновенно внимательное и вежливое отношение к клиенту в процессе обслуживания.

Доказано и проверено, что музыкальное оформление может воздействовать на самые различные чувства человека. С помощью мелодии можно разозлить или успокоить. Задача музыкального сопровождения – заставить потребителя посредством музыкального фона почувствовать себя комфортно и приятно, незаметно для него самого сделать так, чтобы он не захотел покидать магазин. При этом стоит обратить внимание на то, чтобы музыка не перекрывала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно обволакивала клиента, являясь своеобразным фоном. Потребителю и не обязательно осознавать то, что он слышит. Он не должен обращать внимания на звуки из динамиков. Музыка незаметно должна доводить его до приятных чувств и благорасположения духа.

Музыка должна быть такой, чтобы клиент не мог улавливать (даже на уровне подсознания, как говорят, «краем уха») какой-либо смысловой оттенок. В противном случае часть его внимания будет отвлекаться (независимо от него самого) на анализ содержания звучащей песни. Необходимо, чтобы все внимание покупателя было направлено на товар.

Музыкальное оформление необходимо сделать нежным и плавным, с легким оттенком торжественности, никаких тяжелых ритмов.

Клиент должен ощущать себя как бы в ином мире, далеко от всех насущных проблем. У него должна быть только одна цель – товар, который он видит вокруг себя.

Помимо этого, правильно подобранная музыка придает окружающей обстановке дополнительные нотки чего-то хорошего, положительного и основательного – того, что так и хочется считать единственно верным и правильным.

Когда человек находится под воздействием таких чувств, то и выбор делает легче и быстрее, скорее всего предпочтительно в пользу данного места, где ему так хорошо и

комфортно, где он просто отдыхает от городской суеты и жизненных проблем, где все красиво, приятно, будто из какой-то другой жизни, когда окружающие его люди видят в нем человека, а не безликого гражданина и готовы предложить ему именно то, что ему так необходимо.

Стоит обратить внимание на тот фактор, что у большей части среднестатистического отечественного потребителя за годы дефицита выработался устойчивый стереотип восприятия практически любого товара по принципу «не наше, значит, хорошее». И не важно, где это чувство – в сознании или в подсознании – главное, что оно есть и им нужно воспользоваться.

Любой покупатель, даже если он зашел только посмотреть, а не купить, должен видеть и ощущать, что все здесь только для него, в центре внимания только он. Но повышенное внимание к любому вошедшему потенциальному клиенту не должно выходить за рамки, быть назойливым, все должно быть в пределах дозволенного. У продавца должен быть свой подход к каждому отдельно взятому покупателю в зависимости от типа.

При осуществлении продажи существуют определенные типы покупателей, побудительный мотив к покупке, нацеленность на продукцию и создаваемая предпродажная обстановка (таблица 1). Для каждого из отраженных в таблице форм продажи в соотношении продавец-покупатель необходимо найти со стороны продавца конкретный стиль поведения и общения с клиентами. Так могут быть использованы разные вариации поведения покупателя: легкомысленность, безразличность, уравновешенность, раздражительность, излишняя разговорчивость, озлобленность, апатия и т. д.

Возможно, не все оценки отдельных категорий покупателей свойственны отечественной практике, но в целом надо признать приемлемость данной классификации и ее практическую значимость для образования политики мерчандайзинга.

Формы продаж необходимо рассматривать в зависимости от объекта каждой продажи, так как виды продаж создают внешний, очевидный облик торговли с учетом ее разновидностей, типов и способности (предназначения) в решении целевой задачи продвижения продукции.

Основные формы продажи по видам товаров классифицируют следующим образом:

- 1) продажа потребительской продукции;
- 2) продажа товаров промышленного назначения (первичного и вторичного производств);
- 3) продажа услуг.

Также формы продажи товаров делят на следующие группы.

Продажа товаров на основе самообслуживания является одним из самых удобных для потребителей методов продажи товаров. Самообслуживание дает возможность увеличить скорость операции по продаже товаров, ускорить пропускную способность магазинов, способствует росту объема реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ потребителей к выложенным в торговом зале товарам, возможность рассматривать и выбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между персоналом в магазине. Оплата за отобранные предметы и изделия производится в местах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. В магазинах самообслуживания совершенно иная технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции персонала магазина.

Такая форма используется при продаже многих продовольственных и непродовольственных товаров. Исключением могут быть бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры, посуда и вазы, мотоциклы, велосипеды, надводный транспорт и его элементы, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, сувенирные изделия и некоторые другие товары, требующие других способов продажи, поскольку при выборе указанных изделий покупателям обычно необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки, реализуют в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания основными функциями персонала торгового зала являются: консультирование потребителей, выкладка товаров и контроль за их сохранностью, выполнение расчетных операций. Процесс продажи здесь заключается в следующих основных операциях:

- 1) встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о продаваемой продукции, оказываемых услугах и т. д.;

- 2) получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- 3) самостоятельный отбор продукции потребителем и ее доставка в место расчета;
- 4) подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- 5) оплата приобретенных товаров;
- 6) упаковка купленной продукции и укладка их в сумку покупателя;
- 7) возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их складирования.

Список этих операций можно продолжать при продаже технически сложных товаров, когда необходима помощь продавца-консультанта (его совет, проверка исправности изделия, инструктаж по применению и т. д.).

Работники магазина самообслуживания должны обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, запрещается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления купленных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или другие отличающие отметки, а также обязывать оставлять личные вещи в камере хранения. При желании потребитель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель, при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели кладут в инвентарную корзину или тележку и доставляют в кассовый узел. Там осуществляется расчет за товары, отобранные покупателем, и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары отпускаются через самообслуживание). В кассовом узле покупателю выдают кассовые чеки, являющиеся подтверждением верности расчетов и в случае необходимости – основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с клиентами. Администрация магазина имеет право осуществлять только выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

В целях ускорения кассово-расчетных операций между кассиром и покупателем в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы «пик» необходимо регулировать. Для расчетов с покупателями, сделавшими мелкие покупки (1–2 предмета), выделяют «экспресс-кассы». Ускорению расчетов с покупателями способствует также использование быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения продукции и другими приспособлениями, облегчающими и убыстряющими расчетные операции с потребителями. Несмотря на значительные положительные стороны метода самообслуживания, на этапе перехода к рыночным отношениям годами формировавшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически целиком парализованной. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от общего числа, то в период перестройки осталось 5–7 %. Основной причиной такой ликвидации этих магазинов стал страх владельцев риска хищений продукции из магазинов.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает совершение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в отборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых изделий; осуществление технологических операций, связанных с взвешиванием, нарезкой, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин потребитель должен встретить приветливое отношение со стороны работников магазина. При этом хорошее впечатление оставляют опрятный внешний вид персонала магазина, порядок и чистота в торговых залах магазина. Выявление намерения покупателей состоит в определении их отношения к моделям, фасонам и другим качествам товаров. Эта операция должна осуществляться торговыми работниками ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения потребителя продавец показывает соответствующие изделия. При этом он акцентирует внимание на особенностях определенных групп товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если необходимо, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может содержать информацию о назначении товаров и инструкцию по их использованию, нормах потребления, соответствии

предлагаемых товаров современным тенденциям и т. д. Консультация должна способствовать продвижению и рекламе новых товаров, воспитанию у покупателей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в больших торговых магазинах приглашают специалистов предприятий промышленности, выпускающих продукцию народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а значит, и на уровень обслуживания потребителей значительно влияют квалификация торговых работников, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут осуществляться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных изделий с гарантийным сроком службы, помимо указанных операций, продавец должен сделать отметку в паспорте на товар, выписать товарный чек и вручить его копию покупателю.

Продажа товаров по образцам предполагает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или при обращении к продавцу-консультанту) ознакомление с ними потребителей. После выбора товаров и их оплаты продавец дает покупателю товары, соответствующие образцам. При такой форме продажи рабочие запасы располагают отдельно от образцов. Это удобно тем, что на достаточно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы широкого ассортимента продукции. Как правило, такая форма используется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые перед отпуском необходимо отмерить и нарезать. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мебели, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, тканей и других изделий.

Образцы товаров, выставленные в торговом зале, должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование производителя, цену. При необходимости продавцы оказывают потребителям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их потребителям домой со склада, оптовой базы или промышленных предприятий-изготовителей. Это дает возможность снизить необходимость в складских помещениях торговых предприятий, а также совокупные расходы на транспорт и избавить потребителей от хлопот, связанных с доставкой купленных товаров.

При **продаже товаров с открытой выкладкой** покупатели могут самостоятельно ознакомиться и выбрать выложенные на рабочем месте продавца продукты и изделия. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при такой форме продажи сводятся к консультированию потребителей, взвешиванию, упаковке и отпуску выбранных ими товаров. Расчетные операции могут производиться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна и совершенна по сравнению с традиционными формами продаж, поскольку покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с открыто выложенными пробниками товаров, не отрывая продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Использование этого метода дает возможность ускорить операции по продаже товаров, пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод используется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания происходит через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посуды-хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров).

При продаже товаров по этой форме особое внимание должно быть уделено размещению и их выкладке на рабочем месте продавца. Совсем мелкие изделия выкладывают насыпью в кассетах открытых наприлавочных витрин. Более крупную продукцию располагают стопками

на прилавке. Товары, которые выкладывают, для удобства покупателей группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, поскольку дает им возможность экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают главным образом продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут приниматься в магазине, автомагазине, на рабочем месте или на дому покупателей. Их можно подавать в устной или письменной формах. Расчет производится путем предварительной оплаты в кассе магазина или почтовым переводом (при продаже топлива и строительных материалов), а также посредством оплаты стоимости изделий в период их получения. В настоящее время, сделав предварительный заказ, покупатель может получить продукцию непосредственно в магазине или заказать доставку на дом. Заказы на продовольственные товары должны быть исполнены не более чем через 4–8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа планируется в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобна такая форма продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины при желании могут сделать заказ на технически сложные изделия или другие товары долговременного пользования, не тратив времени на доставку в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от используемого способа продажи товаров работники магазинов должны строго следовать правилам торговли, отраженным в основных правилах работы магазина, правилам розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и другим документам (государственным стандартам, правилам пользования мерами и измерительными приборами и т. д.).

Кроме рассмотренных выше форм розничной продажи товаров, в зарубежной практике получили распространение и другие, довольно результативные способы продажи товаров. Растущая тенденция на Западе – приближение розничного обслуживания к покупателю – нашла свое выражение в **торговле через специализированные автоматы**. Наибольшее распространение она имеет в США, где через автоматы ежегодно продается свыше 1,5 % розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов реализуются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Существуют полностью автоматизированные магазины, где торговля осуществляется круглосуточно.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля имеет большое распространение в высокоразвитых капиталистических странах. В Великобритании этот метод торговли применяют 18 млн человек – почти треть населения государства.

В Германии посредством посылочной торговли реализуется свыше 5 % объема розничного товарооборота. Основным положительным фактором посылочной торговли для потребителей – это продажа изделий в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара потребитель обязан уплатить 5 % стоимости товара (товар отправляется покупателю на 7-й день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5–9 месяцев в зависимости от вида изделия. Продажа по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где мало развита розничная торговая сеть¹⁴.

В последнее время появляется новый вид безмагазинной торговли, очень похожий на почтовую – «электронная».

«Электронной» торговлей является осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Здесь же при помощи специальных кредитных карточек производится оплата за купленный товар.

Качество торгового обслуживания в существенной мере определяется количеством и

¹⁴ Maxibit.ru / Публикации / Новое «оружие» мерчандайзера, или мобильные P.O.S. стенды.

качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес находится на достаточно высоком уровне. Осуществление актов купли-продажи товаров обладает разнообразными операциями по обслуживанию потребителей. Именно такие дополнительные услуги по своей сути становятся доминирующими по степени затрачиваемого на них труда (раскрой приобретенных тканей, прием заказов на пошив изделий, доставка товаров на дом клиенту, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов от покупателей на вязку и ремонт трикотажных изделий, мелкий ремонт и подгонка изделий, переделка технически сложных товаров, растяжка головных уборов и обуви, услуги граверных работ, упаковка подарков и т. д.).

Дополнительные торговые услуги можно классифицировать на 3 вида: связанные с покупкой товаров; связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров; связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

В первую группу услуг входят прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже изделия, упаковка продукции, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Достаточно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после покупки товаров. К ним относят: раскрой приобретенных тканей в магазине; подгонку по росту и фигуре покупателя готового костюма, купленного в магазине; установку приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, радиоприемников на дому у покупателей и другие услуги.

К третьей группе относятся следующие услуги: организация кафетерия или буфета при универмаге или другом крупном магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения приобретенных в магазине изделий и вещей покупателей, оборудование рядом с магазинами стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомобилей и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть как платными, так и бесплатными. Бесплатными называются такие услуги, которые являются частью продажи товаров (предоставление рекомендаций специалистов, рекламная информация и т. д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными расходами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны осуществляться за плату по тарифам, утвержденным на местах.

Наиболее благоприятные условия для оказания дополнительных услуг имеются в универмагах, универсамах и крупных специализированных магазинах. При этом особое распространение получили такие виды услуг, как раскрой тканей, прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фигуре клиента, доставка изделий на дом, установка приобретенных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателей, организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов для покупки товаров в универсальных и специализированных кооперативных магазинах, организация при крупных магазинах кафе и др.

Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей в торговом зале, в стороне от покупательского потока, вне зоны самообслуживания отводится часть торговой площади (до 12 м²), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Здесь устанавливают примерочную кабину с зеркалом, стол для закройщика, шкаф для хранения принятых в раскрой тканей и раскроенных изделий, стулья для клиентов, гардероб для верхней одежды и т. д.

Раскрой тканей осуществляется по выбранному покупателем фасону, по возможности в его присутствии. По просьбе покупателя закройщик дает ему консультацию. Здесь же покупатель может купить различные принадлежности для кройки и шитья (альбомы, выкройки и пр.).

Крупные и специализированные магазины осуществляют прием заказов на пошив одежды из купленных здесь материалов. Для приема и реализации заказов кооперативные организации приглашают мастеров местных ателье или швейных мастерских.

Одним из распространенных видов услуг является доставка товаров на дом покупателя.

Доставке подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу необходимо принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и время доставки товаров строго оговариваются с покупателем. Для предоставления этой услуги применяют транспорт городских или районных транспортно-экспедиционных контор либо транспортного хозяйства кооперативной организации.

Установку на дому приобретенных в магазине товаров (домашних кинотеатров, стиральных машин и т. п.) обеспечивают преимущественно универмаги и крупные специализированные магазины.

Для жителей малых и отдаленных населенных пунктов удобными являются коллективные выезды для покупки изделий в крупных универмагах и специализированных магазинах (в частности, для приобретения товаров сложного ассортимента). Для этих целей универсамы выделяют транспорт. Выезд покупателей организуется по графикам.

Кафетерии и кафе организуют в крупных универмагах, универсамах и специализированных магазинах. Их располагают вне зоны самообслуживания и оснащают холодильным оборудованием, кофеваркой, оборудованием для продажи соков, барными стойками, обеденными столами и другим оборудованием. В них продают кофе, чай, молочные коктейли, бутерброды, кондитерские изделия и т. д.

Помимо перечисленных дополнительных услуг, в магазинах могут оказываться и другие необходимые услуги. В некоторых универмагах предоставляются и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и иного; в продовольственных магазинах – прием стеклопосуды на дому у населения; оказание консультаций потребителям по домашнему консервированию овощей и фруктов; формирование специальных отделов, предоставляющих услуги инвалидам, пожилым людям и многодетным семьям (с доставкой товаров на дом).

Широкий спектр торговых услуг, оказываемых населению, дает возможность привлечь в магазин большее количество покупателей и увеличить получаемые доходы.

Как уже упоминалось, покупки дифференцируются на импульсивные и рефлексивные, с различной долей рациональности и иррациональности их совершения. В принятии решений немаловажное значение имеют внешние атрибуты изделия, его цветовая гамма. Одним из основных условий эффективной торговли продукцией является сервисное обслуживание, создаваемое фирмой-продавцом товаров для своих клиентов. Помимо этого, необходимо иметь в виду, что услуги продавца-консультанта в рамках сервисной поддержки продаж не всегда хороши. По данным американских ученых, примерно 25 % потребителей не хотят прибегать к помощи продавца и на вопрос: «Чем Вам помочь?» отвечают отказом. Причины этого всегда различны:

- 1) предпочитают рассматривать и выбирать продукцию спокойно, чтобы «никто не стоял над душой» и не приставал с вопросами;
- 2) считают себя (или других лиц) более осведомленными в вопросе выбора, чем продавец;
- 3) считают себя недостаточно осведомленными и не хотят показывать свое незнание современной моды и т. п.;
- 4) продавец не вызывает доверия;
- 5) привыкли к магазинам самообслуживания;
- 6) пришли в магазин не покупать что-либо, а «просто присмотреть на будущее»;
- 7) имеют замкнутый характер, вообще не любят и не хотят обсуждать ничего даже со знакомыми;
- 8) на работе испытывают излишек общения и желают отдохнуть в магазине;
- 9) боятся появления соблазна приобрести то, что не позволяют средства.

Продавцу необходимо знать, что потребитель предпочитает покупать, поэтому не любит, когда ему продают то, чего он никогда покупать не будет. Так гласит азбука продаж. Все известные исследователи по маркетингу и основам продаж советуют позволить покупателю покупать в таком стиле, который ему максимально близок, т. е. в той совокупности форм продажи продукции, которые показывают его личность, индивидуальность и типичность ситуации поведения и контактов с продавцом. Благодаря этому широкое признание в продажах

и рекламе имеют способы нейролингвистического программирования, практически неуловимого проникновения в подсознание человека, и в результате этого – формирования эффективного взаимодействия с ним. Основываясь на системах представлений людей, их можно условно дифференцировать на 3 основных типа.

Визуалисты – потребители, мыслящие преимущественно зрительными образами.

Аудиалисты – абсолютно наоборот, мыслят и представляют мир с помощью слуховых образов.

Кинестетики – воспринимают окружающий мир с помощью ощущений, вкуса и обоняния.

Чаще всего встречается комбинированный тип покупателя с преобладанием одного элемента. Опытный продавец сможет определить типы покупателей и четко сориентироваться, кому из клиентов красочно описывать свойства и качества товара, а кому – всего лишь положить на стол каталог товаров и коммерческих предложений.

Также существуют 3 метода стимулирования продаж товаров: общее, избирательное, индивидуальное. Все они предполагают инструментарий мерчандайзинга, но с дополнением отдельных его разновидностей сэмплингом.

Общее стимулирование используется на месте продаж и базируется на применении различных технологий оживления торговли, исходя из заданной цели, темы, события.

Избирательным стимулированием является расположение продукции вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также размещен в каком-либо месте торгового зала.

Индивидуальное стимулирование происходит в местах общей экспозиции изделий и обычно исходит от производителя. Рекламный плакат, указатель показывают, что в отношении конкретного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, подарков и т. д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются клиентом в то время, когда он останавливается перед прилавком магазина.

Также стоит сказать, что на практике стимулирование покупателей воспринимается последними как шоу, бесплатное развлечение, «бесплатный подарок». Формы стимулирования продаж могут быть многообразными и воспринимаются потребителями по-разному.

Для конечного потребителя стимулирование характерно в виде дегустаций, сэмплинга, поощрения покупок, скидок, лотерей, приглашений на какое-либо мероприятие.

Розничного торговца необходимо стимулировать конкурсами среди конкурентов, подарками, бонусами, приглашениями на презентации, выставки, конференции.

Для дистрибьюторов проводятся те же мероприятия, что и в блоке «конечный потребитель» и «розничный торговец», только для магазинов-дистрибьюторов.

Для персонала производителя проводят обучение, мотивируя продвижением по служебной лестнице, обеспечивают фирменной одеждой и материалами для работы, начисляют бонусы, проводят и приглашают на специальные мероприятия.

Таким образом, стимулирование продаж начинается уже с персонала, продолжается дистрибьютором или розничным продавцом, а заканчивается конечным потребителем.

Если покупателю предложить набор стимулирующих решений и он имеет возможность выбора среди предложенных ему форм стимулирования, то опыт показывает, что он испытывает безразличие к тому, от кого исходит стимулирование – от производителя или торговой сети. Это показывают данные всевозможных опросов, которые осуществляются агентствами по стимулированию продаж.

В конечном результате цели стимулирования покупателей сводятся к следующим:

- 1) увеличить число потребителей;
- 2) увеличить количество продукции, купленной одним и тем же клиентом;
- 3) повысить прибыль от продаж¹⁵.

4.2. Внутренняя планировка и торговое оборудование

¹⁵ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

Раньше основная доля покупок осуществлялась в киосках и на рынках, занимающих значительную рыночную долю в объеме продаж товаров постоянного спроса. В настоящее время в связи с возрастающим приоритетом розничных сетей и сетей магазинов самообслуживания ситуация изменилась полностью наоборот. Для мерчандайзинга эта проблема вызывает особый интерес как раз с точки зрения понимания поведения покупателя в розничной торговле. Возможность физического окружения формировать поведение покупателей нигде не выражается так сильно, как в розничной среде. Охват социальных, физических и временных параметров среды, воздействующих на людей в отдельности или в сочетании друг с другом, достаточно велик: освещение торговых точек, ширина проходов в магазине, размер магазина, его планировка, температура воздуха в помещении, скученность и т. п. Необходимо анализировать источники воздействия на выбор потребителя: факторы ситуации и места, местоположение и физическое окружение.

Внутренняя планировка магазина должна быть разработана с условием создания комфортных условий и для покупателей, и для продавцов: просторные торговые залы, вместительные складские помещения, удобная система доставки товаров со склада в торговые залы.

Во внутренней и наружной отделках магазинов необходимо использовать новые технологии с современными отделочными материалами.

Также необходимо позаботиться о благоустройстве прилегающей территории с устройством плиточного тротуарного покрытия, газонов и цветников, обеспечить гостевую автомобильную стоянку для покупателей.

Рабочее место – это зона работы одного человека или группы людей, ограниченная определенной площадью и оснащенная оборудованием, предназначенным для осуществления различных операций, связанных с обслуживанием покупателей (рабочее место продавца, кассира-контролера, продавца-консультанта и др.).

Требования, предъявляемые к организации по обслуживанию рабочих мест:

- 1) высокий уровень технического оснащения;
- 2) соответствие оборудования требованиям эргономики (психофизиологическим и антропометрическим возможностям человека в процессе труда);
- 3) размещение оборудования, инструментов, товаров, упаковочных материалов в удобном для работы порядке;
- 4) обеспечение безопасности труда и удобной рабочей позы;
- 5) бесперебойное пополнение запасов товаров, упаковочных материалов;
- 6) своевременный ремонт оборудования и инвентаря.

Помещения (площади) магазинов разделяются на торговые и неторговые.

К торговым помещениям магазина относятся:

- 1) торговые залы;
- 2) залы кафетериев;
- 3) места для продажи соков;
- 4) места для игровых автоматов.

К неторговым относятся помещения, разделенные по признаку их назначения:

- 1) помещения и площади для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- 2) помещения хозяйственного обслуживания оперативных процессов: хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов, прочего инвентаря, спецодежды, мастерские для ремонта тары и оборудования, ремонтно-декорационная мастерская, камера для мусора и др.;
- 3) административно-бытовые помещения;
- 4) технологические помещения;
- 5) коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина.

Технологическая планировка магазина – это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, дающей возможность обеспечить целесообразную организацию оперативных процессов. Планировка определяет пути, траектории передвижения людей и товаров.

Требования, предъявляемые к планировке магазина:

- 1) торговые залы должны быть технологически сопряжены с помещениями для подготовки продукции к продаже;
- 2) кладовые и помещения для хранения товаров перед продажей не должны быть проходными;
- 3) приемочные необходимо располагать вблизи помещений для хранения товаров;
- 4) помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать самое кратчайшее расстояние пути движения товаров в торговый зал;
- 5) планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткое время; предусматривать оптимальное использование площадей, создание оптимальных условий сотрудникам магазина для проведения оперативной реализации продукции;
- 6) планировка должна обеспечить легкость и простоту совершения покупок, сформировать максимальную видимость выложенных товаров и обеспечить обозримность ассортимента, активизировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы купить все необходимые товары.

Виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи):

- 1) линейная – размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета. Применяется чаще всего в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной;
- 2) боксовая – торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Применяется в крупных магазинах при продаже через прилавки;
- 3) смешанная – расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок;
- 4) выставочная – расстановка крупногабаритных товаров на специальном оборудовании, т. е. выставка товаров. Применяется при реализации товаров по образцам;
- 5) свободная – расстановка оборудования без конкретной геометрической структуры в соответствии с формой торгового зала¹⁶.

Такие понятия, как «поток потребителей в магазине», «общее расположение продукции на самих торговых точках», «оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи», имеют особое значение в мерчандайзинге, отражая его эффективность. Путь, по которому потребитель движется к месту, где можно приобрести товар, маркетологи назвали «тропами». Таким образом, одной из ключевых задач мерчандайзинга является построение «тропы» и проведение по ней покупателя. В связи с этим необходимо отметить следующие основные закономерности:

- 1) 80–90 % потребителей обходят все точки продаж, расположенные по площади торгового зала, передвигаясь против часовой стрелки; и только 40–50 % покупателей обходят внутренние ряды торговой площади магазина;
- 2) потребители обычно не любят начинать свой поход внутри магазина со средних рядов, они не любят возвращаться назад и предпочитают «срезать углы»;
- 3) наиболее горячими зонами при этом являются места начала потока потребителей и места, где располагаются кассы.

Сильные зоны: правая сторона, боковые полки стеллажей, выступы в стеллажах, перекрестки «троп покупателей», места, куда покупатель «упирается взглядом».

Слабые зоны: левая сторона, средние ряды, тупики рядов, углы торгового зала, зона, примыкающая к входу в магазин.

При расположении продукции в торговом зале учитываются следующие факторы:

- 1) оптимальное использование пространства торговой площади магазина;

¹⁶ Гаценко М. Мерчандайзинг как средство достижения успеха в магазинном бизнесе. // Доходное дело. 2007. № 10.

- 2) оптимальное расположение товарных групп;
- 3) расположение основных и дополнительных точек продажи;
- 4) способы замедления потока покупателей.

Оптимальное использование пространства торговой точки

Обычно до 40 % площади торгового зала занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи, витрины и т. д.), расположенное в зависимости от формы помещения предельно выгодно. Примерно 60 % площади торгового зала необходимо оставлять для движения потребителей, поскольку им необходимо дать возможность свободного перемещения по магазину, чтобы они чувствовали себя удобно и комфортно. Также необходимо оставить некоторую свободную площадь магазина, предусмотренную по правилам техники безопасности и пожарной безопасности.

Выделяют основные типы расположения торгового оборудования в торговом зале.

Тип 1. Такой тип внутренней компоновки обычно применяется для использования пространства с максимальной выгодой. Имеется возможность установки большого числа дисплеев, примыкающих к краям главных рядов.

Тип 2. Стандартный способ внутренней расстановки оборудования в больших магазинах, обеспечивающий свободное движение потребителей, максимальное использование пространства.

Тип 3. В реальности тот же способ, что и предыдущий, но более стильный, заманчивый внешне, тем не менее при таком типе расположения оборудования неэффективно используется пространство торгового зала.

При более подробной детализации традиционных типов планировки и размещения оборудования выделяют 3 подхода типичных возможных вариантов расположения торгового оборудования в стандартном торговом зале:

- 1) «решетка»;
- 2) «петля» («трек»);
- 3) «произвольная планировка».

Выбор между ними зависит от специфики ассортимента продукции, площадей, которые имеет торговая точка, денежных средств, которые предполагается потратить на оснащение, оборудование и обеспечение всем необходимым торговый зал.

Рассмотрим перечисленные выше варианты.

Вариант **«решетка»** предусматривает, что длинные прилавки, холодильники и стеллажи располагаются параллельными рядами так, чтобы у покупателей была возможность совершать покупки в определенной последовательности, затратив минимум личного времени. Такое расположение идеально подходит для товаров повседневного спроса при исполнении методов самообслуживания. Размещение по типу «решетка» классифицируется на несколько подвариантов.

1. **«Решетка прямая»** – такое расположение оборудования, когда пристенные или островные прилавки размещаются параллельно траектории движения основного потока посетителей, что формирует непрерывность движения последних.

2. **«Решетка поперек»** – расположение оборудования, когда прилавки ставятся под прямым углом к направлению движения основного потока покупателей.

3. **«Решетка-колосок»** – такое расположение оборудования, когда прилавки размещают острым или тупым углом по отношению к направлению движения основного клиентского потока, как бы образуя «колосок», который также делится на 2 варианта:

- 1) увлекающий покупателей в глубину торгового зала;
- 2) ускоряющий их выведение к выходу.

Вариант **«петля»** реализуется посредством образования одного центрального прохода, к которому ведут несколько петляющих входов, заставляющих покупателей устремить свой взор на все отделы, попадающиеся по ходу его направления к основным для него отделам, и произвести незапланированные (импульсные) покупки. Такой подход часто используется в универмагах, а также в магазинах специализированного спроса, где покупатель заблаговременно специфически настроен и внутренне готов к импульсным покупкам.

«Произвольная планировка» – это асимметричное размещение нестандартного

оборудования, проходов и иных составляющих планировки помещений магазина. Использование специального оборудования значительно удорожает такой тип построения и актуализирует введение новых способов слежения во избежание случаев кражи, что также делает проект более дорогостоящим. Тем не менее, с эстетической позиции он более приоритетен, так как не является привычным, наскучившим покупателю. Нередко на таком варианте планировки останавливаются небольшие магазины или отделы больших торговых центров.

После определения типа размещения оборудования в торговом зале магазина следует определить эффективное расположение самого товара с наибольшей пользой для продаж. При этом определяющими являются 2 основных фактора:

- 1) приоритетность места в торговом зале;
- 2) разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных клиентов¹⁷.

Витрины

Торговые витрины получили широкое распространение при оборудовании магазинов различного профиля.

Выставочные витрины из алюминиевого профиля с последующим заполнением нужными деталями (ДСП, МДФ, зеркало, стекло, перфорированные панели) являются универсальным, недорогим и долговечным оборудованием. Подобные витрины магазинов предназначаются для обширного круга покупателей – от супермаркетов до небольших торговых витрин. Преимуществом торговых витрин является разнообразие в форме (угловые витрины, навесные витрины и т. д.) и способа «подачи» товара потребителю (от закрытых витрин до полностью прозрачных – стеклянных витрин, шкафов или книжных витрин).

Торговые витрины обеспечивают абсолютный доступ для обзора продукции. Можно выбрать любой из вариантов торговых витрин, отличающихся формой, присутствием или отсутствием металлического каркаса и накопителя, что дает возможность строить различные конструкции для организации торговли любого профиля: салоны сотовой связи, отделы сувениров, продуктовые и промышленные магазины, отделы косметики и парфюмерии, ювелирные лавки, магазины бытовой техники, индивидуальные выставочные модули. Торговые витрины можно легко разобрать и при необходимости переместить (перевезти) в другое место без потери товарного вида.

Прилавки

Прилавки являются значимым элементом интерьера торгового зала, в особенности для магазинов с традиционной формой обслуживания «через прилавок». Это могут быть разнообразные расчетные прилавки со столешницами, сделанные под натуральный камень, внешние и внутренние угловые прилавки, стеклянные или зеркальные прилавки, а также прилавки-проходы, дающие возможность продавцу выходить в торговый зал. Прилавок может иметь полимерное покрытие, что выполняет защитно-декоративную функцию.

Стеллажи

Стеллажи – необходимая модель оборудования для современных магазинов и универсамов различного назначения и различных товаров. Материал, применяемый для изготовления стеллажей, – металл, что является плюсом по таким качествам, как надежность, долговечность, грузоподъемность. Эти качества достигаются прежде всего толщиной применяемого металла, конструкцией полок и основных точек крепления. По конструкции стеллажи могут быть пристенные и островные.

Пристенные стеллажи – это незаменимый элемент прилавочной формы торговли. Они располагаются обычно за спиной продавца и являются витриной для выставленных продуктов, и в то же время местом хранения дневного запаса товаров.

Островные стеллажи – основной вид оборудования, используемый в супермаркетах. Конструкция этих двух типов стеллажей подобна и отличается только двойным количеством составных частей, за исключением опорных стоек. Потребитель увидит товар в самом

¹⁷ <http://www.mybiz.ru> Барваинов Я. Выбираем помещение для магазина.

выгодном свете. Благодаря использованию дополнительных опций стеллажи в магазине будут многофункциональными и удобными.

Существует несколько видов торгово-технологического оборудования магазинов:

1) **мебель**, которая классифицируется по:

- а) месту применения (для торговых залов, подсобных помещений);
- б) назначению (для приемки товаров, подготовки и реализации, презентации товара, выкладки, транспортировки, расчетов с покупателями, обслуживания покупателей);
- в) товарному профилю (универсальная, специализированная);
- г) конструкции (неразборная, сборно-разборная).

При этом к мебели предъявляются следующие требования:

- а) эксплуатационно-технические (стандартная, универсальная, емкая, с большой площадью экспозиции, прочная, устойчивая, надежная);
- б) экономические (недорогая, экономичная в эксплуатации, возможность массового производства на основе современной технологии);
- в) эргономические (основные размерные соотношения мебели необходимо определять с учетом телосложения человека, обеспечивать комфортность для уменьшения утомляемости, максимально удобный доступ и просмотр товара);
- г) эстетические (форма, пропорции и цвет должны отвечать своему функциональному назначению, интерьеру торгового зала);
- д) санитарно-гигиенические (устройство мебели, материалы, используемые для изготовления, не должны затруднять ее чистку);

2) **торговый инвентарь** – приспособления, инструменты, приборы, применяемые для показа и обработки товаров в процессе обслуживания покупателей, а также различных вспомогательных и хозяйственных операций.

Торговый инвентарь классифицируется:

- а) по месту использования (для складских и подсобных помещений, торговых залов);
- б) назначению (для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки к продаже, отпуска, выкладки и рекламы, счетный, вспомогательный, санитарно-гигиенический, противопожарный);

3) **торговое холодильное оборудование** – охлаждающие устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров. Классифицируется по назначению (для хранения товаров, показа и продажи товаров, демонстрации товара); температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой емкости (низкотемпературное, обычное).

Существуют следующие виды оборудования:

- а) холодильные камеры – имеют сборно-разборную конструкцию, предназначены для складских помещений магазина;
- б) холодильные шкафы – используются на рабочем месте продавца, имеют холодильные агрегаты;
- в) холодильные витрины – предназначаются для показа и продажи охлажденных и замороженных продуктов и напитков;
- г) холодильные прилавки – используются для хранения, демонстрации и продажи охлажденных гастрономических продуктов в универсамах;

4) **торговое измерительное оборудование** – весы, гири, меры длины и объема.

Весы классифицируются по:

- а) принципу действия (рычажные, электромеханические);
- б) месту и способу установки (настольные, передвижные, стационарные);
- в) виду указательного устройства (гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные, цифровые, электронные);
- г) виду отсчета показаний взвешивания (визуальный отсчет, с документальной регистрацией);
- д) способу получения показаний (с местным и дистанционным способами снятия показаний);

5) **контрольно-кассовое оборудование** – контрольно-кассовые машины, которые

классифицируются по:

- а) количеству суммирующих счетчиков;
- б) количеству рядов для набора, суммы, вводимой в машину;
- в) количеству операционных счетчиков;
- г) наличию съемных клавиш-ключей¹⁸.

Глава 5. Планирование продаж

5.1. Значение планирования в мерчандайзинге

Зачастую за ежедневной работой и постоянными хлопотами владельцы магазинов и руководители фирм забывают о самом главном в торговом бизнесе – о клиенте. Если не учитывать идеальную картину на полках и налаженные отношения с поставщиками, покупателей может стать меньше, чем хотелось бы. Между тем причина сложившейся ситуации лежит на поверхности: забыта основная цель существования любой торговой точки – удовлетворение интересов потребителя.

Решаясь на покупку товара, потребитель проходит несколько этапов, которые влияют на его конечный выбор. Установлено, что на каждом из них покупателя можно переманить, привлечь в ряды собственных клиентов. Все эти процессы эффективно производятся только после сбора и анализа достаточного количества информации о переменных, формирующих принятие решения.

Хорошая планировка помогает потребителям находить и покупать те товары, которые, как они считают, становятся им нужны в данном месте, в данное время. Вежливый, хорошо обученный персонал торговой точки может проконсультировать, посоветовать и сделать процесс покупки приятнее. А искусственное создание совокупности этих факторов поможет удержать потребителя или сделать его очередным клиентом. При этом не следует забывать, что удержать клиента дешевле, чем привлечь нового.

Мерчандайзинг – направление маркетинга, стимулирующее розничные продажи привлечением внимания конечных потребителей к продвигаемым маркам или группам товаров в местах продаж без затрат усилий специального персонала торговой точки. Эффективный мерчандайзинг держится на планировании, которое используется на всех его уровнях.

Планирование в мерчандайзинге направлено на повышение качества обслуживания и доступности товара потребителю и продавцу. Это помогает торговой точке работать эффективнее. Мерчандайзинг разрабатывает новые специальные предложения и продукты, улучшая поток продаж.

Планирование продаж – это точка отсчета системы планирования организации в целом. На основании планов продаж разрабатываются планы для всех остальных направлений деятельности.

Планирование продаж – важный элемент эффективной работы. Планирование может осуществляться как по отдельным видам, так и по группам товаров и услуг. Структурирование также способствует разделению потребителей на определенные категории покупателей (по регионам, по видам деятельности и т. п.), что упрощает составление планов для каждой из этих групп по отдельности, повышает их достоверность и эффективность использования.

Структурирование позволяет разрабатывать как масштабные, стратегические, так и мелкие, рабочие планы на различные периоды времени, которые могут накладываться друг на друга, не вызывая противоречий, а поясняя и дополняя друг друга. Например, в начале года составляется полный годовой план, и после этого берутся за основу его положения, разрабатываются детальные помесечные планы. Принципы структурирования содержат удобные средства для возможности автоматизации процесса разработки детального плана на

¹⁸ Refbank.ru Организация технологии работы магазина.

основе существующего масштабного плана.

При учете показателей укрупненного плана, которые используются при составлении программ на короткие периоды времени, могут быть выбраны разные способы. Масштабный показатель может делиться по разным периодам равномерно или с заданным приращением (с пошаговым увеличением или уменьшением к концу прогнозируемого интервала), другой вариант называется профилем планирования по периодам.

Определенный профиль содержит набор коэффициентов, пропорционально которым автоматически распределяется денежная сумма при ее детализации.

При подобных подходах к планированию в мерчандайзинге предусматривается автоматическое рассмотрение в планах продаж зарегистрированных заказов клиентов. Кроме того, может быть использована автоматизированная коррекция планов на выбранные будущие периоды, учитывая фактические данные по прошедшим периодам времени.

Планирование продаж производится и по всему предприятию в целом, и по отделам или группам подразделений. Это способствует детальному составлению плана продаж по своим направлениям, адаптированные к реальным условиям, руководителям, менеджерам, рядовым сотрудникам, в том числе мерчандайзерам. Планы подразделений и отдельных сотрудников аккумулируются в сводный план продаж по компании.

В следующие периоды планы продаж сопоставляются с фактическими продажами, анализируются отклонения.

В рамках единой стратегии, принятой для реализации, разработанные планы продаж, производства и закупок можно формально поделить на укрупненные и уточненные, или детализированные.

Укрупненный план используется для планирования по номенклатурным группам: мебель, оргтехника, кондитерские изделия, садовый инвентарь и др. Укрупненные планы чаще всего помогают отразить долгосрочные и среднесрочные стратегии. Для уточненного плана используется детализация до номенклатурных единиц – диван-книжка -13», принтер Canon S 200, торт «Прага», лопата обыкновенная и др. Уточненные планы всегда эффективны для краткосрочных периодов.

Объем в любом плане можно учитывать в количественных и (или) суммарных показателях. Применяемые показатели определяются целесообразностью и непосредственными целями планирования. Так, рассчитывая объем отгружаемой продукции по запланированным поступлениям денежных средств, правильнее производить планирование в суммарных показателях. При этом легче будет вычислить суммы, обязательные к оплате по налогу на добавленную стоимость (НДС). В данном случае производится оценка и общего объема планируемых платежей, и объем вытекающего из плана налога. Полученные данные после проведения оценки будут применяться на последующих этапах в подсистеме бюджета.

Для создания различных вариантов разрабатываемого плана и связей в нем определенных стратегий в системе используются сценарии планирования. В структуру сценария включаются периодичность планирования, степень детализации плана (укрупненный или уточненный), использование количественных и (или) суммарных показателей. Необходимо помнить, что сценарий служит обязательным разрезом любого плана. Кроме сценариев, планирование осуществляют также в разрезе подразделений и проектов. Использование проектов помогает определить плановые показатели по многим направлениям: увеличение ассортимента набора продукции, динамика продаж, сроки выполнения специальных заказов и т. д.

Формирование прозрачной системы плановых показателей осуществления работы сбытовых служб, планирование продаж, способы выполнения планов является сложной, но очень важной задачей. Внедрение системы контроля за выполнением запланированных показателей должно осуществляться постепенно, после ее испытания.

Основными задачами планирования являются следующие:

1. Разработка системы адекватных и объективных плановых показателей с обязательным использованием градации по доходам; клиентам; товарам, услугам; контактам с клиентами; ресурсам, необходимым для выполнения планов.

2. Разработка системы контроля выполнения планов, которая подразумевает: механизмы оценки выполнения плановых показателей; методику сравнения результатов и плановых

показателей в соизмеримом виде; алгоритмы принятия решений.

В осуществлении реализации планов **1-й этап** – это разработка:

1) разработка системы сбалансированных плановых показателей:

а) формулирование цели планирования продаж (финансовые показатели) на период использования сбытового плана;

б) определение принципов работы с клиентами, разработка специализированных программ по работе с клиентами;

в) разработка тактики работы с клиентами;

г) определение политики работы сбытового подразделения;

д) формирование перечня используемых сбытовых процедур;

е) разработка правил взаимоотношений;

ж) разработка правил и нормативов по проведению мероприятий и налаживанию контактов с клиентами;

з) разработка требований к деятельности сотрудников сбытовых подразделений;

и) расчет обоснованного бюджета, необходимого для выполнения сбытового плана;

2) разработка системы контроля:

а) определение структуры контрольных отчетов;

б) разработка формы и сроков предоставления отчетности;

в) разработка системы принятия управленческих решений, определяющей действия руководства в случае невыполнения/перевыполнения сбалансированных плановых показателей;

3) оптимизация организационной структуры:

а) создание перечня сбытовых функций и должностных обязанностей (распределение функций между сотрудниками);

б) разработка функциональной карты;

в) разработка структурной схемы.

На **2-ом этапе** производится внедрение системы плановых показателей и системы контроля:

а) инструктаж сотрудников организации;

б) регулярная аттестация сотрудников по результатам инструктажа;

в) практическое внедрение.

3-им этапом считается собственно поддержка полученной системы управления уже после ее внедрения. Главная задача этой ступени – помощь руководителям компании.

Далее производится системный аудит, который заключается в проверке функционирования применяемой системы и предоставлении объективной оценки результатов внедрения.

Результаты (итоговые документы):

1) сбытовой план – нормативный документ, состоящий из:

а) часть 1 – Общая концепция (Сбытовые плановые показатели);

б) часть 2 – Региональные (системы планирования для региональных подразделений);

в) часть 3 – Индивидуальные (планирование на конкретный короткий период для ограниченной территории или малых объемов продукции);

2) система контроля реализации плановых показателей – нормативный документ, состоящий из:

а) формы составленных отчетов;

б) регламент предоставления отчетов;

в) алгоритмы управленческих решений.

На 80 % продажа – это психология. Мерчандайзер должен влиять на решения покупателя. Он как бы занимается психологической подготовкой покупателя к приобретению товара. Нельзя вести продажи стереотипно, к этому процессу надо подходить индивидуально и творчески, учитывая специфику конкретного покупателя.

Покупатель не спешит отдать свои деньги, испытывает серьезные колебания по поводу правильности своих трат, он желает приобрести доброкачественный продукт.

Мерчандайзер должен учитывать, что от «идеального» продавца покупатель ждет:

1) порядочности и честности;

2) внимания к его персоне, его потребностям (продавец оказывает услугу, а не пытается его «надуть»).

Сейчас многие люди так или иначе в своей работе связаны с продажами: товаров, услуг, идей, своих трудовых ресурсов и т. п. Товары и услуги низкого качества могут разрушить имидж, подорвать доверие и в конечном счете погубить компанию. Если товар плохой, необходимо докладывать руководству и решать эту проблему на высшем уровне.

По сути, кроме продажи товара фирма в целом покупает долгосрочные отношения, что гораздо важнее и прибыльнее.

Важное значение имеет и психологическая подготовка самого продавца. Если у него хорошее настроение, продажи идут интенсивнее, плохое настроение – плохие продажи. Положительный настрой достигается внушением того, что неудачи прошлого ушли, необходимо идти вперед, искать новые пути к успеху.

Черты характера, которые необходимы успешному мерчендайзеру и предпринимателю:

- 1) умение слушать – самое главное качество;
- 2) умение задавать нужные наводящие вопросы.

3 главных преимущества для мерчендайзера:

- 1) свобода самовыражения. При несостоятельных продавцах фирма умирает. Нет продаж – нет производства;
- 2) отсутствие ограничения в получении доходов при минимуме затрат (вложения в собственный внешний вид).

Мерчендайзеру необходимо:

- 1) обладание способностью убеждать, говорить, слушать;
- 2) формирование набора правильных фраз на любую ситуацию, заготовок ответов на типичные вопросы клиентов. Уверенность при разговоре;
- 3) высокая мотивация. Человек стремится к результату: деньги, признание. Невозможно что-то продать, если человек не уверен в себе.

Достижению желаемого результата могут помешать:

- 1) страх потери. Чтобы бороться со страхом и преодолевать его, надо делать то, чего боишься (без риска для здоровья);
- 2) неуверенность в себе. Даже неудача – ценный опыт;
- 3) болезненность перемен. Люди испытывают страх перед переменами. Однако перемены, провоцируемые в жизни человека другими людьми или факторами, еще более болезненны. Для внушения покупателю энтузиазма у продавца должна быть высокая собственная самооценка. На многих популярных тренингах рекомендуются следующие действенные **методы поднятия самооценки:**

- 1) позитивные ожидания будущих событий. Важно представлять перед встречей разговор с покупателем;
- 2) позитивное отношение к себе. На человека влияют подсознательные установки: «я удачливый» или я «невезучий». Необходимо верить в себя, убеждать себя в своей компетенции, изменяться к лучшему;
- 3) чтение биографий великих людей, общение с позитивными людьми. «Эффект соленого огурца» – если в емкость со свежими огурцами попадет один соленый, то все закиснут. Чаще общаться с оптимистами;
- 4) хороший внешний вид. Женщинам не стоит забывать о макияже, а мужчинам во внешнем виде нужно уделить внимание ботинкам (по данным исследований). Одежда должна быть комфортной, не сковывать движений;
- 5) быть готовым к слову «нет». Во многих случаях при продаже люди отказываются, так как им не нужен предлагаемый товар. Не пытаться продать всем. Нужно пробовать мягко бороться с возражениями. Объем продаж напрямую связан с количеством и качеством налаженных контактов с потенциальными покупателями.

3 черты успешного мерчендайзера (продавца):

- 1) целостность речи – одна фраза дополняет другую;
- 2) инициатива – не молчать, поддерживать разговор, задавать наводящие вопросы

клиенту, внушать необходимость покупки (но не навязчиво);

3) дисциплина – дисциплина поставок.

12 правил мерчандайзера (продавца):

1) преданность профессии – верить и любить свое дело;

2) определенные цели – количество контактов, размер охватываемой территории;

3) терпение – результаты приходят со временем;

4) инвестиции в себя – в одежду, обучение;

5) постоянство. Нужно строить отношения с наиболее приемлемыми клиентами с долгосрочной перспективой, а не стараться угодить всем и сразу;

6) максимально полные знания особенностей своего товара;

7) спокойное отношение к отказам;

8) внимание и забота о покупателе;

9) предоставление покупателю выбора при продаже (купите то или это). Одно предложение, как правило, ставит в тупик и вызывает отказ;

10) сегментация рынка. Определение целевого рынка;

11) удобство и быстрота покупки для клиента – вся бумажная работа (договора, бланки заказов и прочее) ложится на сотрудника торговой точки;

12) энтузиазм – объективно хвалить свой товар, заражать энтузиазмом покупателя.

Для реализации успешной техники продаж в мерчандайзинге действует «правило второй попытки»: если клиент не согласился один раз, попробовать чуть позже еще раз предложить товар. Специалисты рекомендуют применять к продажам принцип «Парето 80/20» (80 % – психология, 20 % – техника). Людями движут желания, а они всегда субъективны.

Действия и мероприятия, которые должны предполагаться планами для повышения продаж и эффективности мерчандайзинга:

1) **разведка и подход.** Необходимо определять и находить точки пересечения с покупателем с помощью взаимного диалога (сбор информации). Сначала продавец внимательно слушает и задает вопросы, чтобы понять, чего хочется покупателю, что ему необходимо, после этого продавец предлагает варианты того, что может заинтересовать покупателя. Необходимо закладывать возможность мобильности расписания, подстраиваться к тому времени, когда удобно клиенту. Убеждение клиента должно основываться на принципе внушения: приобретая продукцию, ты и я останемся в выгоде. Здесь все средства хороши, и хотя это неэтично, маркетологи рекомендуют переманивать клиентов у конкурентов любым доступным способом. В плане имеет смысл отразить, что каждый новый клиент требует определенных затрат на его поиск и раскрутку. Именно на фазе разведки требуется узнать у покупателя, что ему необходимо, с кем работает и прочее;

2) **презентация.** Не более 1,5 мин. Необходимо рассказать о самом важном и интересном. Во время презентации необходимо установить так называемый канал обратной связи, т. е. вести диалог, прерываться, интересоваться мнением покупателя;

3) **преодоление возражений.** Любую неточность и двусмысленность необходимо устранить. Желательно знать продукцию конкурентов, чтобы посредством сравнения убедить потребителя купить здесь и сейчас;

4) **закрытие сделки.** Продавец должен оставить о себе хорошее мнение, чтобы в другой раз клиент вернулся в эту же фирму, он должен проявлять уважение и советоваться с ним. Узнать все возражения покупателя. Послепродажные контакты – хорошая возможность снижения затрат на маркетинг. При добрых отношениях клиент не перебежит к другой фирме даже при небольшом повышении цены относительно конкурентов.

5.2. Анализ структуры и тенденций изменения продаж

Планирование продаж или прогнозирование совокупного объема товарооборота магазина находится суммированием реализации отдельных товарных групп. Основой для таких расчетов служат маркетинговые исследования, используемые для глубокого изучения происходящих социально-экономических изменений, анализ структуры и тенденций изменения продаж. Также учитываются особенности товарооборота прошлых лет, тщательно анализируются

потенциальные перспективы развития особо значимых отраслей народного хозяйства, изменения спроса и покупательской способности населения для различных групп товаров. При этом учитывают совокупное влияние многих факторов, важнейшими из которых являются следующие.

1. Установившийся уровень потребления и реализации товаров. Его взаимосвязь с покупательскими фондами населения. Анализ этих данных помогает определить тенденции в спросе населения на отдельные товарные группы. По тем товарным группам, где спрос населения находится на высокой отметке и удовлетворяется полностью, объемы фактических продаж достаточно точно характеризуют размер платежеспособного спроса. Учитываются изменения, происходящие в структуре товарооборота при существенном и несущественном росте материального благосостояния населения. Так, при увеличении продажи мяса уменьшается потребление хлеба; при определении реализации сахара находится зависимость с ростом продажи кондитерских изделий. Чем больше размер объемов потребления отдельных товаров и степень насыщения потребностей отдельного человека и общества в целом, тем меньше будет меняться реализация этих товаров в последующих периодах даже при значительном росте покупательских фондов.

Для оценки спроса по товарным группам, в которых ощущается дефицит в продаже, приходится рассчитывать примерную величину неудовлетворенного спроса.

2. Уровень производства некоторых предметов потребления и, как следствие, нахождение изменения объема и структуры товарных ресурсов.

3. Сопоставление товарного и нетоварного потребления. Так, например, на размеры розничного товарооборота по продуктам питания оказывает влияние объем продукции личного подсобного хозяйства и другие возможности и источники удовлетворения потребности в подобных продуктах, таких как мясо, молоко, картофель, овощи. При этом определяются выявленные тенденции функционирования подсобных хозяйств.

4. Нормы потребления пищевых продуктов и необходимых непродовольственных товаров в соотношении с фактическим уровнем потребления.

5. Изменения жилищно-бытовых условий потенциальных потребителей. Например, после массового развертывания жилищного строительства резко поднимается спрос на мебель, строительные и отделочные материалы, как оптовый, так и розничный. Следовательно, растут и продажи. Методика анализа структуры и изменения продаж и планирования розничного товарооборота в целом отличается в зависимости от особенностей отдельных групп товаров. К каждой отдельной товарной группе применяются дифференцированные методы расчета объема продажи, учитывая те экономические факторы, которые оказывают на него решающее влияние. В соответствии с этими принципами могут быть отмечены следующие группы товаров:

1) продукты питания, часть потребностей в которых удовлетворяется за счет нетоварных источников потребления (мясо, картофель и т. п.);

2) продовольственные товары, удовлетворение всех потребностей происходит за счет произведенных покупок в магазине (кондитерские изделия, сахар, кофе и т. п.);

3) непродовольственные товары;

4) товары длительного пользования, спрос на которые пропорционален материальному благосостоянию и степени насыщения населения этими товарами (стиральные машины, магнитофоны, микроволновые печи, велосипеды и т. п.), поэтому в основу учета наличия у обслуживаемого населения предметов длительного пользования берется расчет на 100 семей.

Методы прогнозирования и планирования состава розничного товарооборота в основном зависят от достоверности и объемов экономической информации, которая используется для расчетов. Применяются следующие основные методы прогнозирования структуры розничного товарооборота: экономико-статистические, экономико-математические, нормативный и др.

Анализ розничного товарооборота эффективнее составлять по кварталам, это имеет важное производственное значение.

Экономически осмысленные прогнозы товарооборота по кварталам года производятся для ритмичного удовлетворения потребностей населения и повышения объемов продаж, нормального денежного обращения, создания условий для долговременного интенсивного обеспечения развития товарооборота и других составных частей торговой деятельности

предприятия.

Работа над прогнозом розничного товарооборота по периодам года (кварталам и месяцам) требует систематического и совокупного учета целого ряда факторов.

1. Покупательная способность населения в разные периоды года определяется, основываясь на данных примерных расчетов денежных доходов населения. Колебания покупательских фондов в течение года или размеров денежных доходов не совпадают полностью с соответствующими показателями розничного товарооборота, что обуславливается объективными экономическими законами. Так, доходы, полученные населением в одном временном промежутке, могут быть израсходованы на покупку товаров в другие периоды. Однако необходимо использовать данные о динамике денежных доходов населения по годам, кварталам и месяцам, расчеты темпов их роста на планируемый отрезок времени, проводить глубокий экономический анализ розничного товарооборота за предыдущие года, что даст возможность увеличить обоснованность внутригодичных прогнозов товарооборота.

2. Особенности покупательского спроса населения в отдельные периоды (весенне-летний и осенне-зимний сезоны, предпраздничные и праздничные дни, в период подготовки к учебному году и т. п.). Отдельной графой они должны отражаться в расчетах, так как оказывают существенное влияние на изменения показателей внутригодичного товарооборота. Для анализа этих показателей рассматривается удельный вес каждого квартала в годовом товарообороте и соответственно доля каждого месяца в квартальном обороте. При этом сноска делается на сезонность в производстве и потреблении отдельных групп товаров, климатические особенности каждого периода, влияющие на спрос населения, и другие факторы.

В целом по торговым точкам в годовых и в квартальных оборотах можно выявлять некоторую стабильность практически в любом случае. Однако при разработке нового плана товарооборота нельзя соответственно переносить при планировании установившиеся в прошлом периоде пропорции. Необходимо ознакомиться с результатами и выявить посредством анализа, взаимосвязь каких факторов влияет на внутригодичные колебания розничного товарооборота и насколько сильна будет степень зависимости от этих факторов в плановом периоде, учитывая возможные изменения, происходящие в экономике района торговли.

3. Равномерность завоза товаров по периодам года. Изучение внутригодичного товарооборота показывает, что он изменяется по месяцам, при этом значительное влияние оказывает периодичность и объемы поступления товаров. Колебания внутригодичных оборотов в зависимости от изменения размеров покупательных фондов населения и особенностей спроса – ожидаемое явление. Если же колебания оборота происходят из-за неравномерного завоза продукции, то это говорит о некачественной и неудовлетворительной работе соответствующего отдела и плохой и неотлаженной организации руководством системы торговли. Поэтому при внутригодичном планировании необходимо создавать раздел о предполагаемых мерах по налаживанию более динамичного завоза товаров с учетом особенностей покупательского спроса населения в отдельные сезоны и периоды года. Поступление товаров на каждом этапе должно соответствовать задаче наилучшего удовлетворения потребностей населения, так как это основа эффективного и интенсивного увеличения товарооборота¹⁹.

5.3. Разработка плана продаж

В настоящее время в организациях России очень тяжело решается проблема постановки эффективной работы маркетинговых служб. Ранее в компаниях составлением плана продаж занимался один ответственный менеджер службы продаж, основывались все планы продаж на базе собственной экспертной оценки одного человека. При детальном изучении, на практике оказывается, что зачастую такие менеджеры закладывали в основу плана продаж свою личную, субъективную оценку спроса на продукцию на определенной территории, где предполагалось

¹⁹ Салит В.В., Бакаева В.В. Искусство продажи. Практикум, 2002.

реализовывать продукцию в ассортименте на прогнозируемый период, базируясь большей частью на уже заключенных с потребителями договорах. Данный документ передавался для утверждения в планово-экономический отдел. Для предприятия-изготовителя план подразумевал заявку на производство установленного количества продукции, а для торгово-посреднической фирмы определял размер закупок. В конечном итоге документ, предоставленный службой продаж, фактически утверждался как план продаж. В результате имели место такие негативные факторы, как несоответствие плана производства или закупок продукции плану продаж (после корректировки некоторыми службами), неудовлетворение спроса или перепроизводство, порча продукции, неэффективное использование ресурсов. В реальных условиях ответственного за недопоступление денежных средств, излишние расходы, а в конечном счете убытки руководству организации просто было невозможно установить. Очень часто возникали конфликты между службами продаж и производственными отделами, поскольку они не могли найти общих точек соприкосновения.

В качестве альтернативы в последние годы стала распространяться новая схема составления планов продаж и производства. Центром аккумуляции всей необходимой информации становится отдел маркетинга. Службы продаж должны предоставлять в строго формализованном виде информацию о текущих складских остатках, учитывая резервирования и объемы «подтвержденного спроса». Под подтвержденным спросом подразумевается сумма объемов заявок по ассортименту на последующий месяц от всех покупателей. Эти заявки оформляются документальными подтверждениями, предоплатой или гарантийными письмами потребителя.

На предприятиях производственные цеха предоставляли информацию о производственных возможностях и ограничениях с рассчитанными показателями максимальных объемов производства на определенный период по пользующимся спросом видам продукции, учитывая возможности оборудования и все ограничивающие параметры. В торгово-посреднических организациях дополнительно отмечается информация о возможностях поставщиков, времени грузоперевозок и собственных материальных резервах.

Внутри отдела маркетинга накапливаются и обрабатываются данные неудовлетворенного спроса и мониторинга цен по рынкам. После обработки и анализа этой информации и расчетов по уровню спроса и его возможных тенденциях изменения отделом маркетинга находится итоговое значение величины спроса в количестве на предстоящий месяц по каждому виду продукции конкретно.

Заявка на закупку или производство в виде оформленного документа передается в планово-экономический отдел, который производит необходимые доработки. Если необходимый размер целевой прибыли не достигается по составленному плану продаж, он возвращается для корректировки в отдел маркетинга. Отдел маркетинга, отталкиваясь от результатов расчетов плановой прибыли на единицу ассортимента, учитывая данные мониторинга цен и оценку эластичности спроса при изменении цен на некоторые товары ассортимента, осуществляет изменения его структуры и отпускных цен. Корректировка цен направлена на повышение рентабельности продукции, пользующейся спросом, и увеличение спроса на неходовую часть ассортимента. Для фирм-производителей в этом процессе кроме фактора эластичности спроса большое значение имеют производственные ограничения, которые могут создавать искусственный дефицит на отдельные группы товаров и избыток предложения на другие. Доработанная заявка на закупку или производство вновь передавалась в планово-экономический отдел для повторного рассмотрения.

При внедрении подобных схем появляется несколько довольно серьезных препятствий к максимально эффективному функционированию процесса. Если организация сама производит продукцию, то необходимо сначала организовать количественный учет непосредственно производственных ограничений, а для удобства работы с этой информацией другими отделами данные должны предоставляться в документированном и электронном виде. Проблема состоит в том, что ограничения изменяются очень быстро, и реальные значения могут быть достоверными максимум на 10 дней. Кроме того, система ограничений требует систематического расчета по всем элементам ассортимента для возможных изменений при оптимизации, что достаточно тяжело из-за большого количества наименований и видов товаров

в постоянном производстве.

Выходом в этом случае стала корректировка предлагаемого ранее процесса. Заявка в производство направлялась отделом маркетинга в цеха, не учитывая производственные ограничения. Цеха составляли расчеты производственной программы, внося в основу текущие ограничения, известные только их начальникам и экономистам, далее передавали в планово-экономический отдел свой вариант плана производства для дальнейшего рассмотрения. Такая схема позволяет начальникам цехов преуменьшать истинные возможности производства и текущие недостатки, но все равно долгое время оправдывает себя при широком ассортименте, используемом в производстве. С другой стороны она затормаживает производство и, следовательно, понижает эффективность планового отдела быстро и своевременно просчитать предоставленную производственную программу по нормативам затрат. Эта проблема существует со времен устаревшей и не компьютеризированной базы нормативов. Не существует также единой программы для расчета. Это вновь увеличивало время «бумажной работы» внутри самой организации. Нерешенным остается и вопрос слабо организованного сбора и учета заявок от потребителей в службе продаж, что в конечном счете ведет к искажению оценок спроса и, как следствие, к снижению объемов заявки по ассортименту. Ликвидация этих причин будет возможна только при хорошей организации, повышении общей исполнительской дисциплины и повышении личной заинтересованности в результатах труда (применение дополнительных механизмов материального стимулирования).

Другой вариант, когда планирование продаж начинается с определения количества контактов с потенциальными покупателями. Стартовой площадкой служит список потенциальных клиентов организации. Главная задача продавца – поиск новых клиентов и налаживание с ними отношений. При этом ведение переговоров по телефону не дает результатов, необходимо лично встречаться с потенциальным клиентом и убеждать его стать партнером.

Как правило, первое время новые клиенты производят закупки небольших объемов, впоследствии объем заказов растет.

Необходимо сохранять клиентов (особенно на рынке, где предложение велико и разнообразно и все клиенты охвачены). Для этого надо анализировать данные по тому, сколько клиентов не захотело сотрудничать с данной фирмой и почему (определяется коэффициент ухода из очереди за период). Если клиент потерян, его уже сложно будет привлечь в будущем.

Работа с клиентами предусматривает:

- 1) формирование базы данных по клиентам;
- 2) определение перспективности каждого клиента.

Разработка плана продаж предполагается поэтапно.

Поиск клиентов

Первым шагом необходимо определить потенциальный портрет идеального клиента. Посредством телефонного обзвона потенциальных клиентов сформировать базу данных. Часто применяется и такой метод, как прямое почтовое обращение. По статистике, он является самым действенным способом в России. Однако стоит помнить, что крупные сделки практически всегда заключаются после личной встречи. Далее находятся приоритетные центры влияния.

К способам поиска клиентов относятся:

- 1) базы данных: в Интернете, печатных периодических изданиях, на CD и прочее. Каждая организация формирует собственную базу данных по клиентам с их координатами;
- 2) рекомендации удовлетворенных клиентов – очень эффективный способ. Сами клиенты участвуют в процессе продажи товара;
- 3) способ циклов. Перезванивать и интересоваться о том, когда у клиента появляется вновь потребность в продукции. Знать цикл смены товара;
- 4) способ информирования о совершенствовании товара. Обзванивать и информировать;
- 5) политика увеличения сервиса. Звонить и информировать;
- 6) метод применения утерянного. Используются наработки старых, уволенных сотрудников;
- 7) анализ СМИ. Изучение информации в прессе.

Подход

Проведение выставок, трейдов, презентаций. Основное правило проведения выставок – лучше одна в год, но эффективная, контактов хватит надолго.

При правильном подходе к клиенту лучше сразу начать с главного. Определить темы, чтобы сблизиться с клиентом. Надо уверенно продвигать свой товар.

В момент телефонного звонка основная задача – назначить личную встречу с клиентом, особенно это касается дорогих продуктов. Нельзя стремиться продать продукцию при первой же встрече. Надо познакомиться с клиентом, дать ему пищу для размышлений.

В стандартной практике распространено применение 4 секретов убеждения.

1. Взаимность – стремление помогать клиенту, заботится о нем, тогда у него будет формироваться хорошее мнение и доброжелательное отношение.

2. Общественное свидетельство – мнение о товаре других потребителей как элемент убеждения. Если указать преуспевающие предприятия – потребителей продукции – это оказывает на клиента очень мощное воздействие.

3. Создание у клиента ощущения участия в решении его проблемы.

4. Перевод переговоров в неформальную обстановку.

На Западе принято совместно обедать. Это помогает установлению доверительных отношений.

В основу любого плана продаж закладываются 3 базовых принципа продажи при работе с клиентом.

1. Сначала устанавливается связь с клиентом (формальное доверие), потом осуществляется контроль путем вопросов-ответов.

2. Не давать клиенту возможности размышления в неблагоприятных для фирмы ситуациях. Немедленно рассеивать сомнения (задержка ответа дилера или мерчандайзера порождает негативную реакцию покупателя). Здесь важен профессионализм продавца – это мобильность, быстрое реагирование на ситуацию.

3. Принимать решение за клиента. Продавец лучше знаком с товаром, поэтому может оказать помощь покупателю в выборе нужной продукции. Необходимо узнать, что нужно клиенту и дать ему это.

Потребности

Чтобы понимать потребности клиента, нужно собрать информацию. Необходимо определить критерии, которые важны для покупателя при выборе товара или услуги, узнать, кто может стать конкурентом, с какой другой фирмой сравнивает покупатель данную организацию при принятии решения о покупке. Нужно всегда одобрять выбор клиента, психологически настраивать его на покупку.

Клиент должен получить то, что ему нужно.

При этом нужно выяснить у покупателя, что понимается под словосочетанием «идеальный поставщик», выделить самое важное из того, что интересно для покупателя.

Платежеспособность

Определение платежеспособности достаточно болезненный вопрос, хотя он напрямую и не относится к планированию и его решение происходит при вполне определенных условиях, в плане обязательно должна содержаться подобная глава с перечнем практических рекомендаций и вариантами развития стандартных ситуаций.

Это проблема с особым статусом для России. В западных странах можно легально проверить любую фирму по существующей базе данных, в России не существует организаций, предоставляющих реальную информацию на законных основаниях. Организациям-поставщикам приходится действовать «вслепую», методом «вилки»: просить предоставить информацию о размерах выручки от реализации за определенный период, далее определяется на основе этих данных прибыль предприятия (рентабельность – 10 %). В случае если клиенту требуется рассрочка платежа, необходимо узнать у других поставщиков их данные о финансовом состоянии покупателя. Клиент всегда расставляет приоритеты покупки. В продажах не следует тратить время, если выявлено, что у клиента отсутствуют необходимые средства для приобретения товара, так как всегда есть возможность найти другого платежеспособного клиента.

Презентация

Планом, направленным на стабильное повышение продаж, в обязательном порядке должны предусматриваться презентации.

Презентация осуществляется только после того, как собрана вся информация о потенциальных клиентах. Презентация должна быть достаточно короткой, простой и доступной.

Презентация подразделяется на открытие, основную часть, заключение. Одним из вариантов может стать использование следующих видов мотивации клиента на покупку:

1) взгляд в будущее. Аргументированное описание клиенту всех возможных выгод и преимуществ от пользования данным товаром после его приобретения;

2) рассказ о третьей стороне. Короткое повествование о каком-либо значительном клиенте, который остался очень доволен. Мысль, к которой нужно привести клиента: надо брать, не сомневаясь.

Во время презентации нужно максимально широко использовать графики, рейтинги, свидетельства, отзывы, они повышают наглядность и облегчают восприятие. При планировании может разрабатываться примерный шаблонный набор подобного наглядного представления.

Во время презентации нужно стремиться вызвать интерес у человека, который принимает решения о покупке, если он скучает, то надо быстро корректировать стиль презентации. Демонстрировать выгоды от приобретения продукта посредством диалога с клиентом.

Кроме приведенных рекомендаций желательно использовать косвенные убеждения:

1) улыбка, доброжелательность;

2) разговаривать нужно достаточно быстро, громко и понятно;

3) хороший внешний вид: одежда, осанка должны внушать успех, доверие клиенту;

4) убедительность.

Переход (закрытие сделки) Условия закрытия сделки:

1) клиент должен ощущать потребность в продукте;

2) платежеспособность клиента;

3) клиент должен научиться пользоваться продуктом;

4) желание купить товар должно преобладать.

Активные телефонные продажи. Никогда не продавать товар по телефону, а договариваться о личной встрече (проявлять для этого настойчивость) в определенное время. В процессе необходимо выяснить координаты потребителя.

Для телефонных продаж необходимо сформировать:

1) базу данных по клиентам;

2) цели продаж (показатели выручки);

3) показатели результативности (количество звонков в день);

4) разработка телефонного имиджа (оформление, голос, слова);

5) эмоциональная подготовка (иметь хорошее настроение);

6) вежливость (не отвечать хамством на хамство);

7) опробованный план беседы;

8) раскрытие характеристик товара, расписывание их выгод для клиента.

Закрытие сделки по телефону: личная встреча, составление договора, назначение даты заключения.

Пассивные телефонные продажи представляют собой прием заказов по телефону. Основной упор в данном случае делается на раскрутку клиента, сбор как можно большего объема информации о нем. О цене рекомендуется говорить в последнюю очередь.

При планировании может создаваться общая техника нахождения подхода. Может рекомендоваться:

1) создание ситуаций, в которых клиент расслабится, будет чувствовать себя комфортно;

2) возражения – завязка диалога;

3) во время презентации необходимо завладеть вниманием клиента;

4) использование техники «горячих кнопок» – упор делается на такие характеристики товара, которые важны для клиента. Происходит постоянное их упоминание (давить на «горячие кнопки») 20 % характеристик товара определяют 80 % решений о покупке;

5) применение техники мнения – высказать положительные отзывы других людей;

б) использование разнообразных психологических приемов, например, тактика возрастания – заставить покупателя сказать «да». Если «да» сказано более 15 раз, то будет автоматически говорить «да».

7) правила ведения разговора о цене. Рекомендуются откладывать цену на конец презентации, расписывая перед этим всевозможные выгоды от приобретения товара. Необходимо объяснить покупателю, за что он платит деньги. Для этого заучить аргументы, обосновывающие цену. 8) молчание – давление на клиента. Во время переговоров в бланке заказа необходимо отметить все требования клиента и дать ему на подпись.

Таких приемов может быть огромное множество, какие использовать на практике, решается уже в конкретных условиях. Однако план продаж должен обязательно содержать подобный раздел²⁰.

Глава 6. Выкладка товара

6.1. Принципы и стандарты выкладки товара

Перед тем как выкладывать любой товар, который будет находиться в торговом зале, необходимо рассчитать уровень проходимости и направление движения потока покупателей. В случае если примерный уровень общей посещаемости с максимальной точностью могут просчитать только узкие эксперты, то направления движения потока потребителей можно регулировать и направлять в необходимом направлении. Это можно сделать при помощи красочных, привлекающих внимание пятен, неординарного оборудования, т. е. любого своеобразного штриха.

Для начала следует обратить внимание на различие между понятиями: «размещение» и «выкладка». Размещением товара является распределение продукции на площади торгового зала или торговой точки, в то время как выкладка представляет собой расположение, укладку и показ товара непосредственно на торговом оборудовании.

Имеется общеустановленное понятие места продаж в торговом зале, где клиент может увидеть продукцию и обдумать предстоящую покупку, т. е. торговое оборудование (конструкция), предусмотренное для демонстрации и отбора продукции (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, вешалки, шкафы, напольные дисплеи, стеллажи, различные виды холодильного оборудования).

Торговой точкой является розничный продавец, который заказывает товар и продает его в своем магазине. Точка продажи (или точка покупки) – это место в торговом зале конкретного магазина, где находятся товары.

Практика выработала последовательность действий по продвижению продукции в точке продажи (запас, расположение, представление). Невозможно получить дополнительную прибыль, если организовать большую рекламу в магазине, но при этом продукцию будет трудно найти на полках или ее вообще не окажется в продаже.

Решение покупателя о покупке той или иной продукции также зависит от того, как она представлена, как выглядит и где лежит в торговой точке. Товар может быть удобно размещен на видном месте, однако если у него пыльная поверхность или порвана упаковка, то это значительно уменьшает возможности его реализации.

Предпринимателям необходимо следовать правилам (стандартам) выкладки товара. Например, при поступлении свежей партии товара аналогичный товар из предыдущей партии выставляется сначала, а уже после его продажи на полки магазина выкладывается партия, поступившая позже. При этом товары всегда должны располагаться этикеткой к потребителю. Разумеется, продукция должна быть выставлена ровно, аккуратно и красиво с целью большего стимулирования клиента на его приобретение. Перед выкладкой товара ему необходимо

²⁰ Салит В.В., Бакаева В.В. Искусство продажи. Практикум, 2002.

придать товарный вид (протереть, расправить, помыть, погладить и т. д.). Бутылки лучше освободить от дополнительной упаковки (коробок, туб, мешочков), и располагать сзади товара или рядом с ним. Предпринимателю необходимо знать, что нельзя допускать пустых мест на стеллажах и витринах. Мелкие изделия следует выставлять перед крупными и стараться размещать так, чтобы клиенту было удобно рассмотреть, потрогать товар и сделать выбор. Помимо этого, выкладывая продукцию следует с учетом рекомендуемого температурного режима и условий хранения (например, избегать попадания прямых солнечных лучей, воды и т. д.). Одно из главных условий правильной выкладки товара – это ценник на нем. Цена на каждый вид изделия должна быть четко обозначена и хорошо просматриваться потребителю. Необходимо отчетливо наблюдать за тем, чтобы под каждой единицей товара находился именно его ценник, дабы избежать недоразумений между продавцом и покупателем.

Выделяют следующие функции точек продаж в магазинах:

- 1) информация о подтверждении наличия продукции в данном месте посредством воблеров, мобил, указателей, компьютеров, табло и прочего;
- 2) локализация – указание места в торговом зале, где располагается определенное изделие;
- 3) коммуникация – сообщение о характеристиках и свойствах товаров;
- 4) ориентирование – помощь в поиске продукции среди аналогов;
- 5) зонирование – деление торгового зала на секции и отделы;
- 6) брендинг – напоминание о наличии в торговом зале известной марки;
- 7) мотивация – побуждение потребителя сделать покупку;
- 8) привлечение – яркое оформление витрин, стеллажей и другого оборудования.

Основная точка продаж – это место в торговом зале, где представлена вся номенклатура данной товарной группы (соки, пиво, минеральная вода и прочее).

В точках продаж следует выделять несколько локальных зон (они традиционны), исходя из их функциональной нагрузки и используемых POS-материалов:

- 1) наружное оформление;
- 2) входная группа;
- 3) торговый зал;
- 4) место выкладки;
- 5) прикассовая зона.

Целью наружного оформления является поиск места продажи, выделения маршрута движения, указания на локализацию места, установку указателя наличия конкретной продукции. Здесь широко применяются яркое оформление фасада и витрин, крышные установки, панель-кронштейны, вывески, торцевые брендмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции-штендеры, урны, пепельницы, щиты и прочее отдельно расположенное оборудование.

Оформление входной группы ориентировано на привлечение потребителей, информирование о графике работы и технических перерывах. Технические решения – обычно вывески с режимом работы или рекламного характера, различного рода таблички.

Оформление POS-материалов торгового зала разносторонне и направлено на:

- 1) указание направления движения к зоне выкладки товара с использованием плиточной напольной графики, вымпелов, воблеров и прочего;
- 2) привлечение внимания к определенным отделам с применением больших объемных установок, имитирующих товар или его упаковку: джумби, гирлянд, мобайлов, висящих над участком выкладки товара.

Целью оформления мест выкладки является оказание помощи потребителю в выборе товара и возможности его сравнения с товарами-аналогами других производителей (с помощью консультанта).

Прикассовая зона – место скопления импульсных изделий, размещаемых в лотках, морозильниках (мороженое), воблеров и стикеров.

Дополнительная точка продаж – место, где товар, представленный в основной точке продаж, располагается отдельно. Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько:

- 1) объемное представление – представление продукции в огромных количествах. Большой

объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает у покупателя ассоциацию, во-первых, с низкой ценой (или формирует иллюзию доступности для сравнительно дорогостоящих изделий), во-вторых, формирует чувство того, что данная продукция пользуется повышенным спросом;

2) размещение сопутствующих изделий рядом с основными.

Потребители, приобретая основной товар, могут вдруг понять надобность покупки дополнительного, сопутствующего товара. Для этого, например, микрофон и наушники для прослушивания музыки могут размещаться рядом с витриной музыкальных центров и магнитофонов. Такое расположение взаимодополняющих товаров именуется «перекрестным мерчандайзингом»;

3) рекламная выкладка или информация о новой продукции.

В такой ситуации отдельное расположение товаров совмещается с использованием рекламных и информационных материалов, установленных в наиболее видных местах для клиентов;

4) расположение товаров, для которых осуществляются специальные акции. Немаловажно, чтобы продукция, расположенная в дополнительной точке продаж, находилась и в основной, в противном случае это может быть воспринято покупателем как вынесение товаров из конкретной продуктовой группы. Клиент привык видеть изделия на определенных местах, и в случае, если он их там не найдет, скорее всего огорчится и будет недоволен; помимо этого, он может не заметить интересующий его товар и в дополнительной точке продаж. В итоге после перестановок в магазине существует риск неожиданного падения продаж.

Кроме объемного представления товаров, существуют еще **несколько вариантов выкладки:**

- 1) вертикальная;
- 2) горизонтальная;
- 3) фронтальная.

Вертикальная выкладка – это расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально.

При горизонтальной выкладке по виду продукции однородные товары располагают вдоль по всей длине стеллажей, занимая каждым товаром 1–2 полки.

Фронтальная выкладка имеет широкое применение в специализированных книжных магазинах и магазинах, предлагающих товары для детей, широко используется и в продуктовых магазинах самообслуживания. Принцип, лежащий в основе этого вида выкладки: один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или совсем незаметны.

Также выкладка может быть товарной и декоративной (демонстрационной, экспозиционной). Как известно, выкладка товара является в магазинах самообслуживания одновременно показом и отпуском продукции. Декоративная выкладка (исполненная с использованием средств объемно-пространственной композиции) применяется для оформления витрин и полок, в магазинах или секциях, где продажа осуществляется непосредственно через прилавок.

В соответствии с правилом представления продукции, если группа товаров одного производителя имеет высокую долю в совокупном объеме продаж и выкладка блоком не противоречит общей теории представления продукции в магазине, товары систематизируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе.

Существует **несколько способов представления товара.**

1. Идеиное представление. Основой такого представления является какая-либо идея. Наиболее часто встречаемый пример: в рамках своей группы упорядочиваются продукция одного поставщика (производителя) или товары, продаваемые под одной маркой. Традиционно используется в магазинах косметики и парфюмерии.

2. Группировка по видам и стилям. Потребителю максимально понятно, какие характеристики имеет сгруппированный в блок товар; соответственно, такую группировку необходимо использовать в магазинах и отделах, где различия в особенностях товара очень важны для клиента.

3. Выравнивание цен. Рядом размещается продукция с одинаковым ценовым диапазоном.

Покупателям легко ориентироваться и нет надобности разглядывать полки с недопустимо дорогостоящим для них товаром или со слишком дешевым, который они никогда не покупают.

4. Группировка по назначению. Например, расположение стиральных порошков и отбеливателей (пятновыводители) в разных местах.

5. Респектабельно-специализированное представление. Используется обычно в представлении элитных, редкостных товаров, большей степенью продуктов и одежды, или в больших магазинах, делающих упор на широту ассортимента.

Еще одно правило товарной выкладки – «лицом к покупателю» – подразумевает, что продукция должна быть расположена фронтально, с учетом угла зрения клиента. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими товарами, упаковками или ценниками, так как процесс получения сведений о продукции исключительно важен для потребителя в магазине. Часто единственным ключом к получению информации является упаковка изделия, она предназначена, чтобы привлечь внимание потребителя, создать первое позитивное впечатление о товаре и индивидуализировать марку.

Помимо этого, необходимо знать, что способность к поиску продукции на полках у мужчин и женщин отличается: например, мужчины иногда с трудом находят изделия, которые располагаются у них перед глазами, женщины лучше находят товары, размещенные вблизи, сразу обращают внимание на товары на прилавке, хотя при этом могут не сосредоточить внимания на продукции, выставленной на верхних стеллажах.

В соответствии с правилом определенного места на стеллаже, отводимом под различные виды продукции на полках, следует отыскать оптимальную комбинацию с точки зрения общего дохода торговой организации и индивидуальности магазина. При распределении торговых зон исследователи всегда начинают работу с того, что каждому изделию выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Например, если предполагается, что в отделе натуральных соков продажи марки J7 составят примерно 30 %, ей будет выделено около 30 % общей площади на торговых стеллажах. После некоторых продаж первоначальная оценка (своего рода экспертная) может измениться и будет уточняться согласно следующим условиям:

- 1) прибыльности;
- 2) размеру упаковки продукции;
- 3) концепции представления товара;
- 4) величине предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков;
- 5) учету направления движения потребителей, направления взгляда клиентов при осмотре, порядка осмотра.

Имеется общеизвестное правило, которое можно учитывать: большинство покупателей осматривают любой зал, двигаясь справа налево, если только у них нет определенного объекта, который они сразу увидели от входа или о местоположении которого знали заранее. Это первое, на чем следует акцентировать внимание. Второе, это постоянно обладать возможностью направления потока покупателей в нужную зону, поставив любой яркий и привлекающий внимание объект. Это могут быть и само изделие надлежащего вида, стенд, щит, необычная подсветка,двигающийся объект и т. п. В данном случае существует множество способов, просто необходимо отдать предпочтение самому выигрышному и подходящему, который не будет диссонировать с окружающей средой, а удачно впишется в нее.

Выкладка товара должна быть произведена таким образом, чтобы:

- 1) максимально показать потребителю товар со всех сторон, не исключая возможности потрогать его;
- 2) показать все возможные видимые качества;
- 3) занять всю полезную площадь, не создав при этом чувства тесноты в зале;
- 4) предельно возможно расположить продукцию по одинаковым группам в одном месте, не раскидывая его по разным концам торговой площади.

Продукция должна размещаться в зале так, чтобы даже визуальное сразу же складывалось ощущение, что его очень много.

Достаточно важно и то, чтобы, еще находясь у самого входа, потребитель (если позволяют величина торгового зала) мог уловить одним взглядом все группы товара, которые имеются в магазине.

Выкладка товара на лотке перед магазином должна носить больше зазывающий характер, нежели демонстрационно-показательный: лучше выложить меньше продукции, но наиболее привлекательной и заманчивой, чтобы элементарная любознательность человека заставила его зайти в магазин. Если же представить сразу множество образцов, то потребитель, пересмотрев их, скорее всего может и не оценить изделия по достоинству самостоятельно, не поговорив с продавцом-консультантом.

Проданный с прилавка образец товара должен быть незамедлительно заменен другим, чтобы даже в течение короткого периода времени не было пустого места.

Всегда важно учитывать фактор величины или объема экспозиции товара: чем она крупнее, тем больше возможность того, что потребитель сделает покупку. Разумеется, что в данном контексте речь идет больше о мелкогабаритных изделиях. Тем не менее при размещении крупногабаритных изделий этот фактор также необходимо учитывать.

Существует четкое разграничение в подходе к выкладке мелкогабаритного и крупногабаритного товаров. Особое внимание следует уделять мелкогабаритной продукции. Ни в коем случае ее нельзя располагать вблизи крупногабаритных товаров без каких-либо символов, привлекающих внимание посетителей.

Во-первых, непременно необходимо подчеркнуть и выделить какую-либо обобщающую деталь, которая бы притягивала потребителей к этой группе продукции.

Во-вторых, мелкогабаритную продукцию лучше всего фигурно располагать в большом количестве на конкретной площади, чтобы товар привлекал внимание и сам по себе, и своим видом, и своим количеством. Будет неплохо, если рядом с ценником на мелкий продукт будет лежать листовка с дополнительной информацией о нем. Существует испытанное правило для выкладки малогабаритных изделий: если необходимо, чтобы на них обратили внимание, они должны занимать площадь не менее 1,2 м². В противном случае товар совсем не будет выделяться.

Крупногабаритная продукция в каком-либо дополнительном выделении не нуждается, даже напротив: не нужно прикреплять на нее излишние надписи и различные информационные материалы, поскольку в этом случае внимание клиента рассеивается и саму продукцию он уже может воспринять не с той степенью чуткости, с какой хотелось бы. Помимо этого, необходимо внимательно разграничивать крупногабаритную продукцию по группам, чтобы у потребителя складывалась четкая и ясная картина выбора всего предлагаемого ассортимента.

Одним из основных обстоятельств при выкладке как крупногабаритного, так и мелкогабаритного товара является такое его расположение, которое должно возбуждать у покупателя глубокое чувство того, что товаров очень много.

Работа с плохо продающимся товаром

Что делать, если товар уже залежался и плохо продается в магазине? Начиная работу с любым товаром, всегда важно устанавливать ориентировочные сроки его реализации. Для дорогостоящих товаров они будут длиннее, для дешевых – короче. Если по прошествии определенного периода времени оказывается, что та или иная продукция совсем не востребована потребителями (или же продажи были небольшими), следует осуществить тщательный разбор и выяснить, что стало причиной его «зависания» в торговом зале.

1. В первую очередь необходимо совершить анализ эффективности расположения (выкладки) единицы данной продукции, для чего следует ответить на следующие вопросы:

- 1) не выглядит ли товар старым или некачественным;
- 2) на проходном месте находится и обращалось ли на это внимание сразу;
- 3) аккуратно ли был представлен, не затрепан, не примят, не поврежден, не порван, нет ли на нем пыли, грязи и т. п.;
- 4) нет ли у него какой-либо детали, визуальной выходящей браком;
- 5) не закрывали собой его соседние более яркие и привлекательные изделия? Не отсвечивает ли он на свете или, напротив, плохо освещен, что не дает возможности посетителю целиком рассмотреть его как следует;
- 6) не был ли похож (сливался) орнамент или рисунок с соседними товарами;
- 7) не попали ли в один ряд с этими изделиями несколько очень ярких и выразительных других, создав единое рябящее пространство, на котором мгновенно устают глаз;

8) нет ли рядом продукции с противоположными характеристиками: по содержанию и стилю (рядом с абстрактным – классический или наоборот), вкусу (рядом с горьким – сладкий), запаху (рядом с пряным – свежий), размеру (рядом с высоким – низкий), крепости (в окружении водки – легкое вино или аперитив), форме и т. п.;

9) если он синего (розового, зеленого) цвета, то нет ли совмещения всех этих цветов в одном месте (особенно подряд);

10) если товар темного цвета, то не находился ли на самой верхней полке;

11) если товар светлый, не размещался ли он снизу;

12) не попала ли продукция на полку (прилавок и т. п.) таким образом, что нейтрально (визуально) слилась с другими близлежащими товарами сходного цвета;

13) выделялись ли его особые качества, свойства, характеристики;

14) если товар дешевый, то не размещался ли рядом с дорогостоящим, и наоборот;

15) не находился ли непосредственно рядом с ним какой-нибудь красочный информационный материал о другом товаре, который мог отвлекать основное внимание на себя;

16) правильно ли было оформлено информационное сопровождение;

17) не произошло ли так, что продукция по ряду своих представляемых качественных признаков сильно проигрывает перед другими товарами-аналогами;

18) не находился ли рядом товар, широко рекламируемый именно в этот отрезок времени;

19) правильно ли и аккуратно был заполнен ценник, прикрепленный на товар;

20) хорошо ли знают технологические свойства данного товара продавцы;

21) соответствует ли имеющимся требованиям уровень профессиональной подготовки продавцов-консультантов;

22) какие осуществлялись попытки дополнительно выделить этот товар (если таковые были);

23) не намного ли этот товар дороже, чем у конкурентов, если таковые существуют;

24) не проводили ли в этот период конкуренты усиленную рекламную акцию по аналогичному типу продукции;

25) не нашли ли конкуренты какой-либо новый способ представления своего товара, дающего возможность его особенно выделить;

26) не появлялась ли где-либо в средствах массовой информации за это время отрицательная информация о данном продукте.

2. После проведения исследований по предлагаемой схеме товар необходимо переложить на другое место в торговом зале с учетом всех вышеизложенных требований и определить новый (более короткий) контрольный срок его продажи.

3. По истечении второго срока данная продукция подлежит повторному анализу, после чего принимается новое решение: производятся уценка, очередное перемещение или замена другим товаром.

В результате рассмотрения принципов, стандартов и последовательности выкладки товара в магазине сделаем следующие выводы:

1) выкладка товара должна быть в высшей степени аккуратной;

2) уровень представления самого дорогого изделия соответствует самым высоким требованиям;

3) на оборудовании никогда не должно быть пустых мест;

4) один товар не должен закрывать другой;

5) ценники нужно аккуратно закреплять;

6) ценники не должны выглядеть затрепанными и затертыми;

7) ценники правильно и аккуратно заполнены и содержат всю необходимую информацию;

8) информация в ценниках легко читается;

9) ценники не закрыты посторонними предметами;

10) на товаре нет пыли, отпечатков пальцев, грязи и т. п.;

11) товар с очевидным браком удален из торгового зала;

12) существующие дефекты на всевозможных уцененных изделиях находятся на не просматриваемой стороне;

13) уровень представления сопутствующих и мелких товаров соответствует уровню представления основной продукции. При следовании этим правилам товар не будет залеживаться и пылиться на полках магазина, а продажи возрастут в 10 раз²¹.

6.2. Значение упаковки и внешнего вида товара, их особенности

В сочетании упаковка-маркировка имеет значение все: форма, размеры, цветовая гамма, конструкция, используемый шрифт, рациональность складирования и размещения на полках, доступность и достоверность информации, удобство считывания информации, оптимальность единиц для реализации продукции, оптимальность для затаривания и погрузки в вагон, экологичность материалов и прочее. Это совершенно объективно, поскольку упаковка является не только основной деталью производства и продажи товаров, но и образом жизни, показателем развития общества.

Расхожая формулировка «товарный вид» на самом деле являет собой достаточно совершенную и важную основу. На самом деле, внешний вид товара – это добрая часть из множества всех требований для его успешной реализации. Поэтому для всех упаковок должны быть абсолютно однозначными и непреложными простые правила и нормы: продукция не может выглядеть старой, недопустимы мятые, потертые, загнутые, грязные, пыльные упаковки, торчащие в разные стороны обрывки упаковки, срок гарантии не должен быть завершен и т. д.

Впечатление порядка, стиля, ухоженности создает единообразие и аккуратность выкладки товара. Одновременно при таком расположении никогда один товар не будет зрительно перекрывать другой, выделяясь в большей мере, чем другие. Однако наряду с этим, чтобы при необходимости привлечь большее внимание к тому или иному виду, группе, отделу, как раз можно применять именно такой способ: выделить продукцию в другом ракурсе по сравнению с другими товарами.

Каждый продавец должен пристально наблюдать за своей продукцией, которая находится в отделе. Когда покупатель отошел от стеллажа, у которого он рассматривал продукцию (или товар примеряли, отматывали, разворачивали, доставали из упаковки и т. п.), сразу необходимо привести все в исходное состояние.

Особое внимание важно уделять и распространению повседневных товаров, нереализованных остатков по сниженным ценам: они не должны иметь второстепенный или второсортный вид. Напротив, учитывая предоставляемые скидки, такие товары должны занимать более выгодное положение, чем другие. При этом продавцы всегда должны ясно и понятно давать разобраться потребителю, что это не уцененный товар из-за каких-то несоответствующих стандартам качеств, а остатки партии, которая, разумеется, пользовалась определенным (повышенным!) спросом.

Маркировка товаров и упаковки достаточно разнообразна. Если большая доля условных обозначений маркировки, наносимой на упаковку, ясна по смыслу, то некоторые товары требуют расшифровки в понятийном плане. Такой маркировкой являются компонентные, эксплуатационные, размерные, манипуляционные и экологические знаки.

Компонентные знаки создают довольно широкий перечень условных обозначений, предназначенных для информации: об используемых пищевых добавках – индекс Е, химическом составе продукции – краски, лаки, металлы, шпатлевки и прочее.

Размерные знаки – знаки, введенные для обозначения определенных физических величин, устанавливающих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и др.

Эксплуатационные маркированные знаки необходимы для информирования покупателя о правилах использования, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.

Предупредительные знаки маркировки требуются для обеспечения безопасности покупателя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании

²¹ Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Эл Райс, 2004.

потенциально опасных товаров посредством предупреждения об опасности или указания на осуществление обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки (экомаркировка) – перечень знаков, необходимых для информирования покупателей об экологической чистоте потребительской продукции или экологически безопасных методах ее использования, эксплуатации или утилизации.

Манипуляционные знаки необходимы для информации о методах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами²².

Реализация преимуществ, образываемых в мерчандайзинге упаковкой, маркировкой, брендом товара, зависит, с одной стороны, от заданных или определенных нормативными актами первичных свойств товара, с другой – от степени участия в нем (рационального или иррационального) покупателя, т. е. фактора вовлеченности потребителя посредством упаковки.

Следует отметить, что вовлеченность – это уровень идентификации, заложенный производителем в товар-упаковку, и уровень личной соотнесенности покупателя с данным товаром-упаковкой, которая определена минимально необходимой информационной базой, сопровождающей изделие и его упаковку (маркировка), и которая обуславливает личное отношение к совершению покупки. При этом вовлеченность изменяется в зависимости как от типа товара, его предназначения, упаковки, маркировки, товарного знака, бренда, так и между отдельными марками внутри одной товарной группы по фактору определенной покупателем ценовой или эмоциональной установки (в степени вовлеченности покупателя большое значение имеет деление товаров в соответствии со спросом). Например, товары повседневного спроса (импульсной покупки и для экстренных случаев): вовлеченность относительно невысока. Товары предварительного выбора: вовлеченность высокая, следовательно, значение упаковки и услуг продавца возрастает в ранге «необходимой помощи» покупателю. Товары особого спроса также отличаются высоким уровнем вовлеченности покупателя. Продукция пассивного спроса: вовлеченность низкая, и здесь основная роль упаковки – не гарантировать или информировать, а привлечь внимание.

Согласно теоретическим построениям выстраивается матрица факторов вовлеченности. Теорией была сформирована довольно аргументированная иерархическая модель потребительской реакции (с учетом упаковки товара), в рамках которой выделяемые на практике различные степени потребительской реакции на продукцию подразделяются по следующим 3 категориям:

1) познавательная, или когнитивная, реакция, которая связывает вновь усвоенную информацию, представленную на упаковке товара, с уже имеющимися знаниями в данной сфере, или она учитывает опыт обращения покупателя с похожим товаром;

2) эмоциональная, или эффективная, реакция, которая отражает общий позитивный (или негативный) мотивирующий потенциал товара (упаковки), его привлекательность с позиции дизайна упаковки, характеристик маркировки, ее разрешительных возможностей, отношения к происхождению товара, производителю и иному или непривлекательность с той же точки зрения для покупателя;

3) поведенческая реакция, которая последовательно описывает действия потребителя на всех этапах процесса покупки до, во время и после покупки продукции. Матрица факторов вовлеченности дает возможность учитывать не только уровень вовлеченности, но и способ познания реальности: интеллектуальный или эмоциональный. Анализируемый подход, соотносящий уровень вовлеченности покупателя со способом познания им товара-упаковки, дает различные типы поведенческой реакции потребителя на продукцию или представленную на товаре атрибутику (по числу квадрантов в матрице). При этом следует обозначить, что в абсолютном большинстве случаев с низкой вовлеченностью покупателя установка по отношению к определенному товару, его марке создается обычно после покупки товара. Формирование такого способа обуславливает создание комплексной системы товар–упаковка на базе рассмотрения элементов упаковки-маркировки как альтернативных мультиатрибутов.

²² Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Бизнес Процесс. 2003.

По перечню формирования атрибутов способ предусматривает выбор уровневой шкалы каждого атрибута таким образом, чтобы атрибуты добавляли общую полезность каждой комбинации и соотносились с их реальным рангом так тесно, как только это возможно. Такой способ оценивает структуру потребительского предпочтения, учитывая ее формирование в рамках определенных атрибутов, которые исследуются на различных уровнях в зависимости от их важности для потенциального покупателя. Цена товара также входит в качество атрибута. В рамках метода предусматривается, что в результате его осуществления возникает возможность разделения наиболее общего взгляда на физические элементы, обеспечивающие менеджера полноценной информацией об относительной важности различных атрибутов товара, различных уровней отдельных атрибутов.

Для получения информации об относительной полезности атрибутов в упаковке-маркировке продукта полученную информацию о ранге каждой из карт обрабатывают и получают результат в долях относительной полезности, исследуя каждый из атрибутов в форме графика (зависимость между дискретными значениями атрибута и относительной полезностью значения атрибута). Важность некоторых атрибутов в изделии оценивается, исходя из их ранее определенных значений полезности, как разность между наибольшим и наименьшим дискретными значениями полезности отдельного атрибута.

В рамках рассмотрения для мерчандайзеров со стороны производителей и поставщиков могут быть представлены следующие возможные тенденции повышения эффективности восприятия продукции розничным торговцем и конечным покупателем:

- 1) формулирование используемых для совершенствования упаковки изменений в их физическом, графическом или вербальном описаниях;
- 2) разработка коммуникационных способов продвижения товара с учетом альтернатив упаковки и относительной важности ее атрибутов;
- 3) анализ альтернатив цен для торговых марок;
- 4) вербальное описание нового вида упаковки и товара;
- 5) разработка альтернативных видов упаковки и маркировки.

Как показывает опыт, при анализе возможных поведенческих реакций покупателя на восприятие товара имеют место варианты. При низкой вовлеченности первой ступенью в мотивационной цепочке всегда выступает действие, и в рекламе товаров с низкой вовлеченностью внимание часто сосредотачивается на призыве «возьми и попробуй». На практике эта поведенческая реакция осуществляется путем «сэмплинг-панелей». При высокой вовлеченности установки по принятию решения о покупке продукции определяются до совершения покупки, значит, оценка и выбор товарной марки истекают из априорных установок. В мотивационных цепочках с высокой вовлеченностью за действием, т. е. фактической покупкой, стоят знания и эмоции, однако принятие решения о покупке основывалось на них. Разумеется, любая фирма заинтересована в увеличении уровня вовлеченности по отношению к своему товару, так как высокая вовлеченность – это необходимое условие образования пристрастия покупателя к определенной марке товара и установления устойчивых долгосрочных отношений между покупателем и производителем. По сведениям целого ряда зарубежных и отечественных исследований покупатель считает пристрастие к одной и той же марке самым результативным инструментом преодоления риска, связанного с совершением покупки.

Внешний вид ценников и уровень информации, содержащейся в них

Лучше всего, чтобы ценники не были похожи ни на чьи другие, т. е. были бы эффективными и стильными. Они должны быть на самых видных и просматриваемых местах на крупногабаритной продукции и не закрывать собой мелкогабаритные изделия. Они должны быть написаны четким и предпочтительно красивым почерком, чтобы корявые и некаллиграфические буквы и цифры не диссонировали с самим ценником.

При написании (пропечатывании) ценников надо быть внимательным и не допускать никаких грамматических и стилистических ошибок, поскольку их наличие сразу же может существенно снизить уровень значимости и восприятия товара, а у кого-то и вовсе вызвать отрицательную реакцию.

Уровень информации на ценниках должен дополнительно определяться в каждом случае и

предоставляться так, чтобы довести до потребителя самую значимую информацию о данном изделии, кроме его стоимости и названия.

Цена должна быть написана крупными цифрами, чтобы покупатель с нормальным зрением мог прочесть ее, не слишком напрягаясь, с расстояния приблизительно в 3 м.

Многие российские предприниматели сегодня заимствуют западный подход и пишут, к примеру, вместо 500.00-499.99. Правильно ли это? Нет, грубейшая ошибка, слепое и непродуманное заимствование. Это европеец или американец, увидев такую разницу, попутно подумает что-то вроде: вот, мол, цент можно сэкономить. Первой мыслью отечественного потребителя становится: «Чего они мне мозги пудрят? 500, так 500 и пишете». Такие детали только нервируют отечественного покупателя. Поэтому если есть желание использовать аналогичный прием, то лучше писать, предположим, 20.87 вместо 30.00. Это уже будет воспринято нормально и спокойно.

Перед тем как применять любые заимствования из приемов западного предпринимательства, необходимо обязательно сравнить их с менталитетом населения России. Многие из того, что хорошо за рубежом, не так уж эффективно здесь.

Формируя цену, всегда помните и о таком факторе, как психологическое восприятие цифр. Числа есть приятные для потребителя, а есть – «враждебные». Так, допустим, мало кому понравится такое сочетание, как 666. По мнению многих, это дьявольское число. Исходя из этого, такую же ассоциацию вызовет «перевернутый» вариант – 999. И напротив, позитивные эмоции вызывают числа 3, 4, 7, 10, 12.

Несколько слов о дорогих и престижных товарах. Положим, потребитель покупает кольцо с бриллиантом, цена которого 5003 долл. Он уже платит 5000, и этот хвостик «3» только приводит его в раздражение. Лучше напишите 5030 – на спросе это никак не скажется, но психологически цена будет восприниматься намного лучше и приятнее²³.

6.3. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга

Рассмотрев теоретические основы вопросов, касающихся упаковки как части согласованной мерчандайзинговой политики, необходимо рассмотреть не менее значимые проблемы практики, сконцентрировавшись на моментах создания упаковки маркетологом с учетом стратегии позиционирования товара, вариантов оценки дизайна упаковки, анализа представленных цветовых решений.

Проектирование упаковки на базе учета предпочтений покупателей – одна из основных задач для успешного мерчандайзинга товара.

Западные исследователи в сфере маркетинга и мерчандайзинга при раскрытии данной функции создают сущностную характеристику упаковки. Упаковка понимается ими как часть товара, которую фирма исследует, разрабатывает и производит. При этом они выделяют ряд основных факторов, обуславливающих результативность проектных решений в сфере упаковки, в том числе:

1) дизайн упаковки, формирующий представление покупателя о товаре и фирме-производителе;

2) возможность использования групповой упаковки;

3) стандартизация упаковки и сочетание цветов материала при ее изготовлении;

4) относительная и абсолютная стоимости упаковки;

5) выбор материала, используемого при изготовлении упаковки;

6) размеры и форма упаковки;

7) сопоставимость упаковки и маркировки (этикетки, вкладыши);

8) возможность использования комбинированной упаковки;

9) повышение мерчандайзинговой активности товара-упаковки-маркировки;

10) увязка упаковки по всем элементам с маркетинговой стратегией предприятия на определенном рынке или его сегменте;

²³ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

11) экологичность упаковки.

Упаковка является неммым продавцом, посланием от фирмы в магазин, где потребитель встречается лицом к лицу с большим количеством товаров, и именно поэтому подход к созданию упаковки продукции должен основываться на базе надобностей, восприятий и ожиданий покупателей. Реализация возможностей эмоционального влияния на потребителя посредством грамотного дизайна упаковки не только активизирует выбор непосредственно в магазине (хотя эта цель очень важна). Все же еще более важны укрепление лояльности потребителей к товару и марке и выработка позитивного образа производителя и, значит, собственника торговой точки, реализующей данный товар.

Потребитель оценивает упаковку как средство предохранения продукта от порчи, сведения о дозировке в определенных количествах, носитель информации о продукте в целом, средство транспортировки изделия, а также по удобству в пользовании, по возможности вторичного использования, по удобству открывания/закрывания и, помимо этого, саму по себе, вне зависимости от содержимого.

Несмотря на многие перечисленные критерии, отчасти имеющие утилитарный характер, эстетический фактор и семантический элемент обычно преобладают в оценке упаковки потребителем. Многочисленные исследования маркетологов показывают, что часто покупатели прежде всего интересуются самой упаковкой (она первой попадает на глаза) и только потом – содержанием. Эффект от потребления даже очень качественного и достойного товара может быть нивелирован его неудачным оформлением, т. е. подход «во что ни упаковывай – все скушают, потому что дешевле и вкусно» давно не имеет успеха.

Правда, есть и обратная сторона процесса: кроме высококлассной упаковки и сам товар должен быть качественным, в противном случае производитель и продавец рискуют потерять доверие покупателя.

Общепринятая схема разработки дизайна упаковки товара обычно состоит из 5 этапов (2 последних – своего рода факультативные, т. е. применяются не всегда).

Этап 1. Создание основной идеи, образа упаковки.

Этап 2. Подготовка и выдача технического задания дизайнерам (с учетом технических и стоимостных ограничений).

Этап 3. Рассмотрение вариантов, предложенных дизайнерами. Выбор оптимального варианта.

Этап 4. Тестирование дизайна упаковки: выбор методов оценки, разработка сценария тестирования, обработка результатов исследования.

Таблица 2

Степень участия и этапы работы маркетологов-мерчандайзеров над созданием упаковки

Этапы работы	Цели	Задачи	Источники необходимой информации
1	2	3	4
Подготовительный этап	Определение концепции товара, исходя из нужд выбранной целевой аудитории	1. Формулирование гипотез о потреблении. 2. Попытка учесть сознательные и подсознательные желания потребителей. 3. Изучение продукции конкурентов.	Результаты собственных исследований в отрасли, анализ результатов заказных исследований
1-й этап	Создание образа товара	1. Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными клиентами. 2. Анализ образа в глазах производителя предполагаемого потребителя.	Выдвигаемые гипотезы и результаты собственных исследований

2-й этап	Определение приоритетов	Выбор концепции дизайна (классика, авангард, новый эlegantный стиль), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных товаров или их игнорирование	Первичные и вторичные данные, содержащие сведения о психологическом портрете прогнозируемого потребителя
3-й этап	Определение возможностей для визуализации	1. Подбор ассоциативного ряда. 2. Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий и желаний клиентов.	Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов
4-й этап	Обработка и изучение собранного материала	1. Исследование цветов, тональностей, контрастов. 2. Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения главной композиции. 3. Изучение имеющихся в наличии изобразительных средств.	Теория цветов, контрастов, композиций
5-й этап	Определение концепции товара, исходя из нужд Формулировка технического задания	1. Формулирование гипотез о потреблении. 2. Попытка учесть 1. Определение целей и стойких приоритетов. 2. Выделение технических ограничений. 3. Определение информации, содержащейся на упаковке. 4. Выдача сформулированного задания и материалов дизайнеру.	Результаты собственных исследований в отрасли, анализ результатов
6-й этап	Оценка предложенного макета изделия и выбор оптимального для фирмы варианта	1. Индивидуальная оценка изделия. 2. Оценка дизайна продукта в корпоративном блоке. 3. Оценка дизайна продукта относительно продукции конкурентов.	Методы оценки в реальных условиях торгового зала с учетом возможности по техническим параметрам освещения
7-й этап	Оценка изделия относительно конкурентных продуктов с помощью учета мнений потребителей	Внесение изменений в макет упаковки, если это возможно по техническим параметрам	Результаты опроса фокус-групп и глубинных интервью

Этап 5. Внесение изменений в дизайн с учетом мнений потенциальных потребителей или выбранной группы экспертов.

В процессе подготовки реализации данных этапов производителю необходимо решить, будет ли исследование осуществляться собственными силами или следует привлечь специализированные организации. В любом случае максимальную сложность имеет этап учета мнений потенциальных покупателей, но именно от него во многом зависит успех всей операции. Однако имеются определенные трудности данного этапа.

1. Для тестирования дизайна упаковки, как правило, приглашаются непрофессионалы из числа потенциальных потребителей. В случае неудовлетворения проектом упаковки им тяжело объяснить, чем именно вызвано это чувство дискомфорта, так как они не обладают специальными знаниями в этой сфере. Специалисту фирмы, проводящему встречу, приходится неоднократно расспрашивать их, подбирая возможные варианты и эмоциональные ассоциации для того, чтобы понять причину неудовлетворения и выяснить, как ее можно ликвидировать.

2. Хорошее исследование – дорогостоящее удовольствие. Судьба нового товара еще неизвестна, а расходы на его создание постоянно увеличиваются, в их числе и затраты на работы над упаковкой, а новый товар (или существующий товар в новой упаковке) необходимо

достаточно быстро запускать в продажу, иначе конкуренты могут опередить.

Таким образом, становится ясно, что для реализации продуктивного сотрудничества с дизайнером маркетологу следует ознакомиться с правилами дизайна в части основных приемов композиции, теории форм и размеров, теории цвета (контрастность, сочетания и тональность). Участие маркетолога или целого отдела маркетинга над созданием упаковки отражено в таблице 2.

В целом задачи дизайна упаковки продукта должны соотноситься с общей стратегией проектирования, выбранной для данного продукта, и не противоречить общей стратегии развития предприятия, выбранной топ-менеджером²⁴.

Общепфирменная стратегия определяется топ-менеджером, в ее рамках маркетолог создает стратегию нового товара (или старого в новой упаковке). Ему необходимо уточнить, на чем акцентировать внимание: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации фирмы или популярности товара, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости (табл. 3).

Таблица 3

Стратегия товара и задачи при проектировании упаковки

Стратегия	Цели	Задачи при проектировании упаковки
Прямой вызов	Уверенно преподнести себя как лучшую или достойную альтернативу лидерам. Прямой вызов конкурентам и их самым известным и распространенным маркам	Определение сильных качеств дизайна лидирующих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование «марок-камикадзе»
Имитация	Достижение максимальной схожести с лидером	Использование аналогичных конкурентам приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений
Наступление	Атака более слабых позиций конкурентов и вытеснение слабых противников	Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств
Инфильтрация	Использование ошибок и упущений конкурентов	Выделение и демонстрация преимуществ собственного товара на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов. Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использования упаковки)
Оборона	Укрепление позиций	Укрепление позиций. Устранение ошибок, недоработки в дизайне, укрепление корпоративного блока

Обобщенная информация в необходимом и достаточном объеме передается дизайнерам для формирования макета упаковки. В реализации технического задания маркетолог должен также установить количество и размер основных информационных составляющих, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке. Значение изобразительных элементов значительно увеличивается в сфере продуктов питания, где простая, порой прямоугольная форма упаковки имеет серьезное ограничение для развития фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно сформированы плоскости, какая маркировочно-изобразительная архитектура предусмотрена. Проектируя эту работу с точки зрения мерчандайзинга, важно учесть требования к маркировке на базе учета ее разрешительных функций.

²⁴ <http://www.usconsult.ru> Дизайн упаковки – составляющая успеха продаж.

Функции маркировки: информационная, указывающая, предупредительная, мотивационная, рекомендующая, описательная, эмоциональная, ограничивающая, сортоуказывающая, пропагандистская, идентифицирующая, предписывающая, регламентирующая.

Конкретизируя требования на разработку и оформление упаковки на базе учета информационного параметра, следует уточнить требования к товарной информации, содержащейся в наносимой маркировке. Достоверность предусматривает правдивость и объективность информации о продукции, отсутствие в маркировке дезинформации и субъективизма, которые могут вводить потребителей в заблуждение. На практике обычно наиболее часто встречается недостоверная информация о фальсифицированных изделиях, поскольку ассортиментная и качественная фальсификации обязательно сопровождаются информационной фальсификацией.

Таким образом, недостоверность информации во многих случаях может быть систематизирована как информационная фальсификация. Тем не менее фальсификация исполняется всегда в корыстных целях, а недостоверная информация может быть обусловлена недостаточными профессиональными знаниями субъектов, ее предоставляющих, или нечеткими требованиями к конкретным данным. Такая проблема является актуальной, поскольку параметры распределения «пиратских» товаров указывают на значительные потери государств от данного вида фальсификации упаковки и товара. Потери бюджета России от фальсификации товаров превосходят 25 % от совокупного объема продаж данных видов товаров.

Доступность предполагает исполнение принципа информационной открытости данных о продукте, затрагивающих интересы покупателей. В результате этого языковая доступность в Федеральном законе «Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг» конкретизируется следующим образом: «Маркировка отечественных и импортных товаров, лекарственных средств должна быть на русском языке».

Ежегодно поток фальсифицированных товаров в мире увеличивается на 10–15 % в год, и его стоимость на начало века достигла 400 млрд долларов.

В России стоимость продаж «пиратских» компакт-дисков составляет 200 млн долларов в год, а их доля в обороте достигает 75 %. Так, эксперты Международной Киноассоциации (Mo-Nop P1c1иге АззопаНоп (МРА)) оценивают уровень телевизионного «пиратства» в России в 50 %. По оценкам специалистов, продажа «пиратских» видеокассет в России достигает 85 %.

Основная информация на упаковке товара:

- 1) название продукта;
- 2) «материнская» марка;
- 3) информация о производителе;
- 4) информация о свойствах продукта (стандартизирована);
- 5) информация об особенностях товара;
- 6) информация о специальных предложениях, акциях и розыгрышах;
- 7) особенности потребления продукта;
- 8) легенда, связанная с продуктом;
- 9) рассказ, обращение или история фирмы-производителя.

Помимо этого, при разработке упаковки продукта необходимо четко ориентироваться на выделенную целевую аудиторию, т. е. важно определить, кому в большей мере предназначен товар: оригиналам или рядовым покупателям, которые производят основную массу покупок.

Упаковка же оценивается первоначально на наличие отрицательных факторов, и разработчик сам должен ответить на следующие вопросы.

1. Возникает ли дискомфорт при рассмотрении упаковки?
2. Что вызывает раздражение (подсознательно или сознательно)?
3. Что вызывает основное недоумение?

Классические причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки могут быть следующими.

1. Информация на упаковке трудно читается, так как использованы сложные шрифты или надпись теряется на общем фоне, расположена под неудобным для чтения углом зрения.

2. Товар не способен «удерживать взгляд», поскольку состоит из разрозненных элементов, расположение цветовых или тональных гамм не структурировано и прочее.

3. Упаковка имеет в глазах покупателя «дешевый» вид из-за использования неудачной комбинации цветов, множества серых тонов; использованы неудачные фотоснимки.

Важно помнить, что необходимо создать цельность образа, не обмануть ожидания потребителя, «обещанные» упаковкой, сохранить индивидуальность, характерную для фирменных товаров, обеспечить легкость восприятия важной информации.

В отношении выбора композиции на упаковке следует отметить, что она должна говорить не только о продукте, но и нести информацию о его фирме-производителе.

Используются 2 типа композиций:

1) симметричная, демонстрирующая согласно теории маркетинга приверженность производителя традициям, консерватизм, неподвластность изменчивой моде, любовь к порядку, серьезность, продуманность, официальность;

2) асимметричная, визуализирующая новизну, изящность, творческий поиск, неформальный подход. При анализе цветовых решений упаковки товара основными факторами являются:

1) тональный разбор;

2) цвета и форма;

3) характер линий.

Если разбор упаковки по тону отсутствует, то только цветовыми средствами трудно достичь успешного восприятия упаковки. Для определения тонального решения товара необходимо разбить изображение на 3 основные группы тонов:

А – самые светлые тона;

Б – средние (и (или) основные);

В – самые темные тона.

Традиционно считается, что расположение тональных групп по горизонтали придает товару чувство стабильности и уверенности, по вертикали – изящества и превосходства, духовной силы и великолепия, по диагонали – динамики движения и скорости.

Как показывает практика, светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем темные. Изделия теплых цветов зрительно воспринимаются ближе, чем такие же товары, но холодных оттенков. Эти свойства важно учитывать при разработке цветовых решений рельефных составляющих и расположении этикеток на поверхности формы. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане, целесообразно будет выбрать темные тона и холодную гамму.

Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления товара, а также с женским началом. Четкие прямые линии и штрихи отражают строгость, аккуратность, дисциплинированность, угловатые и ломаные линии – энергичность, неожиданность, взрывной характер, их рационально применять для передачи информации о добавке, снижении цен, «взрыве вкуса». Беспорядочные и хаотичные линии определяют слабость, неопределенность.

Обычно применение определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и использует те же стимулы и образы, что и в рекламе данного товара.

Дизайн упаковки, как правило, определяет первое впечатление покупателя о продукции. Позитивное или негативное отношение к товару может сформироваться, если цветовое решение упаковки не отвечает жизненным установкам и убеждениям общества. Помимо этого, важно отметить, что, несмотря на стройность правил и дизайнерских разработок, все они носят по отношению к покупателю среднестатистический характер, и поэтому в каждом определенном случае решение должно приниматься с позиции принятия или непринятия его в реальной практике купли-продажи в течение достаточного для взвешенной оценки успешности или безуспешности периода времени²⁵.

²⁵ «Соки – налево, пиво – направо»// Секрет фирмы. 2002. № 19 (374).

Глава 7. Приоритетное место

7.1. Приоритетное место, его значение

Для большинства типов товаров характерно, что окончательное решение о совершении покупки потребители принимают в месте продаж. Из всего разнообразия продукции, расположенной в торговой точке, выбор, как правило, делается в пользу товара, расположенного в определенных местах и конкретным образом. Собственно, поэтому в магазинах происходит настоящая битва за лучшие полки и места на них. Этим полкам важно не просто добиться, но и удержаться среди большого числа конкурентов. Для того чтобы одержать победу в жесточайшей конкурентной борьбе, необходимо знать основы мерчандайзинга.

По статистике, в 82 % случаев потребитель принимает окончательное решение о совершении покупки непосредственно у места продажи. И чтобы потенциальные покупатели совершили покупку именно в этом магазине и приносили прибыль, то нужно с большей ответственностью и серьезностью относиться к «искусству торговать», т. е. мерчандайзингу. Эксперты утверждают, что в тех торговых организациях, где работа мерчандайзеров совершенна, клиенты расходуют на 13 % больше.

Обычно приоритетные места в торговом помещении определяются в зависимости от движения потока потребителей, т. е. от того пути, который проходит большинство среднестатистических покупателей.

В магазине имеется естественное направление движения посетителей, которое должно определяться еще на этапе проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока потребителей должно быть рассчитано заблаговременно и подобрано с предельной выгодой, предоставляя на обозрение потребителю как можно больше видов продукции. Как показывают исследования, 80–90 % посетителей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и только 40–50 % покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее «горячими» местами в отношении количества совершаемых покупок при этом являются начало потока клиентов и зона касс.

Приоритетные места в торговом зале устанавливаются в зависимости от основного потока покупателей. Зоны, в которых происходит максимальное количество покупок, называют «горячими». Самой «горячей зоной» в торговом зале является начало покупательского потока. Здесь лучше всего размещать ту продукцию, за которой в магазин приходит большинство покупателей. Например, если торговая фирма известна самыми дешевыми в округе молочными продуктами, то в начале торгового зала и нужно расположить эти товары. Здесь же можно создать и дополнительные места продажи – потребитель только что вошел в магазин и непременно готов совершить покупку.

Следующая «горячая зона» – периметр зала. По статистике 80 % посетителей выбирают именно этот путь, тогда как на внутренние ряды обращают внимание только 40 %.

И последняя «горячая зона» – кассы, где клиент какой-то период времени стоит в очереди и может делать незапланированные покупки.

Товары, приносящие максимальный доход и обладающие наилучшими показателями продаж, должны располагаться на наилучших местах в торговом зале и на торговых стеллажах и витринах.

Тем не менее если предоставлять лучшие места только сильным товарным маркам, то продавец может оказаться в сильной зависимости от фирмы-производителя. И сам магазин может потерять свою индивидуальность. Во избежание этого розничный продавец должен поддерживать соотношение предложения различных товарных марок в магазине.

В отношении к определению «лучших мест» для товаров нельзя использовать механический метод, так как ракурс, благополучный в одной торговой точке, может быть весьма неудачным в другой из-за ее архитектурной специфики.

К определению места, которое должен занимать товар-лидер внутри корпоративного блока, имеются различные подходы. Для товаров, имеющих упаковку прямоугольной формы

или близкой к ней (кондитерские изделия), в особенности применяющей упаковку «тетра-пак» или «тетра-брик» (молочные продукты, соки), свойственна концепция «стены крепости». В соответствии с ней, разместив максимально сильные позиции на обоих концах блока (или на одном), можно привлечь внимание к располагающимся в центре менее популярным видам. Тем не менее, если обратить внимание на принцип направления взгляда и вероятность зрительного охвата, может получиться, что в фокус попадет не только свой товар, но и товар конкурентов.

Противоположностью «стенам крепости» выступает теория «крепкий орешек», когда сильные марки помещаются в центр блока. Все позитивное воздействие сильной марки остается в данном случае внутри корпоративного блока.

В целом, в отношении выкладки и размещения товаров не может быть дан универсальный совет. Решение всегда принимается фирмой-производителем и розничным продавцом в зависимости от индивидуальных условий товара и торговой точки.

Любой товар, оказывающийся в торговом зале, может занять на местах продажи более или менее выгодную позицию.

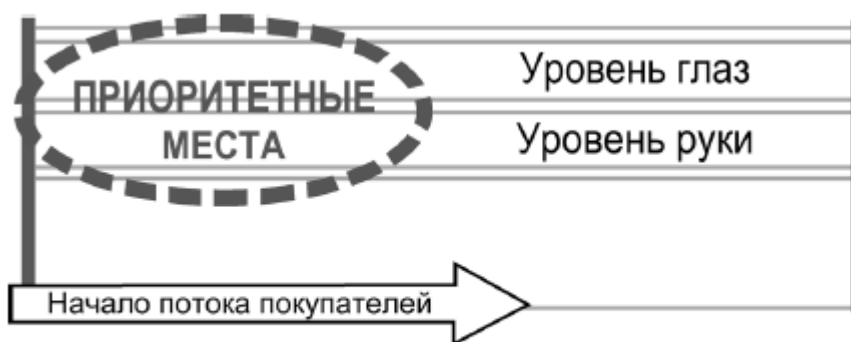


Рис. 2. Места продажи

На стеллаже приоритетными местами являются полки, расположенные на уровне глаз и уровне руки клиента в начале потока покупателей. (рис. 2) Собственно, здесь рекомендуется располагать самые известные и ходовые марки товаров.

Дисплей в магазине – это, фактически, напольная выкладка, при этом мерчендайзеры рекомендуют ставить коробки с продукцией в зале не просто на пол, а обязательно на небольшую возвышенность. Оптимальная высота дисплея – от 1 до 1,5 м. В случае если дисплей очень низкий, посетителям неудобно наклоняться и доставать изделия из коробки, если очень высокий – есть угроза, что товар может обрушиться на покупателя. Верхние коробки всегда должны быть распакованы, и персонал торгового зала должен наблюдать за тем, чтобы несколько единиц продукции постоянно были на виду у посетителей. Следовательно, формируется впечатление, что товар пользуется спросом и быстро расходуется. Считается, что дисплей – одно из самых эффективных мест продажи.

Очень важно определить начальное направление, которое выбирает посетитель, войдя в магазин, так как оптимальным местом для расположения продукции является то, что первым попадается на глаза вошедшему в магазин клиенту. В практике розничных продаж выделяют несколько причин того, почему продукция должна располагаться как можно раньше на пути движения потребителя:

1) тележка покупателя еще относительно пустая, и он не волнуется о том, как бы ни повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку чересчур тяжелой и неудобной в управлении;

2) покупка некоторых изделий является импульсной. Желание потребителя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения посетителя по магазину;

3) самое важное то, что денежные средства клиента, предусмотренные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100 % суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше продукции в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, потребитель может не приобрести его только по причине

того, что не будет уверен в том, достаточно ли у него на это средств.

Около касс потребитель проводит время в очереди и, как правило, ничем не занят. Поэтому узел касс является соблазнительным для тех изделий, которые чаще других приобретаются под влиянием импульса (жвачка, леденцы, зубочистки, презервативы и т. д.). В зоне касс принято располагать газеты и журналы – клиент может взять их для просмотра и затем купить.

Кроме объективно имеющихся благодаря психологическим характеристикам потребителей «горячих» и «холодных зон», особое значение в динамике совершения покупок имеет распределение познавательных ресурсов покупателя, которое зависит от длины прилавка. Здесь наблюдается следующая зависимость: чем длиннее прилавок, тем внимание покупателей более рассеяно и менее сосредоточено на отдельных товарах, покупатель быстрее устает; чем короче прилавок, тем «узнаваемость» товаров выше. Короткие прилавки имеют длину около 5–6 м, длинные – 10–12 м. Поэтому задача эксперта по торговому залу (мерчандайзера) состоит в выборе соответствующих видов и марок продукции, а также размещении их в соответствии с поведением покупателей относительно длинных и коротких прилавков.

Также наблюдается разница в частоте совершения покупок между товарами из верхних и нижних ярусов стеллажей. Следовательно, при анализе вертикальных показателей размещения в практике мерчандайзинга отмечается то, что объемы продаж продукции с нижних и верхних полок значительно отличаются. В соответствии с этим фактом выделяют вертикально локализованные «холодные», «горячие» и «нейтральные зоны»:

- 1) «мертвая точка» – «холодная зона»;
- 2) «нейтральная зона» – «зона менее интенсивных покупок»;
- 3) «горячая зона» – «зона наиболее интенсивных покупок».

Высокие прилавки так же обычно характеризуются тем, что полки расположены на уровне глаз покупателя, и поэтому обеспечивают лучшие показатели продаж. Если же прилавок ниже роста человека, основное внимание покупателя сосредоточивается на уровне рук. У высоких прилавков акцентирование внимания мест полочного пространства на уровне рук не превосходит 30 %. Наименее заманчивыми считаются полки, расположенные выше уровня глаз (всего 10 % внимания) и на уровне пола (20 %).

Кроме высоты стеллажей, имеет значение и их конфигурация. Так, в практике розничных продаж отмечено значимое отличие сосредоточения внимания на вертикальных стеллажах с выступом и без такового²⁶.

7.2. Восприятие и потребительское поведение

Потребительское поведение представляет собой совокупность признаков и параметров, которые характеризуют действия покупателей, охватывая их потребительские желания и вкусы, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Для начала обратим особое внимание на выделение скрытых (вытекающих) свойств товара при составлении всевозможных информационно-рекламных носителей, которые будут размещаться на торговых точках внутри магазина. Здесь необходимо четко разграничить подход по ценовым группам.

Дорогой товар

Если товар дорогостоящий, следовательно, на его стоимости не стоит намеренно заострять внимание потребителя: покупатель, который его будет покупать, – не бедный. Разумеется, его интересуют качество, всесторонние гарантии, срок службы. Но это вторично. На первом месте у него будут красота, уникальность, новизна, комфорт, высокая мода, плюс либо эксклюзивность вообще (редкий экземпляр, единичный вариант), либо традиционная эксклюзивность из-за высокой стоимости. Такого потребителя подбадривает тот факт, что данная продукция имеет применение только в конкретной, избранной, узкой среде, которую непременно необходимо очертить. Такой подтекст очень важен для клиента.

²⁶ moscow.expert.ru Мерчандайзинг. Проектирование магазина

Существует фактор, связанный с вложением средств: почему потребитель должен купить именно этот дорогостоящий товар, а не какой-либо другой из совершенно другой группы, или у другой фирмы-производителя, являющейся конкурентом. Этот аргумент может быть сделан одновременно как с побудительной, так и с убедительной точек зрения.

В какой-то степени может быть уместен и фактор удобства, связанный с экономией времени из-за легкости и доступности в применении, использовании, эксплуатации данного товара. Обычно обеспеченные покупатели – занятые люди. Они желают получить за свои деньги уникальную, эксклюзивную красоту, которую сопровождали бы максимальные удобства и комфорт при наименьших затратах времени на их поддержание.

Если же такой товар приобретает покупатель со средним уровнем доходов, который шел к этой покупке, как к «мечте всей своей жизни», то тут, при всех обстоятельствах притягательности внешнего вида, для него очень важен еще и доказательный оттенок типа «качество в квадрате». Хотя он и платит за необыкновенную красоту и неординарность, но материальное положение все равно заставляет его беспокоиться и о качественных показателях товара, и о гарантиях долговечности.

Однако цену на дорогую продукцию можно упоминать только в незначимой смысловой или понятийной связке типа «цена гарантирует (подтверждает) качество».

Товар средней стоимости

Такой товар рассчитан на среднестатистического покупателя. Он хочет получить за свои деньги добротный товар. Он не будет платить колоссальные суммы за марку товара, но исходя из принципа «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи», товар низшего сорта приобретать не будет. В какой-то степени такого потребителя устраивает некий классический (известный) вариант, т. е. то, что уже применяется, проверено и известно. Однако он предпочитает получить и какие-то дополнительные (лучше всего – неординарные или как бы дополнительные) гарантии, то, чего он не видел, не встречал у других.

В моральном плане на первом месте у него стоит еще и тот факт, что он может себе позволить купить именно этот, а не более дешевый продукт. Он не хочет быть «хуже других». Ему будут близки некие сравнительные качества, вроде «...широко применяется там-то и там-то», «...его знает вся страна», «...превосходно заменяет знаменитые...», «...очень выгоден», «...завоевал популярность тем-то и тем-то», «знаменит своим свойством...», «...лауреат конкурсов» и т. п. Иначе говоря, здесь большое значение имеет не просто качество, а то, что оно проверено практикой широкого использования. Лучший вариант, если каждый потребитель предпочитает жить так же удобно и комфортно, как все остальные люди. Он всегда стремится к такому варианту, если даже ему приходится на время ограничить себя в чем-то другом. В меньшей мере интересует и часть потребителей менее обеспеченных, которые какое-то время (и немалое) собирали на эту покупку деньги. Здесь, безусловно, на первом месте – всесторонние качественные гарантии. Покупка будет служить до следующей года и годы. А поэтому такому покупателю важно понять (увидеть) определенное и глобальное подтверждение верности его выбора. С одной стороны – приоритетное значение всевозможных гарантий, с другой – ему необходимо полное спокойствие, которого можно достичь посредством снятия с него части ответственности за принятое решение, нечто вроде обычного «ваш выбор», «правильный выбор», «...то, о чем не придется жалеть», «будет с вами долгие годы», «не разочарует» и т. п. Отчасти этот же факт пересекается с рассмотренным выше вариантом о том, что продукт популярен, т. е. раз его многие приобретают, значит, он хорош.

Товар низкой стоимости

Рассчитан на абсолютно небогатого (а то и бедного) потребителя. Он хочет иметь возможность решить свою задачу, при этом потратив как можно меньше финансов. Поэтому речь тут прежде всего идет даже не об экономии: такого клиента интересует выгода (не путать с выгодой от вложения в дорогостоящий и качественный продукт). Пусть она выражается и в небольшой сумме, но она должна быть. При этом выгода должна выглядеть реальной, наглядной, подтвержденной живым и понятным примером. Поэтому некоторые качества и признаки такого изделия всегда лучше в какой-то мере сопоставлять с тем, что находится категорией выше. И тут первое место занимает внешний вид товара. Клиенту необходимо показать, дать понять, что за небольшие деньги можно достичь того же эффекта, как и от

товара, за который необходимо выложить в 2–3 раза больше (при этом если речь идет только о внешнем виде, не принижая значимость более дорогостоящего изделия). Тут к месту будут различные речевые обороты, например: «такой же, как...», «можно сравнить с...». Качество же в таком случае преподносится совсем осторожно, с оговорками: «при условии соблюдения...», «особое внимание при применении обратить на...», «требуется дополнительно...» и т. п.

Товар низкой стоимости может заинтересовать и более состоятельных потребителей, которым необходимо временно решить появившийся вопрос. Или же они просто желают сэкономить средства, поскольку вопрос долговременного срока службы товара (в данном случае речь идет о товарах длительного пользования) их не интересует.

Либо возможна ситуация, когда им необходимо частое обновление, но они не могут платить за товар большие деньги. Тут на первое место (еще в большей мере, чем в предыдущем случае) выходят плюсы внешнего вида, которые к тому же и несопоставимы с ценой. На этом необходимо и играть.

Процессы восприятия, внимания и памяти создают у потребителя то или иное отношение к рекламируемому товару и способны воздействовать на мотивы, сформировать новые потребности и в конечном результате привести к приобретению продукции. Поэтому причины одного или другого поведения потребителей как реакции на влияние рекламы интерпретируются исследователями различных теорий в рамках категориального аппарата и теоретических представлений соответствующей концепции. При стремлении объяснить потребительское поведение одними из наиболее часто употребляемых терминов являются понятия «потребность» и «мотив». Потребители не покупают товары, которые им не нужны. Но то, как у них появляется чувство необходимости покупки, представляет собой сложную субъективную оценку, образованную на их внутренних мотивах и их восприятии природы внешней среды. Чтобы новый товар имел успех, покупатели должны ощущать, что товар удовлетворит одну или несколько их потребностей²⁷.

В психологии вопрос изучения потребностей – один из самых трудных; хотя в виде источника активной деятельности человека исследовались абсолютно разные, порой тождественные по смыслу понятия (нужды, желания), в современной психологии часто употребляются именно данные термины. Анализ мотивации для применения в маркетинге осложняется тем, что человеком руководят как осознанные, так и неосознанные потребности. По З. Фрейду, результатом социально-психологического влияния на человека выступают подавление и видоизменение реализации глубинных мотивов личности. Соответственно, бессознательные процессы управляют поведением покупателей и очень часто воздействуют на их поступки.

Э. Аронсон отмечает: «Средний американец за свою жизнь видит более 7 млн рекламных объявлений и каждый день вынужден принимать бесконечные решения – важные, простые и те, которые кажутся элементарными, но на самом деле имеют значимые последствия». Нельзя глубоко обдумать каждое поступающее нам сообщение и каждое решение, которое необходимо принять. Человек очень часто не осознает, что им движет, в лучшем случае он дает мотивировки (т. е. разумные объяснения) своим поступкам. В особенности очень четко это выражается в социологических опросах при исследовании экономического поведения под влиянием рекламы. Покупатели обычно не хотят признавать, что их деяния, в том числе покупка продукции в магазине – это результат влияния рекламы на их психику, т. е. неосознаваемые мотивы.

Например, потребители какой-либо конкретной марки парфюма уверены в превосходстве этой марки над другими, поэтому они неосознанно пренебрегают рекламой, убеждающей в прекрасном запахе духов конкурентов.

Как показывает практика, покупатели новых автомобилей на самом деле больше читают объявления о ранее купленной ими марке, чем о конкурентных автомобилях. Однако потребитель может принять новые доказательства и уменьшить диссонанс посредством изменения своего покупательского поведения, продав купленную марку автомобиля или

²⁷ Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология. Монография. М., 2002.

пообещав в следующий раз приобрести автомобиль марки-конкурента.

Рекламодатели хотят, чтобы их потребители не испытывали диссонанса, но они также стремятся к тому, чтобы его испытывали покупатели конкурентных товаров, которые, предпочитая избавиться от неприятного напряжения, могли бы переключить свой интерес на их продукцию.

Другой исследователь мотивации, Курт Левин, выдвинул так называемую теорию поля, в соответствии с которой поведение человека разъясняется как склонность разрядить напряженную систему, сформированную в итоге появления потребности. Потребности людей зачастую ситуативны, это так называемые квазипотребности; в таком случае поведение потребителей называют полезависимым. В этом контексте необходимо отметить, что реклама как раз сориентирована на образование таких напряженных систем, разрядка которых совершится в результате покупки данного продукта покупателем. При формировании системы вероятно использование как мотивов стремления, так и мотивов избегания, столкновение же в одном объекте обоих мотивов субъекта ведет к внутреннему конфликту. У людей имеются различные нужды и желания, а значит, различная мотивация. Один и тот же продукт может удовлетворять различные потребности разных потребителей, и не всегда понятно, какую именно потребность удовлетворяет данный товар, в особенности при современном насыщении рынка товарами. Простое утоление жажды может связываться, например, с энергичным образом жизни (именно так позиционируются на рынке напитки). Многие исследователи анализируют восприятие рекламы и формирование мотивирующих к покупке потребностей как познавательно-оценочную деятельность, логической инициативой для которой (как для любого целеустремленного занятия) являются определенные мотивы и преследуются при этом вполне конкретные цели. Несомненно, что цели этой познавательно-оценочной деятельности прежде всего связаны с удовлетворением потребностей людей, которые имеют следующие свойства.

1. Предметность, т. е. направленность на что-то определенное (мотив – это определенная потребность). Благодаря этому реклама может не только формировать новые потребности в продукции, но и создавать куда более сложные психические образования, такие как миропонимание, эстетические вкусы, убеждения, социальные ценности, образ жизни, нравственные взгляды и т. д. Причем часто это совершается абсолютно незаметно для потребителя на базе множества психологических механизмов. Большинство потребностей имеют циклический характер, т. е. появляются снова и снова. Тем самым не только обеспечивается постоянный спрос на большой товарный ряд, но и не останавливается конкуренция среди их фирм-производителей. Большинство своих потребностей потребитель (в отличие от животных) удовлетворяет лишь посредством употребления определенного круга товаров. Поэтому реклама должна быть такой, чтобы убеждать, что именно этот товар максимальным образом удовлетворит потребности покупателя.

Влияние рекламы соотносится с организацией различных способов поведения потребителя. Реклама позиционируется как коммуникация, средство общения. В ходе общения коммуникатор может повлиять на мотив, цель, программу, принятие решения, на выполнение определенных действий и их проверку, т. е. на все элементы деятельности своего партнера (реципиента). Изучение воздействия рекламы отражает рассмотрение поступков людей, обуславливающих его решения (например, решение о покупке товара под рекламным влиянием). В организации аналогичного поведения особое значение имеет воля. Волевая регуляция деятельности представляет собой сознательное, опосредованное целями и мотивами предметной деятельности формирование состояния оптимальной мобилизованности, необходимого режима активности в нужном направлении. Таким образом, рекламное влияние воздействует на мотивы потребителей, а значит, и на их восприятие и поведение. Вопрос о том, как осуществляется поведение, – в итоге сознательного выбора или влияния извне – достаточно сложен. В психологической литературе часто обсуждается вопрос, почему люди покупают товар: в силу своей изначальной потребности или под рекламным влиянием? Одни эксперты считают, что реклама лишь помогает ориентироваться в мире продукции, т. е. ее цель – это дать информацию, хотя и не отрицают, что производители рекламы в большинстве случаев хотят повлиять на потребителя. Другая точка зрения на проблему приводит к выводу, что реклама формирует потребность в продукции, которую человек никогда до этого не видел. Данная

проблема является чрезвычайно сложной для психологии настоящего времени. Очевидно одно: большая часть населения не может знать о том, какие группы товара разрабатываются в настоящий момент и будут выставлены на рынок через несколько лет. Поэтому потребности в продукции образуются в первую очередь в ходе восприятия рекламы. Если это действительно так, то следует признать, что вырабатываемые потребности могут быть как социально необходимыми, так и социально ненужными. Что касается анализа, в котором фигурируют 3 вида товара, необходимо соотнести их с теми потребностями, которые они удовлетворяют. Для этого следует воспользоваться подробной классификацией потребностей людей, разработанной В.А. Иванниковым. Он выделяет несколько потребностей, которые потом ведут к покупке продукции.

Потребность первого порядка (в энергии, строительных материалах) направлена на удовлетворение ключевого желания получать пищу, иметь безопасное жилье и т. п.

Потребность второго порядка (например, в косметике) включена в природный подуровень субъектной потребностной среды.

Третий вид оцениваемых изделий – бытовая техника. Этот тип товаров относится к познавательной потребности (телевизор и прочее). Все они являются культурным сегментом социального подуровня субъектной среды потребностей²⁸.

Существует еще одна группа теорий мотивации, которая опирается в качестве основного на понятие «установка». Это предрасположенность, или возникновение определенного отношения, которое характеризует бессознательный элемент психики людей. Приверженцы данной теории на первое место ставят факт влияния, создающего определенное направление (например, на покупку продукции). В этом случае направление можно рассматривать как эквивалент потребности.

Идея социальной установки (направления) складывается вне использования данного термина в разных теориях, но полно развита в американской социальной психологии. Соответственно, в рамках данной модели рекламное влияние рационально рассматривать на 3 уровнях: насколько результативно данная реклама обеспечивает функционирование когнитивных процессов (привлечение внимания, считывание информации, восприятие, запоминание), насколько эффективно формируется эмоциональный элемент установки (отношение к персонажу рекламы, к рекламируемому товару и его оценка), обеспечивается ли в итоге желаемое потребительское поведение.

Анализ поведенческого элемента рекламного воздействия предполагает анализ поступков потребителей, определяемых его решениями (например, решением о покупке продукции под влиянием рекламы). Основная проблема здесь заключается в том, чтобы узнать, насколько сильно установка воздействует на реальные действия потребителей. Опираясь на это, можно сделать вывод, что реклама апеллирует главным образом не к разуму, а к эмоциям, стремясь их затронуть, а затем уже повлиять на разум. Когда эмоция появляется как отклик на определенный ментальный образ, будь то символ, представление или размышление, можно заявлять о появлении связи между чувством и мыслью или, говоря научным языком, об аффективно-когнитивной системе. К ней относятся такие элементы рекламы, которые вызывают у потребителя эмоциональное отношение к рекламе и самому изделию, желание или нежелание приобрести его в зависимости от появившихся эмоций. Помимо этого, эмоциональная комфортность играет значимую роль для процесса концентрации внимания (иначе оно не осуществится).

Позитивные эмоции стимулируют субъекта к достижению поставленной цели, негативные – к избеганию объектов, вызывающих неприятные состояния. Так, яркий, качественный дизайн и хорошее шрифтовое оформление объявления сразу вызывают позитивное впечатление, способствуя созданию благоприятного имиджа производителя. Положительные эмоции, инициированные рекламой, способствуют желанию купить товар, а при появлении во время восприятия рекламы негативных эмоций отношение перекладывается на объект рекламы. В процессе разработки рекламных средств необходимо учитывать многие факторы, чтобы

²⁸ Толмачев Н.И. Менталитет потребителя. М.: 2002.

избежать негативных чувств покупателя. Первое впечатление восприятия, как правило, сохраняется, ассоциации и эмоциональное состояние, появившиеся в этот момент, могут отпечататься, так как не секрет, что эмоционально окрашенная информация лучше запоминается.

Особенное эмоциогенное действие имеют выражение лица изображенного субъекта, его невербальное поведение. Из исследований видно, что хорошее настроение в результате идентификации переносится на наблюдателя, а отрицательные эмоции изображенного субъекта оказывают на зрителя негативное влияние. Рекламное сообщение должно создать у потребителя позитивный настрой, чтобы между рекламным сообщением и товаром возникла ассоциативная связь. Эмоции всегда носят личный, субъективный характер. Многие исследователи отмечают связь эмоций человека с переживанием собственного «я». Идентификация себя с героями видеоклипа содействует появлению желания купить товар.

Фонд социальных исследований представил новую классификацию стилей поведения потребителей на базе выявления факторов, воздействующих на активность потребителей.

Впервые в области маркетингового анализа предложено систематизировать потребителей не на базе социально-демографических признаков (пола, возраста и достатка), а ориентируясь на существенно более широкий список критериев: психографический, демографический, социально-экономический, критерий, показывающий чувствительность к инструментам комплекса маркетинга, и т. д.

Социально-экономический критерий – уровень дохода, образование, профессиональный статус.

Психографический критерий – стиль потребительского поведения.

Чувствительность к инструментам маркетинга – к цене, рекламным сообщениям, качеству обслуживания.

Специальные критерии – продолжительность использования той или иной услуги (товара), объем среднемесячных расходов; мотивы выбора продукции (услуги) и степень лояльности.

Новая технология была отработана на больших исследованиях и сегодня может использоваться в любой среде рынка. В соответствии с ней всех потребителей можно условно классифицировать на 5 групп: «экономящие», «реализовавшиеся», «продвинутые», «традиционалисты» и «демонстративные». Согласно последним исследованиям Фонда в настоящее время в России в среднем доминируют «реализовавшиеся» (см. рис. 3).



Рис. 3. Типы потребительского поведения среди жителей России

5 групп различаются по стилям потребительского поведения, которое обычно отражается их устойчивой потребительской позицией в отношении таких факторов, как технологичность, восприятие стоимости, потребительская активность и восприимчивость рекламной

информации.

«Реализовавшиеся» (24 %) пользователи прежде всего ориентируются на качество, тогда как стоимость для них играет гораздо меньшую роль. Технологически продвинутая группа: от других их отличают направленность на достижения и удача в работе.

2-е место среди российских потребителей делят «демонстративные» и «продвинутые» – по 22 % в каждой группе. «Демонстративные» не переживают особых трудностей при общении с техникой, но в то же время не проявляют особого внимания к использованию новинок. Про них можно говорить, что они могут, но не желают. По сопоставлению с остальными покупателями в большей степени направлены на престижное потребление.

«Продвинутых» покупателей отличает прежде всего их стремление к новаторству. От «реализовавшихся» отличаются тенденцией на развлечения. Эта группа менее остальных ориентируется на стоимость при покупках. Для них более значим статусный фактор, вследствие этого они приобретают престижные и модные марки.

Несколько меньше в России «экономящих» – 17 %. Поведение кластера «экономящих» обуславливает склонность к экономии. Этим определяются их низкая потребительская оживленность и консерватизм в применении новых технологий.

И, наконец, последними по количеству стоят «традиционалисты» – 15 % среди жителей России. Они предпочитают традиционные ценности, поэтому среди них нет тяги к новаторству (в особенности в применении новых технологий). Стоимость для них играет большую роль, они не склонны переплачивать за популярность марки. От остальных покупателей их отличает негативное отношение к рекламе в целом.

Исследование, проведенное Фондом, отражает общую картину на рынке российских товаров и услуг. Естественно, эти данные приведены в среднем по стране, а для каждого региона в отдельности картина будет различной²⁹.

7.3. «Золотой треугольник»

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом помещении, то можно зафиксировать существование так называемого золотого треугольника – площади, расположенной между входом в магазин, кассой и самой продаваемой продукцией в магазине. Ходовая продукция в зависимости от особенностей магазина может быть различной. Это могут быть полка с журналами или фруктами, отдел с напитками, секции молочных или колбасных изделий. Товар, интересующий большинство потребителей, должен располагаться внутри так называемого золотого треугольника.

Правило «золотого треугольника», или «3/90», заключается в том, что 90 % покупателей проходят 1/3 торговых залов магазина и собираются выйти. Поэтому необходимо основные товары располагать в зоне видимости от входа, обеспечить им благоприятное представление и свободный подход. Сам вход, основной товар (например, колбасные, кисломолочные продукты или хлеб в магазине) и касса составляют «золотой треугольник», по периметру которого можно расположить продукцию, необходимую для быстрой продажи (дорогую, скоропортящуюся, новую, сопутствующую).

Правило «золотого треугольника» гласит: чем больше зона между входом, кассовым отделом и самым ходовым товаром, тем больше объем продаж. Таким образом, самый «желанный» товар, за которым потребитель может проделать путь через весь магазин, оптимально размещать в дальней зоне магазина, что заставит потребителя пересечь зал и ознакомиться со всем товарным ассортиментом. Такой принцип кругового движения является основой пространственного дизайна супермаркетов. Тем не менее при этом важно учесть еще один момент. В торговом зале существует так называемая зона привыкания потребителей к магазину (decompression zone). В ней покупатели приглядываются к супермаркету и делают необходимые покупки. Они предпочитают не задерживаться перед входом из-за страха, что их могут толкнуть, или опасения затруднить передвижение других покупателей. Вследствие этого,

²⁹ <http://www.advertology.ru/article20336.htm> «Узкий круг интересов».

поставив фирменный пакет с напитками у входа, предприниматель может попасть в такие условия, когда «первый по ходу, но второй по продажам». Помимо этого, нужная обдуманная навигация для посетителей – кружение вокруг одной точки или преодоление одного пути 2 раза в поисках продукта раздражают покупателя.

В небольших магазинах, а также специализированных магазинах одежды, обуви и других непродовольственных изделий кассу лучше размещать подальше от входа и от основной продукции, которая соблазнительна для многих потребителей.

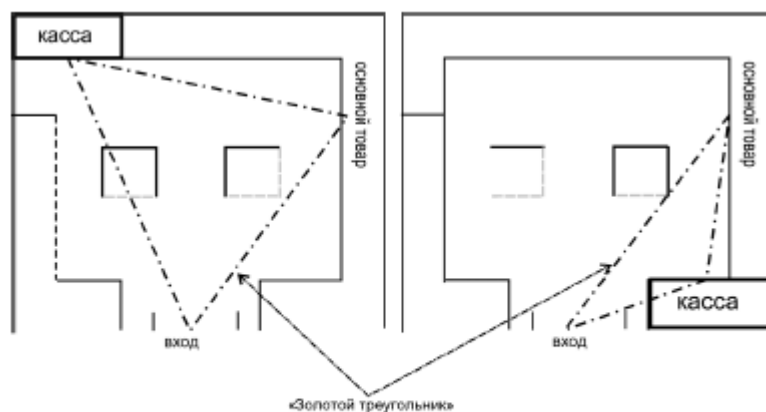


Рис. 4. «Золотой треугольник»

Расположение является тем удачнее, чем больше площадь «золотого треугольника», поскольку это обеспечивает наибольшую проходимость потребителей всего периметра торгового зала.

На рис. 4 показано, как можно изменить размеры «золотого треугольника». В примере А входная дверь, самый ходовой товар (хлеба) и касса располагаются достаточно близко друг к другу. В ситуации Б они находятся в разных местах, тем самым увеличивая площадь «золотого треугольника». (рис. 5)

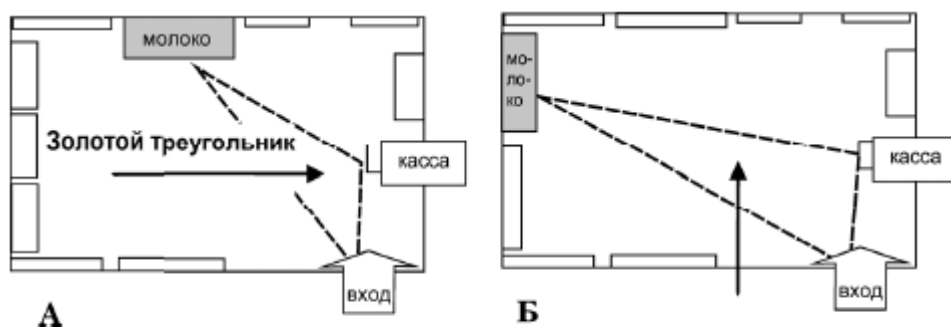


Рис. 5. Изменение размеров «золотого треугольника» в зависимости от расположения ходовых товаров

Правило «золотого треугольника» для магазинов с элементом самообслуживания: вершина – это вход в торговый зал; в основании треугольника, дальше всего от входа, находятся продукты повседневного спроса; справа от входа располагаются товары, которым нужно поднять объем продаж; слева, по направлению к выходу – продукция повышенного спроса; в центре треугольника – товары обычного спроса.

Чего только не придумали маркетологи, чтобы привлечь внимание потребителей к товару. Поэтому по правилу «золотого треугольника» самые покупаемые товарные группы размещают в самой отдаленной части магазина, а контрольно-кассовый аппарат – в другом конце торгового зала так, чтобы их можно было визуальнo обвести в треугольник. Это совершается для того, чтобы клиент через весь зал прошел в поисках необходимого товара и еще несколько приобрел

по дороге.

Помимо этого, мерчендайзеры предлагают разделить торговое пространство супермаркета на отдельные участки и применять каждый из них с наибольшей отдачей. Например, в зоне обслуживания покупателей, содержащей проходы для ознакомления с витринами, необходимо верно рассчитать их ширину. При этом в каждой определенной ситуации нужно учитывать плотность потока покупателей, т. е. число клиентов, приходящихся на единицу площади.

Особое значение имеет понятие дополнительных мест продажи, которые увеличивают вероятность совершения покупки продукции. Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, поскольку позволяют приумножить число импульсных покупок; при этом они формируются как для продукции импульсного спроса, так и для изделий с повышенным оборотом.

Можно ли заставить потребителя пройти по всему магазину и увидеть все группы товаров? Можно, если руководствоваться правилом «золотого треугольника» и товары, востребованные и часто покупаемые, располагать предельно далеко от входа. Как быть с любимым напитком? Неужели заставлять покупателя преодолевать метры и метры прилавков со всякими продуктами, прежде чем он доберется до него любимого? Ни в коем случае не нужно прятать напитки. Как раз напротив, стоит отвести под них больше места, красиво расположить, сделать яркую, привлекающую внимание подсветку. Но лучше разместить прилавок с напитками на противоположной по отношению ко входу стене (ее еще называют «алтарной стеной»). Это приведет к тому, что клиент, дойдя до напитков, увидит и другие товары, которые его соблазнят.

Основой правила «золотого треугольника» является психология покупателя. (рис. 6)

Найдя необходимый ему продукт, покупатель сразу направляется к выходу³⁰.

Задача предпринимателя – заставить его провести еще какой-то период времени в магазине, расположив необходимый ему товар в вершинах представляемого треугольника. Чем больше зона треугольника, тем более удачной можно назвать планировку магазина. В продуктовом магазине такими товарами-якорями являются: гастрономия, молочные продукты, хлеб. Задняя торцевая стена торгового зала выступает 2-й зоной по важности, и, собственно, там рациональнее всего располагать товары-якоря – как раз для того, чтобы заставить потребителя пройти всю площадь магазина.

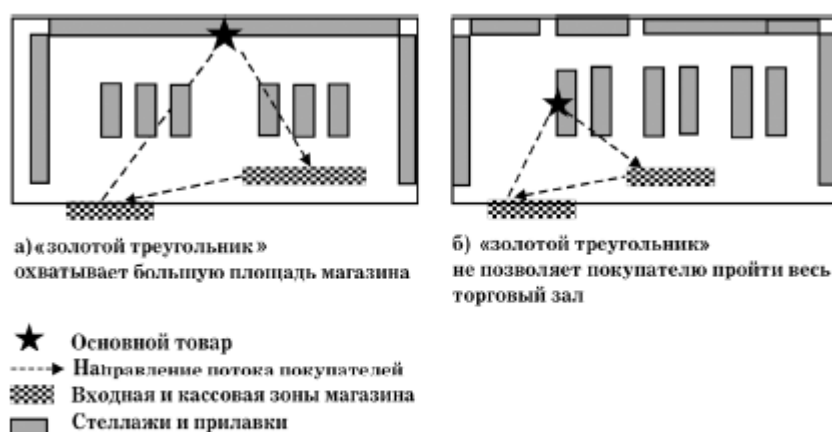


Рис. 6. Влияние «золотого треугольника» на психологию покупателя

Основное место реализации – это место, где собраны вместе все производители данной группы товаров.

Как отмечалось выше, дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров.

³⁰ <http://produktgoda.by/ru/research/432/> «Планировка продовольственного магазина».

Дополнительные места продажи являются эффективным фактором повышения продаж, поскольку дают возможность увеличить количество импульсных покупок.

Они организуются для:

- 1) товаров импульсного спроса;
- 2) товаров с высоким оборотом.

Необходимо соблюдать определенные правила организации дополнительных мест продажи.

1. Выгодное расположение в торговом зале.

Расположение по отношению к основным местам продажи.

Дополнительные места продажи необходимо размещать отдельно от основных и друг от друга. В противоположном случае это место продажи становится продолжением основного и является только местом хранения дополнительных единиц товаров. Таким образом, у потребителя остается лишь один шанс выбрать и приобрести товар данной группы.

2. Ассортимент.

На дополнительных местах продажи необходимо размещать самые продаваемые позиции группы товаров. В этой ситуации существенно увеличивается вероятность импульсных покупок.

3. Не следует выносить товар с основного места продажи на дополнительное.

На дополнительном месте продажи товар необходимо дублировать, а не выносить его с основного места. В противоположном случае клиент, который запланировал покупку данного изделия, не найдет его на основном месте продажи. Как уже говорилось, в этой ситуации он продолжит поиски в другой торговой точке.

4. Замедление движения покупателя.

Широкие проходы и тенденция к расположению стеллажей и прилавков в строгом геометрическом порядке приводят к «обесчеловечиванию» магазина. Потребитель не успевает заметить и захотеть приобрести какую-либо продукцию, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения потребителя в магазине. При этом нужно не сокращать проход, а сузить его в центре или на пересечениях с другими проходами.

Обычно для уменьшения прохода применяются:

- 1) дисплей;
- 2) декоративная колонна;
- 3) стойка с плакатом.

Менее явный, но не менее эффективный метод замедления движения посетителя в магазине – это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую обстановку в магазине, побуждая потребителей не торопиться и оставаться в магазине. Быстрая музыка, а также военные марши имеют обратный результат – прогулочный шаг становится более резвым, что в основном применяется в часы «пик» для ускорения движения потребителей.

Методы оптимальной организации работы торгового зала основаны на правиле «золотого треугольника», многолетних учениях ведущих маркетологов и при своем использовании всегда дают положительный результат. Поэтому при формировании новой торговой точки в магазине или преобразовании деятельности старой не нужно «изобретать велосипед». Необходимо всего лишь просто выбрать наиболее подходящий стандартный способ из реестра предложенных и реализовать его «привязку к местности»³¹.

Глава 8. Реклама

8.1. Значение рекламы в мерчандайзинге

³¹ retailer.ru «Мастер-класс. Эффективный бизнес в розничной торговле».

Основные цели мерчендайзинга – увеличение продаж отдельных товаров и стимулирование сбыта, а также улучшение товарооборота по магазину в целом. Реклама способствует достижению этой цели и является одним из важнейших инструментов мерчендайзинга. Реклама способна оказывать сильное воздействие на покупателя и стимулировать спрос на рекламируемый товар.

По данным различных исследований, 80 % покупок в магазинах происходит в результате импульсов, вызванных либо внешним видом товара, либо дополнительной рекламой в месте продажи. Согласно исследованиям рекламных психологов только незначительный процент покупателей целенаправленно приобретает продукт определенной марки. Большинство покупателей знают, какой товар им нужен, но еще не определились с маркой, т. е. 80 % товаров покупаются только потому, что в определенный момент времени они произвели благоприятное впечатление на потенциального покупателя. Следовательно, рекламные материалы, привлекая к товару или к торговой марке внимание потенциального покупателя, могут существенно увеличить объем продаж.

Установлено, что рекламу в местах продаж люди воспринимают в следующих процентных долях:

- 1) наибольшее впечатление на покупателей производят установленные в торговых точках видеозкраны – на них обращает внимание свыше 50 % покупателей;
- 2) на мобайлы обращает внимание 30 % покупателей;
- 3) рекламу на полках (например, шелфтокеры) замечает около 30 % покупателей;
- 4) постеры, стикеры и наклейки влияют на выбор 20 % покупателей;
- 5) рекламные материалы, расположенные в прикассовой зоне, изучает 15 % покупателей.

Эти цифры доказывают, что реклама является одной из важнейших составляющих стимулирования сбыта.

Реклама является средством для достижения следующих целей:

- 1) увеличение продаж рекламируемого товара;
- 2) улучшение имиджа торговой марки и товарной продукции;
- 3) воздействие на структуру предъявляемого на рекламируемый товар спроса и изменение ее в желаемом направлении;
- 4) привлечение новой группы покупателей, не использовавшей ранее данный товар;
- 5) продление жизненного цикла товара;
- 6) повышение среднего уровня цен на рекламируемый товар за счет стоимости созданного имиджа (так повышается прибыль производителя и продавца).

Реклама позволяет также улучшить позиции торговой марки или товарной продукции по сравнению с конкурирующими марками и товарами.

По преследуемым целям все рекламные материалы можно разделить на две группы:

- 1) рекламные материалы, которые осуществляют поддержку товаров, представленных в магазине;
- 2) рекламные материалы, сообщающие покупателям о других продуктах и услугах, которые могут вызвать у них интерес.

Каждый вид рекламного носителя играет в мерчендайзинге свою определенную роль и оказывает определенное психологическое воздействие на покупателей.

Реклама в торговом зале (например, указатели) помогает покупателю быстрее найти необходимый товар.

Рекламные носители, которые размещаются во входной группе магазина (таблички, стикеры), оказывают значительное воздействие на покупателей, так как они видны практически всем и создают у покупателей первое впечатление о магазине. Основная задача таких рекламных носителей, как мобайлы, воблеры, джумби, – это, как правило, привлечь внимание к рекламируемому товару, вызвать у покупателей интерес к нему и побудить к покупке.

Рекламные носители, размещаемые в торговом зале, выполняют следующие функции, способствующие достижению основной цели мерчендайзинга:

- 1) **функция локализации** состоит в указании потенциальным покупателям торговой точки, в которой они могут найти интересующий их товар;
- 2) **информационная функция** состоит в подтверждении посредством рекламных

материалов наличия товара в данной торговой точке, а также в осведомлении покупателя о товарных новинках, конкретной рекламной акции, преимуществах определенной торговой марки или товара и т. п.;

3) **функция позиционирования** торговой марки или товара состоит в последовательном формировании у покупателей образа фирмы и ее продукции. Позиционирование также подразумевает создание собственного лица или имиджа фирмы, которые отличали бы ее от конкурирующих фирм;

4) **коммуникативная функция** состоит в предоставлении покупателю информации о товаре посредством пробных образцов или при помощи тестирования;

5) **ориентационная функция** рекламных материалов состоит в предоставлении покупателю информации о местоположении в торговом зале интересующего его товара;

6) **функция зонирования** состоит в обозначении в пределах торгового пространства отдельных товарных зон;

7) **мотивационная функция** состоит в побуждении к совершению покупки (данная функция выполняется отдельными видами рекламных материалов в разной степени);

8) **функция экспонирования товара** подразумевает привлечение к товару дополнительного внимания покупателей посредством выделения места его выкладки. На рекламных материалах в месте продаж лежит основная ответственность за покупательский выбор. На выбор торговой марки или товара покупатель тратит, как правило, около 10–20 с. Когда покупатель решает, какой именно товар ему купить, рядом находятся конкурирующие товары, и тогда, при условии однородности качественных характеристик, покупательское предпочтение будет зависеть от такого фактора, как реклама. Даже если проведена грамотная выкладка товара, необходимо привлечь к ней максимальное внимание, проинформировать о его преимуществах и о специальных акциях, тогда вероятность достижения основной цели мерчандайзинга – увеличения продаж отдельных товаров – будет гораздо больше, чем без использования рекламных материалов.

Мерчандайзинг дает большой эффект, если выкладка товара осуществляется на специализированных рекламных носителях, стоящих отдельно от общих стеллажей (если позволяет пространство торгового зала), например на дисплеях. Если же в торговом зале недостаточно пространства для размещения дисплеев, то эффективность мерчандайзинга увеличивают шелфтокеры (используются, как правило, для обозначения товаров одного бренда) и шелфорганайзеры, которые позволяют выделить выкладку определенного товара на общей полке.

Залогом успеха мерчандайзинга является также полнота предоставляемой о товаре информации, поэтому на местах выкладки товара большой эффект дают различные рекламные информационные материалы – листовки и т. п. Рекламные сообщения, рассказывающие о преимуществах товара, оказывают сильное влияние на решение о покупке.

При выработке стратегии мерчандайзинга необходимо также учитывать особенности рекламы в прикассовой зоне. Находясь у кассы, покупатель уже потратил основной бюджет и подсчитывает остаток. Такие рекламные носители, как диспенсеры и лотки, на которых можно разместить так называемые товары импульсивной покупки, могут увеличить объем продаж этих товаров.

Итак, рекламные материалы являются эффективным инструментом мерчандайзинга, и их значение определяется тем, что они позволяют:

1) привлечь внимание потенциальных покупателей к товару;

2) осуществить информационное продвижение торговой марки или товара непосредственно в местах продаж;

3) расширить сведения покупателей о продукте;

4) выделить преимущества данной торговой марки или товара в ряду аналогичных товаров-конкурентов;

5) помочь покупателю сделать выбор из всего многообразия товаров;

6) стимулировать к покупке.

Но в то же время необходимо учитывать, что реклама не может обеспечить устойчивый сбыт невостребованных товаров, товаров плохого качества, а также товаров, на которые

устанавливаются необоснованно высокие цены. Кроме того, использование рекламных материалов в мерчандайзинге может быть ограничено специфическими свойствами и особенностями продвигаемого товара или характером торгового процесса³².

8.2. Виды рекламных носителей

Воблер (от англ. to wobble – «дрожать») – это вид рекламного носителя, который имеет фигурную форму и изготавливается из картона или из плотной бумаги. Воблер имеет гибкую пластиковую ножку, посредством которой он крепится на двухсторонний скотч к вертикальной опоре или к месту рекламы продукции. Цель применения воблеров – выделить, привлечь внимание к товару в месте продаж.

Воблер может изготавливаться из следующих материалов:

- 1) картона с лакированным покрытием;
- 2) ламинированного картона;
- 3) синтетических материалов, покрытых защитным слоем лака;
- 4) фактурной бумаги (в этом случае возможны ограничения, связанные с качеством воспроизведения изображений). Преимущества данного рекламного носителя заключаются в возможности реализации неординарных решений относительно формы и цветового оформления. Примером такого решения может быть фигурная вырубка контура рекламного слогана.

При изготовлении воблеров наиболее часто применяется офсетный способ печати. Это объясняется тем, что данный способ печати позволяет добиться высокого качества рекламного носителя (в частности, за счет использования офсетного лака).

Как правило, для усиления эффекта применяются ламинация носителя и вырубка.

Самый популярный формат воблера – А5. Размеры воблера могут также изменяться от 3 х 3 см до формата А4.

Воблеры приобретают все большую популярность среди рекламных носителей.

Шелфтокеры (от англ. shelftalker – «говорящая полка») – это вид рекламного носителя, представляющий собой полоски материала (картона или бумаги), согнутые пополам, с изображением товара, торговой марки, бренда и т. п. Как правило, их размер 450 х 50 мм. Шелфтокеры помещаются в местах продажи товара, на полках или прилавках с целью выделения позиции товара и привлечения дополнительного внимания к товару. К полке или прилавку шелфтокер прикрепляется посредством расположенного на его обратной стороне двустороннего скотча. Шелфтокеры могут иметь различные формы и размеры. Существуют различные способы отделки шелфтокеров: лакировка, высечка, ламинирование, тиснение фольгой.

Шелфтокеры крепятся следующими способами:

- 1) к полке на двусторонний скотч;
- 2) к товарной корзине или к передней стенке полки замком;
- 3) стоят на прилавке;
- 4) подвешиваются на крючке.

Шелфтокеры применяются для рекламы товаров, которые могут быть скрыты от глаз покупателя. Данный вид рекламного носителя также применяется для рекламы небольших по размеру товаров и для запоминаемости торговой марки.

Шелфтокеры выполняют следующие функции:

- 1) помогают потребителю быстрее ориентироваться в представленных в торговом зале торговых марках и товарах;
- 2) привлекают внимание покупателя к торговой марке или к определенному товару;
- 3) дают покупателю информацию о товаре и о его цене;
- 4) вызывают у покупателя интерес к товару;
- 5) дают покупателю мотивацию к покупке.

³² www.actiondatagroup.com

На бумажные шелфтокеры изображение наносится при помощи цифровой или офсетной печати, шелкографии и тиснения фольгой.

На пластиковые шелфтокеры изображение наносится при помощи шелкографии и аппликации виниловой пленкой.

Флаер – это вид рекламного носителя, представляющий собой красочную карточку, которая сообщает о проведении культурного мероприятия или рекламной акции. На флаере могут также сообщаться дата, время и место проведения мероприятия или акции, схема проезда, информация о товаре, фотографии и имена участников. Как правило, флаеры распространяются свободно, и по ним может предоставляться скидка при покупке товара или билета.

Флаеры могут быть следующих форматов: 10 x 7, 10 x 14, 20 x 10.

Флаги представляют собой простой в исполнении и в то же время эффективный вид рекламного носителя. Преимущество флажков состоит в том, что они могут быть размещены на любой поверхности. Флаги могут быть тканевыми или бумажными, это зависит от места применения (закрытое помещение или улица).

Флаги бывают следующих видов:

1) **флажки-гирлянды** являются наиболее оптимальным вариантом оформления места проведения рекламной акции;

2) **настольные флажки**, как правило, используются в качестве украшения, а также представляют собой замечательный раздаточный материал;

3) **напольные и настенные флаги** представляют собой элемент имиджа и оформления интерьера торговой точки или компании.

Флаги имеют довольно широкий спектр применения:

- 1) рекламные акции;
- 2) массовые мероприятия;
- 3) спортивные соревнования или праздники;
- 4) корпоративные праздники;
- 5) оформление мест продаж.

Мобайлы – это вид рекламного носителя, представляющий собой крупногабаритную конструкцию, подвешенную к потолку при помощи особого крепежа. Стандартным мобайлом является постер, который наклеен на жесткую основу.

Мобайл, размещенный в торговом зале, выполняет следующие функции:

- 1) указывает на местоположение рекламируемого товара;
- 2) рекламирует товарную группу или фирму-производителя.

Мобайлы, находящиеся над головой покупателя, привлекают к себе внимание, так как вращаются и покачиваются под воздействием воздушных потоков. Мобайлы могут иметь нестандартную форму или тиснение фольгой. При оформлении мобайлов также могут использоваться дополнительные декоративные элементы, что обеспечивает высокую эффективность применения мобайлов.

Мобайлы бывают следующих видов:

1) **плоские мобайлы** представляют собой плоский пластик или картон, на который с двух сторон нанесена рекламная информация. Как правило, в виде плоских мобайлов изготавливаются указатели товаров или отделов;

2) **составные мобайлы** в целом по своей конструкции аналогичны плоским мобайлам, но состоят из нескольких составных частей с различными формами вырубки;

3) **объемные мобайлы** представляют собой большие муляжи упаковки рекламируемого товара. Применение объемных мобайлов при проведении рекламных акций – один из самых эффективных способов привлечь внимание к рекламируемому товару или к торговой марке.

Монетницы – это вид рекламного носителя, представляющий собой прозрачную тарелочку, состоящую из одной или двух частей и изготовленную из пластика. Монетницы располагаются рядом с кассовым аппаратом или на прилавке и участвуют в денежном обмене между покупателем и продавцом. Монетницы бывают двух типов:

1) **двусторонние монетницы** состоят из двух скрепляющихся между собой частей, между которыми помещается рекламный вкладыш;

2) **односоставные монетницы** представляют собой одно основание из пластика, на котором размещаются наклейки или стикеры.

Презентационные стойки – это вид рекламного носителя, состоящий из столешницы, верхнего рекламного носителя и внутренней разделительной полки, на которой размещается рекламируемый товар. Презентационные стойки часто используются при проведении рекламных акций в торговых точках и могут также использоваться в качестве торгового оборудования.

Преимущества данного вида рекламного носителя:

- 1) быстрая и легкая сборка;
- 2) устойчивость при использовании;
- 3) доступность для взгляда с разных точек зала (высокая конструкция);
- 4) возможность использования как внутри торговых помещений, так и под открытым небом;
- 5) компактность при упаковке.

К конструкциям презентационного характера также относятся различные тумбы, стойки, дегустационные стенды, подставки и т. п.

Информационный стенд – это вид рекламного носителя, состоящий из основы и рекламно-информационного наполнения, которое может быть постоянным или сменным. Рекламно-информационное наполнение стенда при помощи высокоточной печати наносится на самоклеющуюся пленку.

Выделяют следующие виды информационных стендов:

1) **настенные информационные стенды** обладают высокой степенью функциональности и очень удобны в эксплуатации. С обратной стороны такого стенда имеется скрытый крепеж на стену. Рекламно-информационные сообщения на настенных стендах могут находиться в специальных прозрачных пластиковых карманах или крепиться к стенду при помощи магнитного скотча;

2) **напольные информационные стенды** используются в качестве мобильных стендов на конференциях, выставках и т. д. На демонстрационной стороне напольного стенда могут быть карманы из органического стекла; полноцветные изображения, отпечатанные на самоклеющейся пленке, или ковровое покрытие. В конструкцию стенда также могут входить источники дополнительного освещения. Основные преимущества напольных информационных стендов – максимально эффективное использование полезной площади, легкость сборки и транспортировки.

Ростовые фигуры (их еще называют **хардпостеры**) – это вид рекламного носителя, представляющий собой жесткое основание из пластика или картона с наклеенным на него бумагой или виниловой пленкой, на которую нанесено изображение при помощи офсетной печати или струйной печати высокого разрешения. У ростовой фигуры с тыльной стороны располагается поддерживающая ножка.

Хардпостер может быть исполнен в виде человека в полный рост, животного или какого-либо предмета.

Преимущества данного вида рекламного носителя:

- 1) множество вариантов изображений;
- 2) возможность изготовления ростовых фигур различных размеров;
- 3) возможность создания визуального объема изображений;
- 4) возможность размещения ростовых фигур как в торговом зале, так и на улице, так как пластик, из которого они изготавливаются, не подвержен коррозии;
- 5) возможность отображения специфики рекламируемого товара или магазина;
- 6) возможность привлечения внимания и создания представления о профиле магазина;
- 7) возможность свободного перемещения за счет малого веса;
- 8) возможность привлечь внимание покупателей неординарностью исполнения.

Указатели в магазине, кроме своей непосредственной функции регулирования движения потоков покупателей, могут выполнять также и рекламную функцию. Посредством указателей можно напомнить покупателям об уже известных им товарах или привлечь внимание к новинкам. Указатели могут быть представлены различными стрелками, табло, схемами,

пиктограммами. Рекламные указатели могут иметь форму круга, овала или трапеции. Форма, размер, материал, конструкция и способ оформления указателей могут быть различными, это, как правило, определяется назначением указателя, стилем оформления торгового зала и местом расположения. Самые распространенные – прямоугольные указатели с соотношением 1: 2 и 1: 3.

Указатели бывают следующих видов:

1) **плоскостные указатели** – изготавливаются в виде щитков из картона, дерева, фанеры, металла, органического или силикатного стекла, пластмассы, пенопласта. Бывают односторонними и двусторонними;

2) **объемные указатели** – это прямоугольный короб с нанесенными на него рисунками и надписями. Используются обычно в крупных магазинах.

Указатели в торговых точках могут быть также выполнены в виде напольной графики, которая указывает путь к конкретному товару.

Рисунок на указателе может иметь вид знака-символа – пиктограммы.

Пиктограммы – это стилизованные изображения товаров, которые характерны для каждой отдельной группы. Цель использования пиктограмм – вызвать у покупателя желание, потребность купить определенный товар.

Ценник выполняет очень важную рекламную функцию, так как различные указатели (ориентирующая реклама) только приводит потребителя к товару. Для того чтобы успешно выполнять рекламную функцию, ценник должен быть довольно большого формата и напечатан четким и крупным шрифтом. Причем цена товара должна быть написана шрифтом того же размера, что и название. Как правило, чем более технически сложен товар, тем большую необходимость в информации о нем испытывает покупатель. Поэтому, кроме цены, на ценнике могут быть напечатаны краткая характеристика данного товара, а также его специфические свойства и преимущества. Это оказывает положительный эффект на покупателя, вызывает интерес к товару.

Ценникодержатели также производят на покупателя положительное впечатление, так как благодаря ним цена товара всегда находится на виду.

Существуют также так называемые **некхенгеры** – разновидность ценника, которая крепится на горлышко бутылки. Используются для того, чтобы обозначить границы выкладки рекламируемого товара, или для того, чтобы проинформировать покупателей о специальном предложении на данный товар.

Штендеры («раскладушки») – вид рекламного носителя, который состоит из металлического каркаса, к которому прикрепляются металлические или пластиковые информационные щиты. Рекламное изображение на рекламном щите изготавливается либо в виде аппликации из самоклеющихся виниловых пленок, либо методом полноцветной печати. Выбор материалов, из которых изготавливаются штендеры, определяется предполагаемым местом эксплуатации. Если штендер будет использоваться как наружная реклама, то он изготавливается из влагоустойчивых материалов. Если же штендер будет эксплуатироваться только в помещении (на выставках, в торговых залах и т. п.), то предусматривается возможность менять рекламные щиты, что позволяет демонстрировать на одной металлической конструкции несколько различных изображений. Штендер, как и любой другой рекламный носитель, должен обеспечивать наглядность, легкость, мобильность, продолжительность эксплуатации.

Штендер является одним из наиболее удобных в эксплуатации рекламных носителей. Его преимущества также заключаются в экономичности изготовления.

Для размещения штендера на улице необходима его регистрация.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, штендер может устанавливаться не далее 5 м от рекламируемого товара или объекта и может находиться на улице только в часы работы этого объекта.

Джумби – это вид рекламного носителя, представляющий собой объемную конструкцию, которая повторяет собой форму рекламируемого товара. Примером джумби могут послужить гигантская пачка сигарет или бутылка.

Диспенсеры (от англ. dispense – «размещать, раздавать») – это вид рекламного носителя,

обычно в виде контейнера или подставки, предназначенный для штучной выкладки рекламируемой продукции в местах непосредственной продажи или при проведении презентаций товара в торговых залах. Дис-пенсер представляет собой, как правило, конструкцию эксклюзивной формы. Рядом с рекламируемым товаром на диспен-сере могут лежать посвященные ему рекламные буклеты.

Диспенсеры в большинстве случаев располагаются на выходе, около кассы, с целью дать покупателю возможность, прикинув потраченную сумму, оценить остаток и решить, что на него купить.

Шелфорганайзеры – это вид рекламного носителя, который помогает визуально обособить часть полки и организовать выкладку товара в этой части.

Подиумы – это рекламные подставки под товары, обладающие крупными габаритами.

Стикер – это вид рекламного носителя, представляющий собой наклейку, т. е. листовую одностороннюю печатную продукцию, вторая ее сторона покрывается адгезионным слоем. Стикеры бывают также двусторонними, предназначенными для размещения на прозрачных поверхностях (например, на дверях транспорта). Стикеры – это простой и достаточно долговечный рекламный носитель. Продолжительность эксплуатации зависит от качества материалов, из которых изготовлен стикер.

При изготовлении стикеров посредством цифровой печати используются следующие материалы:

- 1) самоклеющаяся пленка с белой основой;
- 2) прозрачная самоклеющаяся пленка;
- 3) самоклеющаяся бумага.

Стикер может прикрепляться практически к любой поверхности (выбор поверхности зависит от принятой концепции распространения). Для прикрепления стикера может использоваться постоянный клей и съемный клей (в случае, если срок службы стикера ограничивается одной рекламной акцией).

Баннеры – это вид рекламного носителя, представляющий собой треугольный или прямоугольный планшет, изготовленный из ткани, пластмассы или бумаги, на котором располагается рекламный текст.

Существуют также **внешние рекламные носители**. К ним относятся:

- 1) наружные вывески;
- 2) световые табло и короба;
- 3) внешние (в частности, отдельно стоящие витрины).

Иногда в качестве внешних рекламных носителей используются так называемые **айстоперы** (дословно «призыв для глаза») – это конструкции и предметы, которые находятся в непосредственной близости от торговой точки и привлекают к ней внимание потенциальных покупателей.

Внешние рекламные носители призваны формировать у покупателей представление о магазине и выполняют следующие функции:

- 1) привлекают внимание;
- 2) напоминают о товаре;
- 3) информируют;
- 4) сохраняют единство стиля магазина.

Наружные рекламные носители – это эффективное средство для рекламы потребительских товаров, так как они рассчитаны на широкие слои населения. Но тем не менее наружная реклама используется также и для пропаганды товарных знаков. Так как наружная реклама воспринимается, как правило, на достаточно больших расстояниях и на ходу, то она обычно представляет собой лаконичные и выразительные сообщения. Для художественного оформления наружных рекламных носителей используются основные элементы фирменной символики (например, фирменные цвета, фирменный знак или фирменный блок).

Так как наружная реклама должна быть краткой и без труда читаемой на ходу, то она наиболее эффективна для тех товаров и услуг, о преимуществах которых можно рассказать покупателю при помощи красочного изображения или краткого текста. К недостаткам внешних рекламных носителей относятся отсутствие избирательности аудитории и некоторые

творческие ограничения.

Для достижения наибольшего эффекта следует разумно сочетать несколько видов рекламных носителей, помня при этом о преимуществах и недостатках каждого конкретного вида³³

8.3. Оформление рекламных носителей

Все рекламные носители содержат какие-либо рекламные сообщения. Основными элементами рекламного сообщения являются текст и изображение.

Эмоциональную окраску рекламному сообщению придают также следующие элементы:

- 1) цветовая гамма;
- 2) шрифт;
- 3) рисунок;
- 4) графические элементы;
- 5) звук;
- 6) свет.

Каждый элемент оформления рекламного носителя должен отвечать определенным требованиям.

Текст – это обязательный элемент оформления большинства рекламных носителей. Как правило, именно текст раскрывает основное содержание рекламного сообщения. Основное требование к рекламным текстам – **максимум информации в минимуме слов**. В рекламном тексте должно быть такое количество слов, чтобы покупатель мог охватить его одним взглядом. При составлении рекламного текста следует использовать слова повышенной рекламной ценности, т. е. обладающие большой эмоциональной силой и вызывающие определенные ассоциации. Основная смысловая нагрузка ложится на заголовок рекламного текста, так как он должен дать рекламируемому объекту точную и сжатую характеристику.

Основные требования к рекламному тексту:

1) целенаправленность и конкретность. В рекламном тексте не должно быть отвлеченности. Главную мысль рекламного сообщения лучше выражать в форме лозунга. Рекламный текст должен легко запоминаться и быть легким для понимания;

2) доходчивость, логичность. Рекламное сообщение должно само по себе вызывать интерес покупателя, привлекать его внимание к рекламируемой продукции, натолкнуть покупателя на мысль о необходимости приобретения рекламируемого товара.

Рекламный текст обычно содержит заголовок, основную часть (разъяснение) и вывод (заключение). Основная задача заголовка – привлечь внимание к самому рекламному сообщению, сообщить минимальное количество информации, необходимое для того, чтобы заинтересовать покупателя.

Разъяснение более детализировано, оно содержит определенный набор аргументов и должно убедить покупателя приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

Заключение рекламного сообщения должно закрепить главную мысль рекламного текста, а также окончательно убедить покупателя в необходимости покупки.

Рекламный текст должен быть кратким и лаконичным. Он не должен включать в себя слова, не несущие ни смысловой, ни эмоциональной нагрузки. Необходимо учесть, что краткий текст воспринимается читателем легче и лучше.

В рекламном сообщении не должны использоваться малоизвестные, непонятные для покупателя слова. Главную мысль необходимо довести до сознания покупателя понятным и легким для восприятия языком.

Рекламный текст должен быть оригинальным, интересным и, по возможности, остроумным.

Виды рекламных текстов:

- 1) информационные (должны быть максимально просты и лаконичны);

³³ Бове К., Арнс У. Современная реклама. ДеНово, 1995.

- 2) напоминающие (должны быть краткими);
- 3) внушающие (содержат несколько повторений названия рекламируемого товара или его преимуществ);
- 4) убеждающие (привлекают внимание покупателя к достоинствам товара).

При оформлении рекламного текста не рекомендуется использование разноцветных красок, каких-либо украшений и шрифтов разного вида.

Существует множество видов шрифтов. Даже при одной гарнитуре (рисунке шрифта) шрифты могут различаться – они могут быть жирные курсивные, жирные узкие, жирные узкие курсивные, жирные, полужирные, полужирные курсивные, полужирные узкие, полужирные узкие курсивные. Главная задача используемого шрифта – привлечь внимание покупателя и не мешать ему при чтении текста, а также выделить наиболее значительные аргументы рекламного сообщения. Необходимо учитывать, что каждая гарнитура шрифта придает рекламному сообщению специфическую эмоциональную окраску, поэтому гарнитура шрифта должна максимально соответствовать рекламируемому товару. Например, шрифт с округлым начертанием букв, сложным рисунком, с контрастными штрихами подчеркивает изящество и легкость рекламируемого изделия, а шрифты простого рисунка подходят для товаров, преимуществами которых являются простота, надежность и прочность.

Шрифты, используемые для оформления рекламных носителей, подразделяются на 4 основные группы.

1. **Шрифты для набора основного текста** рекламного сообщения легко читаются, даже если они напечатаны мелким кеглем.

2. **Шрифты классического рисунка** базируются в основном на прямом римском шрифте. Шрифты этой группы применяются иногда для набора основного текста. Более жирное начертание и более крупный кегль применяются для выделения с целью произвести впечатление престижности и официальности.

3. **Выделительные шрифты** предназначены специально для набора отдельных групп слов, которые необходимо акцентировать, заголовков и подзаголовков. Выделительными шрифтами можно пользоваться для передачи самых различных настроений и идей.

4. **Декоративные шрифты** отличаются очень витиеватым начертанием. Они могут существенно затруднять чтение, поэтому их использование следует ограничивать.

Необходимо также учесть, что человеческий глаз имеет специфическую особенность: он воспринимает не отдельные знаки и буквы, а целые группы букв или слов. Эта особенность является фактором, который может ускорять или, наоборот, замедлять чтение. В связи с этим очень важно выбрать правильный размер шрифта, расстояние между отдельными буквами и строчками, длину строки, а также расположение текста на листе. При выборе шрифта необходимо помнить, что он должен безо всяких затруднений читаться с первого взгляда.

Для восприятия текста также очень важен цвет краски, которой напечатан текст. Если рекламный носитель содержит большой текст, то значительную роль играет разборчивость оттиска на цветном фоне.

Самый лучший вариант для оформления текста рекламного сообщения – использовать шрифт одной гарнитурой с разными кеглями (размерами). Цвета шрифта и фона должны быть контрастными, так как, чем шрифт более контрастен с фоном, тем легче он читается и воспринимается.

Психологические хитрости оформления рекламного сообщения:

- 1) начальный абзац текста не должен быть больше 11 слов;
- 2) после 5 или 7,5 см текста нужно вставить подзаголовок (это называется рубрикация);
- 3) ключевые абзацы нужно выделять курсивом (или полужирным шрифтом);
- 4) использование инициалов повышает восприятие текста на 13 %;
- 5) рекламные сообщения, которые напечатаны на цветной бумаге, более эффективны, чем напечатанные на простой;
- 6) существует так называемый эффект левой части зрительного поля, который заключается в том, что при чтении глаз сначала воспринимает ту информацию, которая находится слева, и только потом ту, которая справа (объясняется привычкой читать слева направо).

При оформлении рекламных носителей также широко используются стилизованные названия – **логотипы**. Логотипы, как правило, применяются в качестве опознавательного знака торговой марки или для придания своеобразия. Некоторые фирмы и торговые марки разрабатывают собственный стиль оформления, который успешно применяется как в упаковках товара, так и в экспозициях и выставках.

Изображение на рекламном носителе усиливает воздействие рекламного текста, а может и вообще заменить его.

В качестве изображения на рекламном носителе могут использоваться:

- 1) рисунки;
- 2) фотографии;
- 3) диапозитивы (или слайд – цветное или черно-белое позитивное изображение на фотопленке, которое проецируется на экран);
- 4) киноизображение;
- 5) телеизображение.

В качестве иллюстрации рекламного сообщения можно использовать упаковку товара, сам товар или результат его применения. Изображение мгновенно воздействует на покупателя, следовательно, ему необходимо отводить значительную площадь на рекламном носителе.

Рисунки могут быть как цветными, так и черно-белыми. Часто в рекламном рисунке некий юмористический образ отражается посредством увеличения размеров товара или иллюстрирования игры слов рекламного текста.

Для выполнения рекламных рисунков применяются различная живописная и графическая техники. Рисунки могут быть как цветными, так и черно-белыми, могут быть выполнены карандашом, кистью, пером, углем и т. п.

Для оформления рекламных носителей могут быть использованы следующие **виды рисунков**:

- 1) штриховые рисунки;
- 2) штриховые рисунки с размывкой и тонированные штриховые рисунки;
- 3) рисунки в технике линогравюры;
- 4) тоновые рисунки.

Штриховые рисунки выполняются только черным цветом по белой поверхности. Затем при помощи специальных методов обработки штриховые рисунки могут быть превращены в так называемое выворотное изображение, т. е. изображение белыми штрихами по черной основе.

Штриховые рисунки с размывкой и тонированные штриховые рисунки отличаются тем, что затемненные фрагменты штрихового изображения передаются при помощи тонировки, представляющей собой участки растрового тона, состоящего из линий и точек.

Рисунки, выполненные в технике **линогравюры**, делаются, как правило, на основе оригинального фотоснимка. Достоинства таких рисунков заключаются в высокой четкости, оригинальности, а также в том, что они хорошо воспроизводятся даже на грубых поверхностях.

Тоновые рисунки используются для того, чтобы создать определенную атмосферу или декоративный эффект. Тоновые рисунки, как правило, выполняются пастелью, карандашом, аэрографом или размывкой.

Если в рекламном изображении нужно отразить структуру товара, его внешний вид, форму, окраску, мельчайшие детали, то следует использовать **фотографии**. Если при оформлении рекламного носителя используется фотография, то у покупателя, как правило, не остается сомнений в достоверности информации, которую он получил из рекламы, т. е. фотографии вызывают у потребителя большее доверие.

Фотографии удобно использовать при рекламе товаров, которые не нуждаются в каких-либо текстовых пояснениях (одежды, например). Черно-белые фотографии дешевле, чем цветные, но использование цветных фотографий дает больший эффект, так как они передают реальные краски рекламируемого товара. Если необходимо, обычные фотографии можно при помощи специальных технических и фотографических эффектов превратить в штриховые иллюстрации, обладающие особыми качествами и свойствами. Необходимо также учитывать тот факт, что людей, которые читают подписи к фотографиям и иллюстрациям, вдвое больше,

чем тех, кто читает рекламный текст.

Иллюстрация, используемая для оформления рекламного носителя, должна отвечать следующим требованиям:

- 1) иллюстрация должна вызывать у покупателя интерес и любопытство;
- 2) между иллюстрацией и рекламируемым товаром должна существовать ясная связь, которую легко понять даже неискушенному покупателю;
- 3) запоминаемость рекламы повышается, если на фотографиях и рисунках используются типажи, известные по телевизионной рекламе;
- 4) иллюстрация не должна быть перегружена лишними деталями;
- 5) иллюстрации должны иметь достаточную резкость и контрастность, чтобы покупатели могли без особого напряжения различить любую деталь;
- 6) если реклама рассчитана на женскую аудиторию, то на изображении должна быть женщина, а не мужчина;
- 7) при рекламе продуктов питания нужно показывать уже готовое блюдо, а не его ингредиенты.

Согласно проведенным исследованиям читатели сначала обращают внимание на иллюстрацию, потом на заголовок, и только потом – на рекламный текст. Поэтому рекламный носитель должен содержать информацию именно в этой последовательности: иллюстрация – заголовок – текст. Доказано, что если заголовок располагается над иллюстрацией, то текст воспринимается на 10 % хуже. Рекламный текст читают не все покупатели, а вот подписи к иллюстрациям читает подавляющее большинство. Поэтому не должно быть иллюстраций без подписей.

Известно также, что иллюстрации, на которых изображены люди, привлекают внимание потребителей на 23 % больше, чем те иллюстрации, на которых изображены неодушевленные предметы.

Как правило, для оформления рекламных носителей используют фотографии прямоугольной формы, так как она наиболее привычна для людей. Лучше использовать не несколько, а одну иллюстрацию. Но рекламируемый товар на ней должен быть на переднем плане. Фотографии лучше упрощать до одной сцены, тогда воздействие рекламы будет сильнее, чем если бы на фотографии было запечатлено несколько сцен.

Следовательно, иллюстрации делают рекламу более действенной, помогают раскрыть смысл рекламного текста, их очень полезно использовать для оформления рекламных носителей.

Важную роль в оформлении рекламных носителей играет **цвет**. Цвет оказывает сильное эмоциональное воздействие на настроение и чувства людей, а также может улучшать эффективность восприятия и укреплять ассоциации. Цвет – это первое, что покупатель видит, на что он непроизвольно обращает внимание. Цвет – это один из важнейших инструментов дизайна. Цвет является основной составляющей визуального мерчандайзинга, так как может значительно воздействовать на выбор покупателя. Мерчандайзинг, базирующийся на цветовой стратегии, дает огромный эффект.

Для того чтобы правильно использовать этот мощный инструмент для привлечения внимания потенциальных покупателей, нужно учитывать, что:

- 1) если для оформления рекламного носителя используется слишком много различных цветов, применяемых в приблизительно равных пропорциях, то это может существенно повредить презентации товара, так как слишком большое количество цветов смутит клиента и ослабит воздействие данной рекламы в целом;
- 2) чем чаще повторяется цвет в рекламе определенного товара, тем более значимым он становится в его рекламной концепции;
- 3) цвет гораздо быстрее, чем другие элементы презентации товара, формирует тему, так как цвет очень часто отождествляется со стилем, имиджем и даже с ценой и качеством.

Для достижения необходимого эффекта нужно правильно подобрать цвета, учесть их взаимодействие. При оформлении рекламных носителей не следует бояться использовать всю цветовую гамму, но в то же время нужно помнить, что существуют 5 основных цветовых семейств, куда входят красный, желтый, синий, зеленый и нейтральные цвета. Цветовые

сочетания могут быть гармоничными или контрастными. Для привлечения внимания при оформлении рекламных носителей часто используются **цветовые контрасты**.

Необходимо также учитывать, что у различных цветов различная запоминаемость (а запомнившаяся реклама – это верный путь к продаже товара). Очень высокая степень запоминаемости у желтого цвета, поэтому он часто используется в рекламе. Пример удачного цветового контраста – сочетание желтого и черного. Это сочетание вызывает подсознательное чувство тревоги и опасности, что обостряет восприятие рекламы.

Восприятие того или иного цвета зависит также от формы, в которую он заключен. Одна форма подчеркивает цвет, другая – притупляет. Следует учитывать, что насыщенный и яркий цвет, заключенный в остrokонечную форму, подчеркивает свойства, присущие этому цвету (желтый цвет, заключенный в треугольник); а «мягкие» цвета сильнее воздействуют на зрителя, если они заключены в круглую форму (синий цвет, заключенный в круг).

Важную роль в оформлении рекламного носителя играет также **свет**. Свет необходим для эффективного восприятия рекламных носителей, он помогает выразить идею рекламного сообщения.

Изобразительное решение оформления рекламного носителя должно отвечать следующим основным требованиям.

1. **Сбалансированность**. Макет рекламы (рисунок, который дает понятие о виде готовой рекламы), если он сбалансирован, производит впечатление устойчивости, сбалансированности, уравновешенности. Сбалансированное изобразительное решение производит на покупателя приятное впечатление. Эффект сбалансированности достигается путем визуального уравновешения элементов макета между собой. Необходимо учитывать, что темные цвета зрительно «тяжелее» светлых; элемент, меньший по размеру, «легче» большего; из квадрата и прямоугольника одинаковой площади зрительно «перевешивает» квадрат. Итак, избавившись от несбалансированности и неуравновешенности в изобразительном решении оформления рекламного носителя, можно сразу снять зрительный дискомфорт, производимый макетом.

2. **Контрастность**. Использование контрастов позволяет акцентировать внимание на самом важном в рекламном сообщении. Как правило, самое важное – это слоган и название фирмы или особенно значительные рекламные аргументы. Выделить можно следующими способами:

- 1) шрифтом (при помощи более крупного кегля, другой гарнитуры, «жирного» шрифта);
- 2) цветом;
- 3) стрелкой;
- 4) рамкой.

3. **Пропорциональность**. Необходимо учитывать, что визуальный эффект гармонии возникает, если две составные части одного целого находятся в соотношении 2: 3, 3: 5, 4: 6, 8: 10 («правильные» пропорции).

4. **Направленность взгляда**. Для того чтобы учесть направленность взгляда, при оформлении макета следует учитывать, что:

- 1) крупные детали оформления и текст, выделенный крупным шрифтом, привлекают внимание;
- 2) выделение цветом привлекает внимание;
- 3) фотография притягивает взгляд сильнее, чем текст;
- 4) рисунок притягивает взгляд сильнее, чем фотография;
- 5) зритель сначала обращает внимание на одушевленные предметы (дети больше привлекают внимание, чем взрослые; на лице прежде всего обращают на себя внимание глаза);
- 6) если основное действующее лицо рекламного изображения вглядывается куда-то, зритель тоже посмотрит в том направлении.

5. **Целостность**. Если рекламное сообщение правильно скомпоновано, то оно приятно глазу. Если при взгляде на рекламное сообщение не возникает чувства визуального дискомфорта, то оно является целостным, т. е. в нем соблюдены основные правила художественного редактирования.

Общий эффект от рекламного средства и используемых для его оформления иллюстраций, а также читаемость шрифтов во многом определяются **способом печати**. Для оформления

рекламных носителей используются следующие способы печати:

- 1) высокая печать;
- 2) глубокая печать;
- 3) плоская печать;
- 4) офсетная печать;
- 5) термография;
- 6) шелкография.

Высокая печать является самым давним и получившим наибольшее распространение способом печати. При высокой печати типографская краска специальным образом наносится на металлическую поверхность, на которой рельефно выступает какое-либо изображение. Затем при определенном давлении эта поверхность прижимается к бумаге, в результате чего на нее переносится краска. Текст печатается при помощи набора из металлических литер. Для печати иллюстраций используются металлические клише.

Глубокая печать базируется на принципе, противоположном принципу высокой печати. Печатающие элементы глубокой печати углублены, т. е. поверхность самой печатающей формы не печатает. Технология глубокой печати заключается в том, что сначала краска наносится на всю поверхность формы, а затем специальным образом убирается с поверхности, кроме углублений, выполненных в форме литер и клише. Глубокая печать применяется для воспроизведения открыток, красочных плакатов или иллюстрированных текстов.

Технология **плоской печати** заключается в том, что на бумагу изображение переносится при помощи тонкой металлической пластинки, обработанной специальным химическим составом, благодаря которому к одним участкам пластинки краска пристает, а к другим – нет. В результате непечатающие элементы становятся невосприимчивыми к типографской краске, которая остается только на печатающих элементах. Плоская печать используется для изготовления многокрасочной продукции.

Офсетная печать заключается в том, что между печатающей пластиной и бумагой размещается специальное офсетное полотно. Формы изготавливаются фотоспособом на основе оригинал-макета, в который уже входят и иллюстрации, и текстовое сообщение. Применение фотонабора позволило резко повысить производительность и оперативность монтажа элементов художественного оформления.

Термография – это тепловой процесс, который используется для нанесения изображений и рельефных надписей на бумагу и бумажные поверхности. Термография применяется, как правило, для изготовления бланков.

Шелкография используется для печати на неровных, кривых поверхностях и на трехмерных объектах. Шелкографию иногда используют при выпуске рекламно-коммерческой литературы.

8.4. Принципы размещения рекламных материалов

Место расположения рекламных материалов может существенно отразиться на их эффективности. Неверно размещенные рекламные средства могут не только не способствовать увеличению продаж, но даже вызывать обратный эффект. Поэтому размещению рекламных средств в торговых точках необходимо уделять много внимания.

Основные цели размещения рекламных материалов в торговых точках:

- 1) привлечь внимание покупателя к какому-либо товару;
- 2) отделить рекламируемый товар от остальных похожих товаров;
- 3) предоставить покупателю информацию о товаре;
- 4) побудить его совершить покупку;
- 5) создать комфортные условия приобретения товара;
- 6) стимулировать покупателя к повторной покупке.

Рекламные носители, размещаемые в местах продаж, настолько эффективны, что их еще называют немymi продавцами. Кроме того, внутримagaзинная реклама гораздо дешевле других рекламных средств. В связи с этим производитель часто стремится выпускать ее в большом количестве. Но реальные условия торгового зала вынуждают ограничивать число используемых

рекламных носителей. Часто из-за узких полок ценники частично закрывают товар; воблеры при ярком верхнем освещении отбрасывают большую тень; мобайл, размещенный сверху на полке, будет давить на нее своим весом; рекламные плакаты иногда имеют такие размеры, что их очень сложно уместить в пространстве около двери или на колоннах. Следовательно, найти оптимальный вариант размещения рекламных носителей очень нелегко, ведь нужно учитывать и интересы покупателей, и особенности интерьера.

Для того чтобы грамотно разместить рекламные материалы в торговом зале, необходимо учитывать **законы зрительного восприятия**, которые базируются на основах психологии зрительного восприятия.

1. Закон фигуры и фона. Суть этого закона состоит в выделении одного определенного объекта на фоне остальных. Человеческое зрение, как правило, выделяет один объект из окружения, и в это время остальные окружающие объекты становятся фоном. Этот закон следует использовать для того, чтобы акцентировать внимание потенциальных покупателей на конкретном рекламном материале. Выделить рекламу на общем фоне можно за счет:

1) количества или размера носителя;

2) использования ярких цветов в оформлении. Красный, оранжевый и желтый цвета привлекают больше внимания. Привлечь внимание покупателя можно также за счет использования блестящих или люминесцентных красок;

3) нестандартной формы рекламного носителя (срабатывает эффект новизны: внимание привлекает все новое и необычное);

4) использования подсветки – такая реклама лучше видна и привлекает больше внимания (использование подсветки рекомендовано для экспонирования товаров, которые необходимо внимательно осматривать, например для ювелирных изделий).

Одним из следствий этого закона является то, что человек, как правило, обращает внимание на рекламные материалы, размещенные по центру (торгового зала, стеллажа), и подсознательно начинает искать фигуру на фоне.

2. Закон уровня глаз. Зона наибольшей концентрации человеческого внимания располагается на уровне глаз, точнее, в радиусе 20 см от уровня глаз взрослого человека со средним ростом, т. е. приходится где-то на вторую или на третью полку сверху стандартного пяти- или шестиполочного стеллажа. Соответственно, если реклама рассчитана на детей, необходимо учитывать средний рост ребенка.

3. Закон «мертвой зоны». Все объекты, попадающие в нижнюю часть зрительного поля (зрительным полем называется все, что видит вокруг неподвижный человек), как правило, остаются без внимания. Необходимо учитывать, что левый нижний угол – это самая неудачная позиция для размещения рекламы – там реже всего останавливается взгляд.

4. Закон «переключения внимания». Человек нуждается в переключении внимания с уже выделенной в зрительном поле фигуры на следующую фигуру на этом же фоне, т. е. однотипные рекламные материалы (даже яркие, броские и оригинальные) нельзя располагать в длинную линейку. Для эффективного восприятия следует делать зрительные акценты (но главное – не переусердствовать: слишком большое разнообразие форм и цветов помешает покупателю спокойно переключаться между рекламными материалами). Это также следует учитывать при расположении самих товаров. В этом случае в качестве зрительных акцентов следует использовать, например, шелфтокеры с названием торговой марки и т. п.

5. Закон группировки. Этот закон базируется на особенностях человеческого восприятия и мышления. Человеку проще воспринимать сгруппированную информацию.

6. Закон «7 ± 2». Согласно исследованиям психологов объем восприятия человека ограничен: в один момент времени он может воспринимать 5–7 (максимум 9) предметов. В магазине это число целесообразно снизить до 3–5 предметов (это обусловливается спецификой процесса покупки), т. е. количество рекламных материалов в одном ряду не должно превышать 5 (например, 5 ярких ценников).

Существует определенный набор правил, которыми следует руководствоваться при размещении рекламных носителей.

1. Правило оптимальности.

В торговом зале следует размещать рекламу для 15–20 % товаров, не более.

В случае если покупатель торопится, то, чем больше информации о различных товарах он получает, тем сложнее ему принять решение о покупке. В определенный момент у него может наступить информационная перегрузка, и тогда он отложит покупку до более удачного момента или пойдет в другой магазин, где торговый зал не перегружен рекламными носителями, а, следовательно, легче принять решение о покупке товара. Но в то же время естественно, что любой розничный продавец хотел бы, чтобы покупатель получал всю необходимую ему информацию именно в его магазине.

2. Правила помощи покупателю.

В торговом зале информация о товарах должна быть размещена так, чтобы покупателям с различными индивидуальными характеристиками можно было без труда ее найти.

Следует также учитывать, что грамотно размещенные рекламные носители могут компенсировать нехватку торгового персонала.

Если на упаковке товара указано недостаточно информации о нем, ее необходимо поместить отдельно на каком-либо рекламном носителе.

3. Правила размещения ценников.

Цена товара должна быть обозначена четко, разборчиво, должна быть хорошо видна покупателю. Покупатели отдадут предпочтение товару, цена на который ясно обозначена.

Нужно уделять много внимания правильному размещению ценников. Ценник не должен закрывать собой упаковку товара.

Чтобы не вводить потенциальных покупателей в заблуждение, ценники должны быть размещены таким образом, чтобы покупателю было сразу понятно, какой ценник к какому товару относится. Оптимальное расположение ценников – точно под тем товаром, цену на который они указывают.

При размещении ценников должен учитываться угол зрения клиента.

Размер ценника выбирается для каждого товара отдельно, но однородные товары должны иметь одинаковый формат ценников.

Если в торговом зале представлено большое количество товара и он расположен таким образом, что один образец товара виден полностью, а остальные расположены за ним, то могут возникнуть ошибки в определении принадлежности ценника. Такие ошибки часто возникают в отношении товаров маленького размера (например, йогуртов, приправ и т. п.), а также в моменты повышенной загрузки магазина, когда в торговом зале необходимо быстрое устранение «дыр» на полках. Если же ценник частично заслоняет собой упаковку товара, то покупатель может вообще не купить данный товар.

Ценники в виде списка (когда цена указывается в одном месте, а не для каждого товара в отдельности) требуют к своему размещению повышенного внимания, в особенности, если на глаз сложно определить, к какому именно товару относятся указанные название и цена.

Если дизайн ценников разрабатывается магазином самостоятельно, то большое внимание необходимо уделять размеру шрифта. Если товар имеет маленькие размеры, а ценник написан очень крупным шрифтом, то такой ценник скорее всего будет мешать общему восприятию товара. Следует учитывать, что цена существенно влияет на принятие решений о покупке и может даже являться основным критерием выбора товара. Крупный шрифт на ценнике может помешать акцентированию внимания на преимуществах товара и на выгоде от его приобретения. Если ценники размещаются около входа, покупатель может посчитать, что покупка в этом магазине ему не по карману, и не пойти дальше. Но существует и обратная ситуация, когда главным преимуществом товара является оптимальное соотношение цены и качества. В этом случае цены на ценниках, напротив, целесообразно печатать крупным шрифтом.

Присутствие ценников обязательно также и в дополнительной точке продаж.

Большой эффект имеют «объемные» ценники (имеющие 4 грани), так как они могут быть прочитаны практически с любой точки.

Существуют также общие принципы размещения рекламных материалов.

1. Рекламные материалы должны быть хорошо видны потенциальным покупателям. Наибольший эффект дают рекламные материалы, размещенные на уровне глаз покупателя, так как предметы, которые расположены на уровне глаз, первыми бросаются в глаза. Но, размещая

на этом уровне слишком много товаров, можно перегрузить зрение покупателей.

2. Если поблизости друг от друга расположено несколько рекламных материалов, то сначала взгляд падает на тот, что слева, а потом на тот, что правее (этот факт следует особенно учитывать при рекламе товаров одной марки).

3. На одном месте следует размещать не более одного образца рекламных материалов.

4. Рекламные материалы должны размещаться непосредственно вблизи от места продажи рекламируемого товара или на пути от входа к месту продажи.

5. Если в магазине проводится какая-либо рекламная кампания, то по ее окончании задействованные рекламные материалы должны изыматься, так как все используемые в магазине рекламные материалы должны быть актуальными.

Следует помнить, что основная цель размещения рекламных материалов – дать покупателю информацию о товаре, рассказать о его преимуществах, напомнить, что в данном магазине он может приобрести рекламируемый товар. Когда в торговом зале долгое время используется один и тот же рекламный материал, покупатели перестают его замечать. В связи с этим рекламные материалы необходимо постоянно обновлять.

Следует также дать определение специальным терминам, используемым в мерчандайзинге.

Поток покупателей – общий маршрут движения покупателей в торговом зале.

Направление взгляда – направление, естественное для открытого взгляда.

Фокусные точки – центральные точки, на которых непроизвольно фокусируется взгляд. Фокусные точки – самый оптимальный участок для размещения рекламных материалов.

Зоны торговых площадей – зоны, которые различаются между собой по степени коммерческой полезности и так называемой визуальной ценности.

При размещении рекламных материалов первым делом необходимо определить направление движения потока покупателей. Как правило, поток покупателей соответствует направлению взгляда.

В каждой отдельной фокусной точке должна быть размещена реклама определенной торговой марки или отдельного товара. Смешивать в одной фокусной точке рекламные материалы, посвященные разным товарам и маркам, не следует.

Рекламные материалы, посвященные новым торговым маркам и товарным новинкам, следует размещать вокруг главных фокусных точек.

Эти правила должны выполняться для всех зон торговых площадей (главной, открываемой и второстепенной).

Для правильного размещения рекламных материалов необходимо знать характерные особенности различных зон торговых площадей.

Главная площадь:

- 1) находится в глубине торгового зала;
- 2) является конечной точкой направлений взгляда;
- 3) как правило, является фокусной точкой;
- 4) психологически «закрепляет» для покупателя принадлежность размещенного на главной площади товара определенной торговой марке или определенной разновидности.

Второстепенная площадь:

- 1) находится по бокам торгового зала;
- 2) может располагаться с любой стороны от фокусных точек;
- 3) на второстепенной площади размещается реклама ключевых товаров.

Открываемая площадь:

- 1) находится по бокам входа;
- 2) покупатель должен «открыть» ее для себя;
- 3) для привлечения внимания покупателей к этим зонам необходимо использовать рекламные материалы объемных конструкций.

Каждая отдельная зона торговых площадей может включать в себя несколько **подзон**, которые будут различаться между собой степенью активности торговли.

Рекламные материалы, расположенные в **центре** зоны торговой площади, должны привлекать внимание покупателей ярким цветом или рисунком, т. е. создавать внутри зоны

торговой площади **фокусную точку**.

С правой стороны в зоне торговой площади лучше располагать рекламные материалы, посвященные товарным новинкам. Следует также учитывать, что большинство покупателей от входа сворачивают направо, следовательно, реклама ключевых для магазина товаров тоже должна располагаться справа.

С левой стороны следует располагать рекламу товаров, уже успевших положительно себя зарекомендовать.

Рассмотрим базовые принципы размещения основных рекламных средств, используемых для рекламы товара в торговых точках.

Воблеры, как правило, размещают таким образом, чтобы они выделяли границы выкладки рекламируемого товара или товара определенной торговой марки или производителя. Воблеры следует применять для вертикальной выкладки товара.

Мобайлы следует размещать таким образом, чтобы они служили указателями места выкладки и находились непосредственно над товаром. Более мелкие рекламные средства, такие как листовки и флаеры, можно размещать на полках под мобайлом.

Шелфтокеры должны размещаться таким образом, чтобы выделить само место выкладки рекламируемого товара. Так же, как и воблеры, они дают больший эффект при использовании для обозначения места вертикальной выкладки товара. Шелфтокеры можно также размещать так, чтобы закрыть от покупательских глаз старое оборудование.

Ценники (при условии, что они являются рекламным средством, т. е. крупные ценники с логотипом торговой марки) следует обязательно размещать у массовых и специальных выкладок товара.

Буклеты следует размещать в специальных подставках, расположенных в доступных для покупателей местах, так, чтобы они могли беспрепятственно взять буклет. К буклетам часто прилагаются вкладыши, которые также можно использовать в качестве самостоятельного рекламного материала.

Муляжи рекламируемых товаров можно размещать непосредственно в витрине или в любом другом месте, но обязательно на уровне глаз покупателя. Муляжи товаров можно также размещать в прикассовой зоне с указанием цены.

Флаги для получения большего эффекта можно размещать на внешней стороне отдела, где продается рекламируемый товар. Это делается с целью обозначить место продажи товара. Особенно целесообразно такое размещение флагов в торговых залах с длинными рядами отдельных павильонов и киосков, где флажок будет играть роль так называемого рекламного стоппера. Флажки рекомендуется размещать перпендикулярно направлению движения потока покупателей.

Гирлянды следует размещать в качестве украшения отдела или места выкладки товара. Гирлянды эффективно использовать во время проведения специальных рекламных акций или сезонных распродаж.

В тех местах, где размещение других видов рекламных носителей по техническим причинам невозможно, следует применять стикеры или наклейки. Их также можно размещать на дверях магазина, вдоль прилавков или на кассе.

При размещении рекламных материалов в точках продаж следует помнить, что излишнее количество рекламы в магазине может существенно мешать покупателю выбрать нужный товар, отвлекать его от самих товаров, а неграмотно размещенные рекламные средства могут заслонять собой товар.

Глава 9. Профессия мерчандайзера

9.1. Функции и обязанности мерчандайзера

В последнее время все более распространенными стали специальности, связанные с торговлей, пользоваться особой популярностью стала профессия с непривычным русскому уху

названием «мерчендайзер».

С английского «мерчендайзинг» можно перевести как планирование и стимулирование сбыта. Мерчендайзинг – это и способы демонстрации товара, которые позволяют «оживить» вид товарной выкладки и вид магазина в целом. Используя различные способы демонстрации выкладок (выдвижение, продвижение, рекламу и анимацию), можно привлечь внимание покупателей к товарам, побудить их сделать незапланированные покупки. Но кроме хорошо спланированного расположения товаров, мерчендайзинг – это еще и комплексная программа по продвижению и сбыту товаров, по исследованию рынка и эффективной рекламе. Специалист, работающий в данной сфере, отвечает за рост объема продаж в магазинах, чему способствует правильная выкладка товаров и организация рекламы именно в торговых помещениях. Последнее решение о покупке той или иной продукции покупатель зачастую принимает именно в магазине, это не планируется человеком, просто срабатывает импульс: увидел вещь – решил купить. В данном случае очень большое значение имеет правильная подача товара (где он расположен, хорошо ли его видно, удобно ли достать, наличие качественных характеристик, рекламы). Задача мерчендайзера – заинтересовать покупателя в совершении большего количества покупок.

В настоящее время в торговых фирмах большое внимание уделяется рекламе. В местах продаж используются различные рекламные элементы (плакаты, буклеты и др.). Достаточно высока эффективность от проведения различного рода промоушен-акций, например дегустации, лотереи и др. Еще одна составляющая мерчендайзинга – обеспечение необходимого количества товаров в местах продажи. Существует несколько моделей: если торговая сеть не занимается распространением данного вида товара, то мерчендайзер убеждает руководство торгового объекта на заключение договоров доставки, купли-продажи, комиссии (предоставление пробных образцов товара на комиссию). Практикуется и составление заказа на товары на месте. Если торговая сеть распространяет аналогичный товар в общей массе товарного ассортимента, то мерчендайзеру следует заинтересовать, приводя конкретные доводы, администрацию торговой точки на организацию мероприятий мерчендайзинга по данному виду товаров. Поэтому мерчендайзеров называют еще координаторами по работе с розничными торговыми предприятиями.

Потребительским спросом управлять нелегко. Мерчендайзеру приходится работать со складскими отчетами – для этого нужно быть внимательным и аккуратным. Мерчендайзер должен привлекать внимание покупателей не только к своему товару, но и к собственной персоне. Эффективность работы хорошего мерчендайзера может достигать до 100 % увеличения объема продаж конкретного товара. Помимо рекламы он отслеживает складские остатки, следит за сроками их годности, может сам принимать участие в подборе ассортимента. Обычно один мерчендайзер работает сразу в нескольких магазинах. Он постоянно их посещает и вносит результаты продаж в специальный отчет, который подает в отдел маркетинга. Он также следит за уровнем продаж, за розничными ценами (насколько они конкурентоспособны), консультирует продавцов по поводу товаров и продаж. Мерчендайзер должен помогать товароведом в написании текстов и в определении подходящего количества вывесок. Текст должен соответствовать стилю магазина и привлекать покупателей. Ежедневно, ежемесячно и ежеквартально мерчендайзер должен представлять графики организации выставок, содержащие информацию о том, какова тема будущей выставки, какой товар на ней будет представлен, где она будет располагаться, как долго продолжаться и сколько это будет стоить.

Знание человеческой психологии имеет большое значение, с учетом ее формируются и разрабатываются многие правила работы мерчендайзеров. К примеру, некоторые люди стремятся побыстрее пройти по магазину, не обращая внимания на многие прилавки, поэтому место расположения групп товаров периодически изменяется. Не найдя необходимого продукта на привычном месте, клиенту придется пройти магазин в поиске необходимого.

Самые проходные места в помещении магазина – около касс и на входе. В любом магазине в этих зонах находятся различные мелкие товары, в которых человек не испытывает острой необходимости (жевательная резинка, конфеты, сигареты и прочее). Пока покупатель ждет своей очереди, его взгляд волею-неволей обращается к ним. Человек часто на подсознательном уровне испытывает желание купить что-нибудь совершенно ненужное. Лучше

всего продаются предметы, находящиеся на уровне глаз человека. Любителей наклоняться к самым нижним полкам находится не много.

Потребительским спросом манипулировать реально, но для этого необходимо немало знаний и усилий, в том числе мерчендайзеров.

Необходимо сделать так, чтобы процесс совершения покупок стал похож на увлекательное путешествие по магазину. Корзина покупателя, заполненная доверху, – вот цель работы мерчендайзера. Методы для достижения такого результата могут быть самыми разнообразными (по согласованию с администрацией магазина). Теоретически администрация торгового предприятия также стремится увеличить рост продаж, но на практике зачастую отказывается от проведения той или иной рекламной акции, особенно в крупных, «проходных» магазинах, где и так имеется поток посетителей. Эффективность работы грамотного и умелого мерчендайзера может приравниваться к 100 % и более повышения объема продаж определенного товара. Хороший специалист может влиять на покупательские предпочтения, со временем заинтересовывая людей новыми видами ранее не покупаемой продукции и неизвестными торговыми марками.

Можно сделать вывод, что начинающий мерчендайзер должен обладать активностью, коммуникабельностью, знаниями практической психологии, маркетинга, умением общаться с работниками торговли, сообразительностью и креативностью, пониманием теории продаж, организаторскими способностями и многими другими качествами.

В широком понимании мерчендайзер осуществляет выкладку товара в магазине или торговой точке. Его цель, как и у любого маркетолога или специалиста по продажам, – максимизировать сбыт товара. Однако задачи их отличаются. Мерчендайзер занимается повышением репутации, улучшением имиджа, делает лицо фирмы в магазине узнаваемым. Его задача – так преподнести товар, чтобы покупатель не прошел мимо ни при каких обстоятельствах, чтобы человеку непроизвольно захотелось сделать покупку. Кроме того, этот специалист налаживает и обеспечивает обратную связь от покупателя к поставщику товара. Он собственными глазами наблюдает в режиме реального времени, как покупают товар, кто его покупает. Здесь его деятельность приближается к маркетингу и отдаляется от технологии продаж. Но если маркетинг ставит стратегические задачи, то мерчендайзер действует в реальных условиях, решая тактические задачи маркетинговой стратегии. Он постоянно пересекается с руководством торговых точек, придумывает, организует и проводит какие-то игры, локальные рекламные мероприятия, постоянно генерирует какой-то креатив. Помимо рекламы он следит за количеством и сроком годности складских остатков и вновь завезенных в магазин товаров (вчерашие продукты нужно выставить на продажу до момента продажи сегодняшних), определяет реальную потребность в определенных товарах. Он может помогать подбирать ассортимент.

Обычно крупные компании сами готовят мерчендайзеров: осуществляют подбор подходящих кандидатов и проводят тренинги, лекции, (продолжительность которых 1–3 недели), после этого работник осваивает свое ремесло на практике и на ежемесячных семинарах под руководством опытных специалистов. Новичков знакомят с общей стратегией продаж, используемой компанией, учат основам рекламы и маркетинга.

Рабочий день для мерчендайзера ненормированный, время можно варьировать. Необходимо своевременное выполнение своих функций. В круглосуточных магазинах для таких сотрудников допускаются выходы в вечернюю смену (что удобно для студентов). В Москве на сегодняшний день зарплата мерчендайзера, в зависимости от интенсивности работы, квалификации и начальства, достигает в среднем от 300 до 500 долл. В небольших магазинах оклад ниже. Но, как правило, работодатели компенсируют транспортные расходы (проездной, бензин, запчасти).

Обязанности мерчендайзера.

1. Изучение определенной территории (район), на которой предполагается организация продаж товаров.
2. Определение места продажи и разработка схемы установления деловых связей.
3. Ведение переговоров с предпринимателем торговых предприятий о проведении мероприятий мерчендайзинга (характеризует товар, убеждает в необходимости и

эффективности мероприятия).

4. Проведение мероприятий по представлению товаров в местах продажи с использованием следующих инструментов мерчандайзинга:

1) выкладка (размещение, позиционирование) товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров;

2) размещение рекламных элементов в местах продаж (флагов, плакатов, гирлянд, буклетов); рекламного торгового оборудования (стоек, стеллажей, светильников);

3) расчет необходимого достаточного количества товаров в местах продаж, обеспечение их наличия.

5. Мотивация администрации мест продаж на заключение договоров поставки, купли-продажи, комиссии (предоставлении небольших партий товара на комиссию).

6. Принятие мер по поддержанию долгосрочных отношений с администрацией торговых предприятий.

7. Осуществление общего контроля за исполнением заказов, осуществление запасов товаров в местах продаж.

8. Осуществление контроля за выкладкой товаров, целевым использованием рекламного торгового оборудования (дисплеев, стеллажей, полок), состоянием элементов (износом, порчей, гибелью).

9. Принятие мер по реконструкции, ремонту, замене неисправных или пришедших в негодность рекламных элементов.

10. Осуществление обучения и подготовки продавцов магазина по следующим направлениям: характеристика товара; способы выкладки товаров; основы мотивации продажи товаров потребителям.

11. Корректировка розничных цен на товары, консультация персонала торгового предприятия по вопросам установления торговых надбавок (оптимальные размеры).

12. Организация проведения промоушн-акций (дегустации, семплингов, прочее).

13. Анализ принципов работы в POS мерчандайзеров других предприятий.

14. Мониторинг динамики продаж на подконтрольных объектах, подготовка отчетов (еженедельные, ежемесячные, по товарам); предоставление информации своему руководителю о потребности в новых поступлениях товаров.

15. Формирование банка данных о POS (адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок и др.).

16. Сбор информации о продажах в POS для применения поощрительных и стимулирующих мер (награждение призами по результатам конкурсов «Лучший по продажам» и др.).

17. Регулярный объезд закрепленных за ним торговых объектов (мест продаж).

18. Поиск новых клиентов.

Мерчандайзер должен знать следующее.

1. Действующее законодательство, регулирующее коммерческую деятельность.

2. Основы организации работы по формированию спроса и стимулированию продаж товаров.

3. Основы маркетинга и менеджмента.

4. Характеристику и принципы использования инструментов мерчандайзинга.

5. Виды рекламы и основы организации рекламной деятельности.

6. Принципы организации торгового пространства.

7. Модели поведения покупателей в торговом зале.

8. Принципы организации продаж.

9. Психологические типы потребителей.

10. Методы оценки эффективности выкладки товаров в торговом зале.

11. Принципы организации продаж.

12. Основные свойства, качественные и потребительские характеристики предлагаемых товаров.

13. Действующие цены на товары.

14. Этику делового общения.

15. Основы рыночной экономики.
16. Основы психологии и социологии.
17. Основы трудового законодательства.

Работа требует значительных физических и интеллектуальных затрат (рабочий день на ногах, в интенсивном движении, много контактов с различными людьми, большие товарные группы), поэтому для успеха приходится применять смекалку, действовать шустро и проявлять творческую инициативу. Как правило, за одним мерчандайзером закреплено несколько магазинов одной торговой сети, он периодически их объезжает, результаты заносятся в специальный отчет, предоставляемый отделу маркетинга. Этот специалист контролирует уровень продаж, розничные цены (оценивает их конкурентоспособность), дает рекомендации продавцам относительно того или иного товара и стратегии продаж.

Мерчандайзинг не относится к постоянным, стабильным специальностям на всю жизнь. Зачастую, поработав некоторое время, человек поднимается по карьерной лестнице вверх. Один из вариантов: дослужиться до супервайзера (руководитель группы мерчандайзеров), другой – стать сотрудником отдела маркетинга, торговым представителем или менеджером по продажам.

Мерчандайзинг может стать хорошей площадкой для старта в мире продаж. Такие качества, как общительность и быстрая ориентация в ситуации, всегда пригодятся. Основные принципы продаж в различных компаниях практически не различаются, поэтому с опытом и навыками работы возможна ее смена на более перспективную. Выгодно устраиваться на работу в крупные сетевые магазины (всегда есть поле деятельности, оклад неплохой, шансы на карьерный рост выше, чем в отдельных магазинах, так как в крупные магазины набирается персонал разного уровня).

Наличие высшего образования, освоение новейших программ, методик своей области всегда приветствуется, и «пробиться» на более высокую должность будет легче. Естественно все это положительно отражается на заработной плате. На сегодняшний день это довольно востребованная работа. «Топтун» – сленговое название профессии мерчандайзера в организациях, осуществляющих поставки товаров на предприятия розничной торговли. Поскольку именно этот специалист способствует наличию и продвижению «своего» товара в магазинах и других точках продаж, количество которых у него может быть несколько десятков, вполне логичным кажется утверждение, что его «ноги кормят».

В настоящее время можно выделить следующие типы мерчандайзеров.

1. Мерчандайзер, состоящий в штате производителя (поставщика).
2. Мерчандайзер, состоящий в штате розничного торгового предприятия.
3. Мерчандайзер, состоящий в штате мерчандайзингового, рекламного или маркетингового агентства.

Однако стоит различать мерчандайзера компании-производителя, компании-дистрибьютора и мерчандайзера розничного магазина. Мерчандайзер компании-производителя – это специалист, продвигающий «свой» товар в различные группы потребителей (стимулирование оптовых закупок посредниками, торговыми сетями, крупными магазинами, различными организациями и т. д.). Во втором случае имеется в виду сотрудник, обеспечивающий необходимый запас любого товара, контролирующий его выкладку на полках и в торговом зале в соответствии с разработанной и утвержденной программой.

В розничной торговой точке мерчандайзер должен выполнять следующие действия:

1. Ведение переговоров с менеджером магазина.

Лучше всего, если мерчандайзера представит торговый представитель, который уже давно работает с этой торговой точкой. Сотрудник компании должен рассказать о цели своего визита, обосновать выгоды от взаимного сотрудничества. Он должен добиться лучших мест в торговом зале для размещения своей продукции и получить документ от директора, дающий право на выполнение определенных работ в магазине.

2. Представление продукта.

Если дирекция магазина ничего не знает о торговых марках компании, то необходимо рассказать о них, заодно представив и производителя товара. Особое внимание следует уделить конкурентным преимуществам и особым свойствам своей продукции, выделив при этом

приобретаемые магазином выгоды. Также следует рассказать о проводимых рекламных компаниях и обосновать задачи оформления мест продаж.

3. Получение заказа.

Иногда бывает, что заказ необходимо принять мерчендайзеру, а не торговому представителю. Это может быть продиктовано необходимостью или желанием магазина ускорить поставку. На следующий день он отдает его своему супервайзеру.

4. Осуществление контроля за наличием товара.

Контроль осуществляется как за наличием товара в торговом зале, так и на складе магазина. В торговом зале мерчендайзер самостоятельно или совместно с сотрудником торговой точки пополняет запасы на полках, беря продукцию со склада. Также мерчендайзер должен всегда контролировать остатки продукции на складе и передавать информацию своему супервайзеру для своевременного пополнения запаса в розничной точке.

5. Размещение торговых марок на полках.

Товары размещаются в точках продаж в соответствии с принятыми корпоративными стандартами. В точках продаж всегда должна поддерживаться чистота, целостность и исправность оборудования и упаковок самого товара.

6. Оформление мест продаж.

Точки продаж в рознице оформляются в соответствии с размещенной продукцией и зависимостью от типа магазина и профиля его покупателей. Мерчендайзеру необходимо освоить все технологии их эффективного использования и размещения для каждого типа розничной точки.

7. Анализ активности конкурентов.

В данном случае осуществляется анализ цен своих марок и товаров конкурентов. Правильный учет и ведение деловой документации, касающейся работы мерчендайзера, истории магазина, деятельности конкурентов позволяет держать ситуацию под контролем и на основании этого выстраивать стратегию и тактику действий на рынке розничной торговли.

Итак, выстраивать систему мерчандайзинга необходимо, используя все имеющиеся ресурсы и опыт, как знания самого производителя, так и розничного торговца.

В связи с новизной профессии самостоятельных специализированных образовательных учреждений или факультетов, обучающих мерчандайзингу, в России пока нет. Во многих случаях желательна наличие экономического или любого другого высшего образования. Так, по статистике компании Head Hunter за 2006 г, соотношение соискателей с дипломами вузов и без таковых составляет 60 % против 40 % соответственно.

Крупные компании, набирающие кандидатов на должность старшего мерчендайзера, требуют кроме высшего образования наличия сертификатов о прохождении специальных тренингов, семинаров и курсов, которые можно получить в основном в столице и региональных филиалах крупных областных центров (Moscow Business School, учебный центр SRC компания). Сейчас во многих известных российских и западных Business Intell фирмах осуществляют внутрикорпоративные тренинги, самостоятельно подготавливая программы обучения своих специалистов.

Мерчендайзер занимается отслеживанием количества, качества, ассортимента товара, представленного на торговой точке, вводит в курс дела, объясняет особенности ассортимента сотрудникам розничной торговли, информирует продавцов о специфике работы в зале с данной продукцией, проверяет правильность выкладки товара, регулярно контролирует оформление витрин.

Очень часто работодатели отдают предпочтение кандидатам с наличием водительских прав категории «В» или собственным автомобилем, поскольку мерчендайзер должен успевать ежедневно посетить множество удаленных друг от друга торговых точек, разрабатывать отчеты и каталоги, перемещать рекламные стенды. В крупных компаниях, сотрудничающих с иностранными партнерами, необходимо еще и знание английского языка.

Профессию мерчендайзера можно рассматривать как основу, позицию для начинающих, и, следовательно, она обладает всеми минусами «начала карьеры», как и в любой другой профессиональной отрасли. Такая работа требует постоянной сосредоточенности и напряжения, но в то же время является низкооплачиваемой. Однако она позволяет набраться опыта и

практических знаний для более серьезных должностей в этой области.

Старший мерчендайзер с опытом работы 3–6 лет может претендовать на заработную плату в размере 1500–2500 долл.

Проработав в должности мерчендайзера, ближе сталкиваешься с реальными элементами функционирования бизнеса, его механизмов, набираешься практического опыта общения с различного ранга представителями торгующих организаций, что способствует продвижению по служебной лестнице. Еще одним плюсом можно назвать то, что в области розничной торговли эта профессия еще только набирает обороты, получает распространение, и в условиях жесткой, динамично растущей конкуренции торговых брендов спрос на таких специалистов постоянно увеличивается.

Однако рассчитывать на высокую зарплату не приходится, когда находишься на первой ступени карьерной лестницы в сфере продаж. Размер материального вознаграждения напрямую связан с опытом работы, позицией, занимаемой сотрудником в компании, и размеров самой организации.

Заработная плата ассистента мерчендайзера без опыта работы либо с опытом до года в среднем по России находится в пределах от 300 до 800 долл. Претенденту с опытом от 1 года до 3 лет предлагают уже 600–1500 долл. Как поощрение или материальное стимулирование большие, стабильные корпорации дополнительно к зарплате специалиста добавляют бонусы в виде оплаты пользования мобильной связью и ГСМ для личного автомобиля в рабочих целях, по усмотрению руководства возможна выплата процентов от продаж.

Стабильный вертикальный рост карьеры в данной сфере с начальных позиций быстрее осуществляется в одной компании, поэтому, заботясь о своей карьере, лучше не менять работодателя первые несколько лет.

Что касается горизонтального развития, то мерчендайзеру лучше осваивать профессию целенаправленно в какой-либо одной отрасли. Широкий ассортимент товаров требует специфичных правил выкладки, следовательно, смена сферы деятельности, переход из сектора в сектор (например, из фирмы, распространяющей промышленные товары, в фирму-поставщика продуктов питания) означает, что придется заново осваивать технологию продаж практически с нуля.

Основные требования к корпоративным стандартам, правилам и инструкциям и связанным с ними системам оценки и мотивации и повышения квалификации сотрудников отдела мерчандайзинга.

1. Простота. Доступный язык, пояснение специфических терминов и иностранных слов, отсутствие сложных оборотов.

2. Краткость.

3. Структурированность. Каждое правило должно соответствовать определенному разделу (запас, выкладка, POS-материалы).

4. Визуализация – подкрепление текста фотографиями и схемами. Схемы помогают лучшему восприятию и более удобны в работе, так как повышается наглядность и пригодность для тиражирования.

Из-за неразвитости этой сферы в России множество инструкций нуждаются в улучшении. Эффективность работы мерчендайзеров связана не только с содержанием, но и зависит от формы представления текста. Каждая инструкция относится к конкретному виду товара. В ней подробно описывается, какие действия и для чего должен совершить мерчендайзер, поэтому вся эта информация дополняется и основывается на сведениях о товаре. Многие инструкции полностью копируются с западных аналогов, имеют ошибки перевода, не учитывают особенностей отечественной торговли и специфики продукции. Все это приводит к путанице и замешательству супервайзеров, которые не могут сформулировать требования к своим сотрудникам. Поэтому перед внедрением, после составления правил и инструкций необходимо еще раз детально их изучить, протестировать в реальных условиях и только после внесения нужных изменений и дополнений воплощать в жизнь.

Корпоративные стандарты мерчандайзинга должны включать следующие разделы.

1. Цели мерчандайзинга. Основные правила мерчандайзинга. Как правило, все описывается очень кратко, но емко и не занимает более 3 листов.

2. Характеристику торговых точек и главные задачи для каждой в отдельности с учетом индивидуальных особенностей (местонахождение, формат торговли, торговая площадь, используемое торговое оборудование, уровень продаж, типичные проблемы и т. п.).

3. Стандарты размещения продукции. Классификация «удачных и неудачных мест» для размещения продукции в торговом зале, возможности дополнительных точек продаж и подборка мест для них в торговом зале.

4. Стандарты выкладки продукции.

Сотрудничество с мерчендайзерами позволяет сократить издержки магазина (затраты на пополнение количества товаров в зале, на выкладку товаров, на стимулирование мотивации своих продавцов и менеджеров торгового зала), бесплатно, высококачественно и на рабочем месте обучить сотрудников магазина особенностям и характеристикам конкретного вида продукции продвигаемой марки. Кроме того, руководство торговой сети своевременно получает ценную информацию о тенденциях рынка.

Мерчандайзинг-альбомы изготавливаются в 2-х вариантах.

Первый – для руководства, отдела маркетинга или отдела мерчандайзинга – красивый, наглядный, большого формата альбом с цветными фотографиями и схемами хорошего качества, который останется в офисе.

Второй – для мерчендайзеров, представляющий собой маленькую папку для удобства ношения с собой, которая без подробного описания содержит рабочий набросок схемы в черно-белой графике. Это делается для того, чтобы было проще восстановить документ в случае утери или порчи или передать через Интернет.

Организация работы мерчендайзеров на первом этапе состоит в следующем.

1. Определение целей.

1) цели по количеству магазинов, которые будут задействованы мерчендайзерами на первом этапе. Показатель зависит от ресурсов компании;

2) цели по количеству новых магазинов (на первых этапах работы);

3) цели по полочному пространству;

4) цели по расположению блока продукции;

5) цели по размещению POS-материалов и фирменного оборудования;

6) цели по сбору информации и возможностям ее использования.

2. Определение нормативов времени на посещение.

Для выявления количества контролируемых за день и неделю торговых точек производится хронометраж рабочего времени. Время, затрачиваемое на обслуживание одной торговой точки, связано со следующими факторами:

1) размер торговой площади магазина;

2) организация и специфика управления работой в самом магазине – количество продавцов на определенную единицу площади и заведующих секциями на рабочем месте в момент посещения мерчендайзера, затраты времени ожидания, переговоров и подтверждения аккредитации мерчендайзеров;

3) проблемы магазина в области представления продукции, расположения полок и лотков, нерегулярных поставок и т. п.;

4) размеры полочного пространства, на котором планируется осуществить выкладку;

5) трудоемкость работы (габариты товаров, консистенция и т. д.).

Время, необходимое на дорогу между торговыми точками, тоже просчитывает супервайзер. Маршрут изображается схематично и выдается супервайзером на неделю или на начальном этапе каждые 1–2 дня. Супервайзер дает подробные инструкции на самые различные ситуации, с которыми может столкнуться мерчендайзер, что делать в случае отсутствия руководства магазина, разрешающего работу мерчендайзера (в некоторых магазинах используется письменная аккредитация, но это скорее исключение, а не правило). Например, после 20 мин ожидания мерчендайзеру необходимо покинуть торговую точку и зайти позже.

На схеме должны обязательно быть подписаны:

а) наименование магазина;

б) тип торговой точки (1, 2, 3 и далее);

в) точный адрес торговой точки (для торговых комплексов и рынков – схема нахождения

точки на плане комплекса, номер места);

г) Ф.И.О руководителя или его заместителя, с которым мерчендайзер должен обговорить условия работы (информация предоставляется отделом продаж или исходит от самого супервайзера, при отсутствии первоначальной информации в дальнейшем берется из сведений мерчендайзера);

д) способ организации поставок товара в магазин: непосредственные поставки или через дистрибьютора. При первом посещении специалистом заполняется Анкета торговой точки. В случае, когда поставки проводятся отделом продаж компании, в Анкету должна включаться исходная информация: расположение магазина, наименование, адрес, Ф.И.О. руководителя или контактного лица, представленный ассортимент. Результаты повторных посещений заносятся в Листок посещений. Форма Листка составляется как можно проще и имеет вид анкеты, чтобы мерчендайзер не затратил много времени на заполнение. Для новичков Листки для обязательного заполнения могут включать неширокий, ограниченный круг вопросов, чтобы новоиспеченные мерчендайзеры адаптировались, а супервайзер или менеджер могли легко выявить и исправить ошибки на начальном этапе, своевременно и качественно обработать информацию. В последующем можно расширить круг вопросов, входящих в Анкету торговой точки и Листок посещений. На Листке посещений должна стоять роспись представителя магазина для подтверждения посещения мерчендайзером магазина. Но следует отметить, что работу мерчендайзера эта подпись подтверждает лишь частично, а качество работы должно быть проконтролировано супервайзером.

Периодичность посещений устанавливается менеджером и (или) супервайзером и связана с:

- 1) значением магазина;
- 2) объемом продаж, реализации (в количественном и денежном выражении) через данный магазин;
- 3) планом поставок;
- 4) организацией труда в магазине и распределением обязанностей среди сотрудников (работники магазина сами не занимаются выкладкой, не нацелены на продажи и т. п.).

Как правило, работа мерчендайзера на торговой точке происходит по следующей схеме:

- 1) приветствие, разъяснение цели визита;
- 2) переговоры с сотрудниками магазина;
- 3) плановый осмотр торговой точки;
- 4) отслеживание запаса продукции;
- 5) контроль и поддержание выкладки;
- 6) размещение и обновление POS-материалов;
- 7) консультирование персонала магазина;
- 8) заполнение и заверение Листка посещений.

9.2. Требования к мерчендайзеру

От мерчендайзера требуется умение работать с отчетами, складскими документами, поэтому знание основ документирования торговой деятельности, а также внимание и аккуратность для кандидата на эту должность очень важны. Большое значение имеет заинтересованность, увлеченность своим делом, целеустремленность и определенная доля азарта. Давно известно, что если работа нелюбима, то и производительность труда выше необходимого уровня не поднимется. Мерчендайзер, искренне желающий повысить рост продаж, и в свободное от работы время будет размышлять, какими еще способами рекламы можно этого достичь. Скромность мерчендайзера не украшает. Мерчендайзер должен постоянно привлекать внимание людей к себе и к своему товару, интересовывать их.

Все чаще работодатели отдают предпочтение претендентам на такую должность, у которых в наличии есть водительские права или личный автомобиль. Обычно мерчендайзерами работают люди моложе 30 лет, в редких случаях до 40. На такую работу охотно берут студентов всех форм обучения. Причем, по статистике, лучшими мерчендайзерами из числа студентов становятся девушки, которые более дисциплинированы, общительны и привлекательны.

Данная профессия вполне подходит и молодым людям, и активным девушкам. Должность мерчендайзера является начальной ступенью в лестнице специалистов по продажам, и поэтому она доступна соискателям без опыта работы. Работодатели все чаще проводят психологические тесты, чтобы определить, присущи ли кандидату такие черты, как динамичность, ответственность и целеустремленность. Однако при прочих равных условиях работодатели чаще отдают предпочтение тем, кто хоть как-то знаком с «отраслевыми заморочками». Например, продавцы, которые уже обладают опытом работы с клиентами, знают специфику некоторых товаров, особенности розничных продаж, торгового оборудования, в реальных условиях сталкивались с психологией потребителей.

Для мерчендайзера образование и опыт работы не имеют решающего значения роли, так как работа сама по себе не требует специальных знаний и навыков. По возрасту подходит больше для молодежи.

Рекомендуется наличие набора следующих личностных качеств:

- 1) исполнительность;
- 2) дисциплинированность;
- 3) активность;
- 4) стрессоустойчивость;
- 5) способность не теряться в сложных ситуациях;
- 6) способность к эффективному общению (не столько, как для сотрудников отдела продаж, важнее исполнительность);
- 7) креативное мышление;
- 8) умение планировать время;
- 9) наблюдательность. Поскольку в обязанности входит сбор информации о торговых точках; обучаемость;
- 10) хорошая физическая форма или спортивная подготовка. Поднявшись по карьерной лестнице, мерчендайзер может стать супервайзером, к которым предъявляются требования, перечисленные ниже.

Образование по-прежнему не играет существенной роли, но уже желательно наличие каких-то дипломов, сертификатов, грамот и т. д.

Опыт работы – предпочтительнее опыт работы в торговой организации и управления командой. В данном случае предпочтение отдается мужчинам в возрасте старше 25 лет.

Рекомендуется наличие набора следующих личностных качеств:

- 1) дисциплинированность;
- 2) стрессоустойчивость;
- 3) быстрота реагирования и принятия решений;
- 4) здоровые амбиции, целеустремленность, желание постоянно повышать результаты;
- 5) коммуникабельность, способность к эффективному общению, аргументации, разрешению конфликтов;
- 6) способности к управлению коллективом;
- 7) умение устанавливать четкие и ясные задачи перед подчиненными;
- 8) умение планировать рабочее время;
- 9) наблюдательность;
- 10) обучаемость;
- 11) владение ПК;
- 12) хорошая физическая форма, энергичность;
- 13) наличие водительских прав и стажа вождения.

Претенденты на должность менеджера отдела мерчандайзинга должны обладать следующими параметрами.

Образование – высшее, также желательно предоставить документы, подтверждающие прохождение курсов по повышению квалификации в области менеджмента, маркетинга, теории продаж, мерчандайзинга, логистики. Опыт работы по специальности «маркетинг», «продажи», «логистика», «закупки», в розничной торговле обязателен.

Теоретически возраст и пол для работодателя не имеют значения.

Рекомендуется наличие набора следующих личностных качеств:

- 1) хорошие навыки анализа и систематизации информации, математический склад ума;
- 2) целеустремленность, желание добиваться результата;
- 3) исполнительность;
- 4) дисциплинированность;
- 5) навыки эффективного общения, умение хорошо аргументировать свою позицию, разрешать конфликты;
- 6) умение сплачивать и направлять коллектив, руководить группой;
- 7) способность ставить четкие и ясные задачи перед подчиненными;
- 8) умение разделять ответственность, сферу деятельности и ресурсы между подчиненными;
- 9) умение планировать и эффективно использовать рабочее время;
- 10) наблюдательность;
- 11) обучаемость и способность обучать;
- 12) уверенное владение ПК, желательно знание программного обеспечения для сбора статистической информации, программ для создания графических изображений;
- 13) наличие водительских прав и стажа вождения.

Специалисты по мерчандайзингу полагают, что появление на рынке труда профессии мерчендайзера связано с обилием схожих товаров, появлением, распространением и развитием сетей крупных магазинов розничной торговли в России.

Работодатели интересуются кандидатами, у которых горят глаза, и, даже если нет опыта, увлеченные люди легче обучаются. С начинающими мерчендайзерами проводят тренинги, привлекают к духу компании, дают представление о товаре – они должны считать его своим. Поэтому в России практически нет агентств, предоставляющих мерчендайзерские услуги.

По-настоящему увлеченные, талантливые люди достаточно быстро перерастают границы этой профессии и поднимаются по карьерной лестнице. Чаще всего следующей ступенью оказывается торговый агент, затем – супервайзер, затем – менеджер по продажам.

Исследования в данной сфере показывают, что спрос на торговых представителей сегодня очень высок, находится почти на пике, поскольку эта специальность для России достаточно нова. Рынок стремительно и непрерывно растет, в него вливаются все новые и новые западные и отечественные организации, и в условиях жесткой конкуренции все желают эффективно продвигать свой товар. Поэтому потребность в людях, которые умеют и хотят это делать, остается.

Система контроля и оценки работы мерчендайзеров

Системе постоянного контроля за деятельностью отдела мерчандайзинга в организациях и оценки эффективности работы мерчендайзеров уделяется большое внимание. Разработка и внедрение успешной системы контроля и оценки стоят достаточно дорого, однако без затрат на эти мероприятия все усилия могут быть тщетными, а результаты существовать только на бумаге. Осуществлением контроля может заниматься супервайзер или внешний контролер (специализированная независимая фирма или представитель). Рассматривается также информация, получаемая от отдела продаж, партнеров, коллег, знакомых и родственников.

Услуги специализированных агентств оправданы в случаях, если в регионах регулярные поездки собственного сотрудника предполагают серьезные затраты. Желательно проводить контроль комбинированно. С одной стороны, супервайзер может предоставлять искаженные результаты под влиянием специфики личных отношений с коллегами или как оправдание не совсем умелого руководства, собственных просчетов в своей деятельности, поэтому проверка независимым лицом всегда имеет преимущества. С другой стороны, в работе специализированных агентств тоже могут быть неточности, просчеты и ошибки. Лучше обращаться за услугами к фирме, имеющей хорошую репутацию на рынке, но это тоже не дает полной гарантии качества работы, да и стоит недешево. Прежде всего необходимо наладить эффективную организацию системы контроля внутри самого предприятия. Это общепризнанный факт.

Один из распространенных способов контроля, доказавших со временем свою эффективность – фотографирование выкладки. Может оказаться так, что некоторые магазины запрещают фото и видеосъемки внутри торгового зала. Этот вопрос решается централизованно,

руководством магазина (сети). Все-таки в большинстве случаев руководитель допускает такую возможность, если речь идет о фотосъемке конкретного, ограниченного участка выкладки – продукции данного поставщика. Мерчандайзеру необходимо иметь при себе письменное разрешение на фотографирование от руководителя магазина (сети), чтобы не тратить время на препирательства с работниками торгового зала.

Частота проверки

1. Супервайзером проверки проводятся регулярно, текущие проверки осуществляются 1–2 раза в неделю, в зависимости от размера коллектива мерчандайзеров. Супервайзер иногда вместе с мерчандайзером отслеживает положение дел в некоторых магазинах, беседует с руководством магазина или отдела, менеджером торгового зала.

2. Независимым сотрудником компании, руководством или специализированным агентством проверки осуществляются не часто, примерно раз в квартал. В данном случае проверяется не менее 20–25 % точек каждого мерчандайзера. Детально определяется выборка, чтобы исключить возможность отражения неправильной картины о работе мерчандайзера в магазинах определенного типа.

Пристальное внимание при проверке уделяется:

- 1) мерчандайзерам, работающим в ключевых магазинах;
- 2) мерчандайзерам, которые в отчетах часто сваливают ошибки или свою ответственность на внешние обстоятельства (персонал магазина, деятельность конкурентов и т. п.);
- 3) лицам, работающим по совместительству (студентам, совмещающим работу с учебой, так как они могут не посещать магазины).

На этапе внедрения системы контроля оптимально осуществлять проверку на выделенной для пилотного проекта территории, чтобы опробовать методы контроля и оценки в реальных условиях. В последующем проверка должна проводиться как планоно, так и вне графика: мерчандайзеры должны четко понимать, что их работа может в любой момент быть проверена. Желательно составлять список из тех магазинов, которые посещались мерчандайзером непосредственно перед проверкой.

Основные требования, выдвигаемые к системе оценки, – беспристрастность и соизмеримость (для возможности сравнения количественных показателей). Оценка деятельности должна проводиться по всей работе коллектива мерчандайзеров и для конкретных сотрудников.

Коэффициент эффективности работы мерчандайзеров (а не самого мерчандайзинга) за определенный период в сложившихся условиях – определяется как произведение используемых коэффициентов:

- 1) коэффициент удовлетворения нормативам посещений (в %);
- 2) коэффициент степени охвата новых магазинов (в % от запланированного);
- 3) коэффициент применения стандартов выкладки (в % от общего числа магазинов, подлежащих охвату);
- 4) коэффициент использования фирменного оборудования, новых рекламных мероприятий и POS-материалов (в % от запланированного).

Данный коэффициент рассчитывается отдельно и для всех торговых точек, и для отдельного типа торговых точек.

При оценке эффективности работы сотрудников отдела мерчандайзинга необходимо для большей достоверности использовать такие показатели, как:

- а) динамика продаж;
- б) динамика увеличения количества торговых точек;
- в) увеличение количества продукции, продаваемой через дистрибьютора. Однако обратить внимание нужно еще и на то, что эти показатели не зависят полностью от деятельности мерчандайзеров и должны только приниматься к сведению для создания более полной картины ситуации. Причинами этого могут служить то, что мерчандайзер выполняет определенную работу на торговой точке, и его приемы и действия принципиально не отличаются в магазинах с различными показателями продаж. Рост продаж может не быть пропорционален затратам ресурсов мерчандайзеров. На это также влияет потенциал самого магазина (местонахождение, площадь, ценовая политика магазина и т. п.).

Работа мерчендайзера не дает молниеносного результата: он проявляется медленно или через определенный промежуток времени. Отсутствие немедленных улучшений, повышений продаж не означает, что данная торговая точка безнадежна и ее можно оставить без внимания. В пилотном проекте прогрессивным компаниям рекомендуется предусматривать премии для мерчендайзеров с высокими результатами интенсивности продаж в конце отчетного периода (квартала). На этапе внедрения это один из сильнейших мотивирующих факторов.³⁵ Структура системы оценки работы мерчендайзеров строится из следующих элементов.

1. Формирование целей и задач. Определяются совокупные и приоритетные задачи для каждого этапа. Так, например, на первом этапе основными задачами являются:

- 1) сбор информации о местах сбыта и ситуации на торговых точках;
- 2) контроль наличия необходимого количества товара в различных типах магазинов;
- 3) выкладка продукции блоком;
- 4) перемещение продукции в «проходные» места из явно неудачных в торговом зале;
- 5) консультирование продавцов и сотрудников торгового зала.

Выбранные задачи и критерии оценки должны обладать определенной мобильностью, чтобы чутко реагировать на изменения внешней и внутренней ситуаций. Задачи должны быть понятны, реально достижимы, представляться в виде измеримых и конкретных результатов, по возможности должны выделяться количественные цели. Оторванные от реальности задачи по повышению объемов реализации продукции и проведению рекламных мероприятий – одна из наиболее частых ошибок компаний, внедряющих мерчандайзинг. Как результат может появиться сильная ротация мерчендайзеров, снижение заинтересованности в работе, усложнение процесса контроля. Необходимо принимать во внимание то, что многие магазины имеют собственные стандарты градации мест на прилавках и количества представленного товара (планограммы), что обуславливается долей марки в товарообороте по группе в магазине. В подобных случаях мерчендайзер не может увеличить выкладку и (или) размещать рекламные материалы и фирменное оборудование.

2. Определение необходимого полочного пространства – это расчет количества единиц, необходимых для представления в каждом типе торговых точек. Эти цели должны быть реальными. В маленьких магазинах с обслуживанием через прилавки количество единиц любого вида должно быть более 2-х, в больших магазинах самообслуживания – как минимум 3 единицы. Это программа-минимум представления продукции. Последующее расширение возможно только тогда, когда позиции мерчендайзеров будут закреплены, и это можно будет аргументировать реальными (или похожими на реальные) цифрами по увеличению продаж. После расширения блока по марке, более внимательно нужно рассчитывать норму и периодичность поставок – мерчендайзер не сможет удержать отсутствие товара на полках без своевременных поставок, а результат – магазин серьезно сокращает выкладки, рассчитав такой показатель, как эффективность использования торговой площади данной марки.

Определение критериев и показателей оценки

Основа материального и нематериального поощрений работы мерчендайзеров – это использование четких и справедливых критериев оценки. Мерчендайзеры должны понимать, за что начисляются и вычитаются бонусы. Критерии оценки мерчендайзеров разделяют на 2 основные группы.

1. Формальные.
2. Неформальные.

Результативность складывается из своевременного выполнения поставленных задач и соблюдения норм и правил мерчандайзинга. Оценивается также адекватность действий и стрессоустойчивость в конкретной ситуации, ориентация на результат, новаторские качества, креатив в будничной работе, наблюдательность, обучаемость, дисциплинированность и умение конструктивно общаться, аргументировать свою позицию, проводить переговоры, степень физической подготовки.

В группу «Результативность» могут входить следующие критерии оценки.

1. Охват магазинов. Коэффициент выполнения – % к плановому показателю.
2. Работа с новыми магазинами. Коэффициент выполнения – % к плановому показателю.
3. Выполнение целей по полочному пространству. Коэффициент – % к плановому

показателю.

4. Размещение представляемой продукции на прилавке ближе к уровню глаз и в приоритетных местах зала.

Визуальная оценка супервайзером и сопоставление с данными (первоначальное положение блока – в Анкете торговой точки). Бонус выплачивается за каждое удачное перемещение, поскольку это улучшает результаты продаж, а задача мерчендайзера довольно сложная.

5. Выполнение правил расположения и выкладки. Оценивается супервайзером.

6. Увеличение количества ассортиментных позиций в торговой точке. Оценивается супервайзером. Участие мерчендайзера в определении структуры заказа определяется после беседы с сотрудником магазина и (или) сотрудником отдела продаж.

7. Размещение фирменного оборудования. Договор на размещение оборудования.

8. Размещение POS-материалов. Визуально оценивается супервайзером.

9. Формирование информации о торговых точках. Оценивается супервайзером с учетом:

1) аккуратного и подробного оформления Листков отчетности (Анкеты торговой точки и Листка посещений);

2) сбора нестандартной, относящейся к работе дополнительной информации;

3) выдвижения предложений по оптимизации работы.

10. Соблюдение графика посещений. Определяется, исходя из результатов внеплановых визитов. Оценивается супервайзером.

11. Консультирование персонала магазина. Оценивается супервайзером после опроса сотрудников магазина.

12. Наставничество. Оценивается супервайзером по активности:

1) участия в собраниях;

2) передачи опыта новым сотрудникам отдела.

Прямая взаимосвязь каждого показателя оценки с оплатой мерчендайзеров определяет «стоимость» каждого действия. Менеджером по мерчендайзингу определяется сложность выполнения задачи в конкретных, реальных условиях.

Оценка деятельности супервайзера может проводиться по следующим критериям.

1. Эффективность составленного плана и организации работы, определения маршрутов.

Процент осуществления плана посещений, охвата работы с новыми магазинами. Низкий процент за длительный период работы (квартал, полугодие) кроме неэффективности работы мерчендайзеров показывает неправильно рассчитанный, сильно завышенный плановый показатель и (или) неграмотно сделанный хронометраж времени.

2. Контроль за деятельностью и оценка мерчендайзеров. Проверяются способом выборочной проверки независимыми специалистами или руководителем, наглядностью отчетов супервайзера.

3. Качество обучения мерчендайзеров. Оценивается руководителем отдела по результатам плановой проверки сотрудников.

4. Рациональность и периодичность внесения предложений по оптимизации работы.

5. Грамотное и квалифицированное ведение отчетности и баз данных по торговым точкам. Аккуратность внесения, достоверность сведений. Подготовка одного из мерчендайзеров к доступу содержащейся в базе информации, в случае увольнения супервайзера с работы (может работать самостоятельно, без пояснений).

6. Участие в работе мерчендайзеров. Помощь в разрешении сложных, конфликтных ситуаций в магазинах.

Основы мотивации сотрудников отдела мерчендайзинга и принципы определения размера заработной платы

Материальные методы

Для всех сотрудников отдела наиболее эффективна трехкомпонентная система мотивации.

1. Фиксированный размер оклада. Рационально ежемесячно выплачивать от 30–40 % от среднемесячной заработной платы мерчендайзеров. Если фиксированная часть превышает половину, мерчендайзеры демотивированы и не видят необходимости улучшать свою работу, возрастает количество неточностей в отчетах. Если бонусная часть невелика, то

мерчендайзерам будет неинтересно к чему-либо стремиться, улучшать ситуацию в местах продаж. Для супервайзера установленная часть должна быть достаточно большой и может составлять до 60 % от заработной платы.

2. Бонусы за выполнение задач.

3. Процент от повышения объема продаж и премии по достижению запланированного показателя. Такая зависимость от роста продаж довольно слабая, а проявляется при достижении установленного объема продаж, своего рода ступеньки. Даже если у руководства возникают подозрения, что рост не связан с работой мерчендайзера и супервайзеров, это сильный мотивирующий фактор.

Для супервайзера процент от объема продаж служит подтверждением качества организации его работы, поэтому эта часть обязательна, а бонусная часть может быть занижена.

Нематериальные методы

1. Перевод наиболее успешных мерчендайзеров на более перспективные и (или) более удобные участки работы.

2. Дружественная обстановка внутри компании, повышение уровня корпоративной культуры.

3. Планирование карьеры, повышение квалификации (должности супервайзера, в отделе маркетинга, в отделе продаж).

4. Конкурсы и призы. Конкурсы сплачивают коллектив, вносят разнообразие в будничную и по сути рутинную работу и (что более важно) помогают руководству выявить наиболее способных претендентов на повышение. Например, для получения опыта мерчендайзеры могут быть направлены на специализированные выставки, магазины, после чего должны представить отчеты о позициях конкурентов, их достижениях (супервайзеру или руководителю отдела маркетинга). Автор, представивший лучший отчет, может быть поощрен призом и дипломом или значком (фирменный знак отличия – элемент корпоративной культуры). Для усиления взаимодействия отделов и увеличения координации усилий желательно подключение наиболее ценных и способных мерчендайзеров и сотрудников отдела продаж к решениям и обсуждениям дизайна упаковки и POS-материалов с правом голоса. Автор оптимального предложения или активный участник также награждается.

5. Компенсация части издержек на питание в рабочее время.

6. Компенсация большей части или всего объема транспортных издержек (проездной, оплата бензина по километражу согласно плану-карте посещения).

7. Прочие методы нематериального стимулирования, действующие в компаниях (например, возможность приобретать собственную продукцию по сниженной цене, получить консультацию у юриста компании и т. п.).

Обучение сотрудников отдела мерчандайзинга

При фактическом обучении важно учитывать непрестижность профессии и высокую текучесть кадров среди мерчендайзеров, поэтому обучение должно стоить как можно дешевле и регулярнее. Оно должно полностью соответствовать стандартам мерчандайзинга. Уровень интеллекта и опыт работы при подготовке кандидатов также важно учитывать. Первый этап обучения начинается с поступления сотрудника на работу. Мерчендайзеру предоставляются копии стандартов, происходит ознакомление с ними, а затем ему предстоит ответить на вопросы при устной беседе со специалистом и в письменной форме (тест). В последующем проводятся систематические тренинги для мерчендайзеров, которые, как правило, состоят из 4 основных блоков.

1. **Теория мерчандайзинга.** Язык тренинга должен быть максимально доступным, иностранные слова обязательно расшифровываются. Объем теории должен быть кратким.

2. **Конкретные рекомендации по мерчандайзингу продукции.** Происходит объяснение важнейших стандартов ассортимента для различных видов торговых точек: рассматриваются не только идеальные ситуации, но и реальные случаи. На тренинге должны в обязательном порядке разбираться наиболее частые ошибки при выкладке и размещении рекламных материалов.

3. **Блок общения с сотрудниками магазинов.** Ознакомление с основами речевой культуры и стандартными модулями: формой приветствия, правилами начала разговора,

выражения несогласия, аргументами. Применение и закрепление на практике в форме обсуждения и ролевых игр.

4. Блок принципов работы розничных предприятий. Мерчендайзера осведомляют о том, как функционирует магазин. Разъясняются ключевые понятия (АВС-анализ, эффективность использования площадей, планограмма и т. п.), что поможет мерчендайзеру вести разговор с торговцем на одном языке.

Для супервайзеров и менеджеров по мерчендайзингу используются расширенные программы обучения, приветствуется участие в открытых семинарах, конференциях, специализированных выставках и «круглых столах». Обучение проводится по следующей схеме:

- 1) мерчендайзинг;
- 2) формирование команды и управление;
- 3) тайм-менеджмент;
- 4) разрешение конфликтов;
- 5) розничные технологии (расширенный курс);
- 6) рекламные технологии (реклама в местах продаж).

9.3. Работа с продавцами

В ходе своей повседневной работы мерчендайзер постоянно сталкивается с продавцами различного уровня, к каждому из которых приходится выработать свой подход. Он осуществляет консультации, дает более подробную информацию о конкретных видах товаров, указания, касающиеся выкладки, возможностей изменения места нахождения прилавка, рекламных средств, самого товара. Часто по этим вопросам возникают конфликты, поскольку у продавцов торговых залов есть свое прямое начальство и они не хотят прислушиваться к просьбам и требованиям мерчендайзера. Кроме того, проблема состоит еще и в том, что с появлением в магазине мерчендайзера продавцы полагают, что им больше не нужно следить за наличием определенного товара и ему в отсутствие мерчендайзера перестает уделяться внимание. А так как в день мерчендайзер должен посетить более десятка торговых точек, даже при проведении хороших рекламных мероприятий и повышении спроса на данный товар, продажи могут сократиться по причине элементарного отсутствия товара на прилавке по вине продавцов.

Более значительны отношения с продавцами-поставщиками продукции в торговые сети, поскольку по разным причинам графики поступления товаров в магазины могут не соблюдаться. Мерчендайзер с первого дня работы должен наладить связи с ними, составить план периодичности доставок, объемы партий продукции, определить время, опираясь на данные о сроке годности продукции, ее специфических свойствах. Также необходимо заключить соглашение о проведении погрузочно-разгрузочных работ и технике безопасности при этом. При составлении подобных планов мерчендайзер должен учитывать определенную долю риска появления форс-мажорных обстоятельств (технические неполадки транспортных средств, заторы на дорогах и многое другое), чтобы не происходили сбои продаж.

На более высоком уровне строятся отношения с самостоятельными дилерами и непосредственно производителями, если таковые имеются в регионе. Непосредственно и самостоятельно мерчендайзеры по отдельности с ними не сталкиваются. Такое взаимодействие происходит лишь в присутствии руководителя, менеджера по продажам или супервайзера. Мерчендайзер в данном случае получает возможность получить более глубокие представления об ассортименте продукции, особенностях закупок и доставок. Так он может обозначить проблемы, возникающие на местах, которые могут быть конструктивно решены представителями его компании и фирмой-производителем. Приветствуется выдвижение возможных путей по улучшению систем доставки или внесения каких-то мелких изменений в упаковку или сам товар, если это целесообразно, поскольку, находясь на торговых точках, мерчендайзер непосредственно сталкивается с потребительскими желаниями и настроениями и их изменениями.

9.4. Карьерная лестница мерчандайзера

Промоутер – самая первая ступень в цепочке специалистов маркетинга. Однако его вклад очень важен для успеха рекламной акции. Промоутер при проведении акции должен заинтересовать потребителей. Им должно захотеться приобрести то, что покупать они совсем не собирались, а завлечь искушенных рекламой потребителей сегодня какими-то приемами для продвижения продукта достаточно сложно, так как с фактами рекламы любой человек сталкивается «на каждом углу». Именно от правильных действий промоутера зависит успех рекламной акции³⁴.

Условия и требования к кандидату не слишком серьезны и доступны широкому кругу соискателей работы: свободный график, 3–4 ч работы в день, возраст от 18 (иногда 16) лет, высшее образование не требуется. Уже давно созданы определенные критерии, помогающие осуществить подбор промоутеров для любого вида акций. Так, для участия в промоакциях по молочной, хлебобулочной или кондитерской, макаронной, мясной и другим видам продукции чаще привлекаются девушки со славянской внешностью. Для продвижения темных красок для волос привлекаются смуглые девушки восточного типа, при этом обязательно с хорошими, здоровыми волосами.

В исключительных случаях к кандидатам предъявляются жесткие требования для продвижения специфических товаров и услуг, как правило, и оплата труда на порядок выше. На эту работу часто привлекаются студенты, для них это хорошая возможность подзаработать. Оплата находится в пределах от 40 до 75 руб. в час. Работа не вызывает трудностей у тех, кто легко находит общий язык с людьми. Работа промоутером, как правило, временная, иногда носит сезонный характер. Однако некоторые промоутеры, демонстрирующие стабильные успехи и по истечении определенного срока работы в этой сфере, могут продвинуться на следующую ступень карьерной лестницы.

Мерчандайзеры

Если промоутера можно встретить постоянно в магазинах, на улицах и рынках города, то непосредственно с деятельностью мерчандайзера покупатель не сталкивается. Зато деятельность хорошего мерчандайзера сильно влияет на выбор покупателей. Опытный мерчандайзер, основываясь на знании техники продаж и психологии покупателей, формирует у потребителя импульс покупки – желание в это время и в этом месте купить именно этот товар, пусть даже и незапланированный.

Если промоутеры и супервайзеры зачастую представляют специализированные рекламно-маркетинговые фирмы, то мерчандайзеры зачастую работают именно от компаний-производителей или дилеров товаров.

Супервайзер

Супервайзером становится человек с опытом в сфере торговли и мерчандайзинга, знающий специфику работы «изнутри». В зависимости от особенностей деятельности конкретной компании супервайзер должен выполнять различные функции. В представленной лестнице профессий супервайзер находится на более высоком уровне. **Супервайзер** – это человек, управляющий группой промоутеров или мерчандайзеров. Как правило, супервайзером работает человек, прошедший подготовку промоутера или мерчандайзера. Они являются постоянными сотрудниками, реже они привлекаются для временной работы – на конкретную акцию. Размер зарплаты супервайзера связан со многими факторами. В непосредственные обязанности супервайзера входит составление для заказчика, маркетингового отдела или главного менеджера отчета или фотоотчета о проведенной акции. Перспектива последующего карьерного роста напрямую связана с амбициозностью самого человека. Если человек быстро учится, целеустремленный и стабильно показывает хорошие результаты, он может подняться до должности менеджера по персоналу, регионального представителя или менеджера, стать координатором проектов.

На сегодняшний день, не имея специализированного образования, можно начать строить

³⁴ www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml

карьеру в этой довольно новой и перспективной области, которая предоставляет работнику широкий спектр возможностей для карьерного развития и самореализации.

Несколько лет назад работать в области продаж было не так выгодно, как сегодня. На сегодняшний день появляется много новых профессий, да и количество рабочих мест в сфере продаж постоянно растет. Определенные преимущества у работников торговли были и в то время, но поведение общества в отношении к ним было скорее негативным. Однако с переходом страны на рыночные отношения ситуация изменилась. Специалисты сферы продаж наиболее востребованы и имеют возможность быстрой карьеры и высокого заработка. Подобные перспективы повышают интерес к торговле не только потенциальных работников, но и меняют отношение к работе в области продаж общества в целом. Торговля на сегодняшний день является выгодной и перспективной областью в экономике и рынке труда.

Региональный представитель или менеджер

Необходимость в региональном представителе может появляться в тех компаниях, которые планируют выйти на более крупные, широкие рынки страны, заниматься продажами в других регионах, городах, областях, федеральных округах и шире. В России подобные тенденции актуальны еще пока только для крупных московских компаний, а большинство мест региональных представителей связано с продвижением в регионы. Согласно целям и возможностям компании региональный представитель определяет свою территорию. Работа довольно непростая, требует наличия определенных знаний и опыта в сфере торговли, потому что, как правило, региональный представитель продвижения продаж в регионе начинает с нуля. Его основная задача – это осуществление программы по распространению продукции своей компании на обозначенной для него территории. В перечень статей программы обычно включаются: активный поиск и заключение партнерских соглашений с потенциальными клиентами, презентация товара, проведение рекламных мероприятий, заключение договоров на поставку, расчет прибыли и выполнение поставленных задач, контроль деятельности дистрибьюторов и конкурентов.

Для работы региональным представителем необходимо иметь высшее образование, дополнительные навыки в области продаж, опыт работы по продвижению продукции в регионе не менее 2–3 лет, умение проводить различные мероприятия, повышающие объемы продаж, права категории «В» и личный автомобиль. К необходимым личностным качествам нужно отнести высокую самоорганизованность, ответственность, амбициозность, смелость, энергичность, умение сориентироваться в нестандартной ситуации. Заработная плата региональных представителей в различных регионах России в 2006 г. находилась в пределах от 30 до 75 тыс. рублей, размер оплаты труда связан с возможностями самой компании, качеством выполненной работы и поставленных задач, а также с широтой охватываемой территории. Форма оплаты труда регионального представителя состоит из оклада и процента, определяемых установленными показателями. Соотношение стабильной и переменной частей различное, и выявить влияние этого соотношения на степень мотивации сотрудника работодателю в данном случае очень сложно. В дополнение к заработной плате предоставляется служебный автомобиль или оплата ГСМ для личного автомобиля, оплата мобильной связи, компьютер или ноутбук, медицинская страховка – в редком случае (предоставляется лишь иностранными компаниями).

Дальнейшее продвижение по карьерной лестнице тоже возможно, но требует немалых усилий от работника и, как ни парадоксально, – удачного стечения обстоятельств. Со временем региональный представитель при успешном развитии бизнеса и реализации маркетинговой стратегии может стать руководителем регионального филиала компании, иметь в подчинении несколько сотрудников или стать региональным менеджером в своем регионе. Среди основных требований к группе «продажников» можно выделить заинтересованность работодателя в кандидате, имеющем необходимый опыт работы в такой же сфере. Это зависит, как правило, от наличия профильного образования (продажа технической продукции, оборудования, фармацевтики), хорошего знания товара, обладания клиентской базой.

Литература

- Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
- Верховин В.И., Зубков В.И.* Экономическая социология. Монография. М., 2002.
- Гаценко М.* Мерчендайзинг как средство достижение успеха в магазинном бизнесе // Доходное дело. 2007. № 10.
- Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. Спб. Питер. 2000.
- Траут Д., Эл Райс* Позиционирование: битва за узнаваемость. Спб. Питер. 2001.
- Коттлер Ф.* Основы маркетинга. М., 2006.
- Петухова Г.Л.* Секреты создания «золотого» запаса. Кое-что о методах расчета оптимальной величины товарных запасов // Маркетолог. 2000. № 11.
- Рэнн Стэн, Коллинз Л. Томас.* Новый Макси Маркетинг. Челябинск: Изд. Урал LTD, 1997.
- Салит В.В., Бакаева В.В.* Искусство продажи. Практикум, 2002.
- Бове К., Аренс У.* Современная реклама. М.: ДеНово, 1995. Соки – налево, пиво – направо // Секрет фирмы. 2002. № 19 (374).
- Толмачев Н.И.* Менталитет потребителя. М., 2002. *Федько В.П., Бондаренко В.А.* Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.
- Шуремов Е.* Анализ эффективности продаж и оптимизация ассортиментной политики // Экономика и Жизнь. 2003. № 7.
- <http://www.usconsult.ru> Дизайн упаковки – составляющая успеха продаж.
www.actiondatagroup.com.
- Валерий Вайсберг.* Чем торговать в магазине? // Русский Фокус. 2002. № 25.
- retailer.ru Мастер-класс. Эффективный бизнес в розничной торговле.
- <http://produktgoda.by/ru/research/432/> Планировка продовольственного магазина.
- <http://www.advertology.ru/article20336.htm> Узкий круг интересов.
- Maxibit.ru / Публикации / Новое «оружие» мерчендайзера, или мобильные P.O.S. стенды.