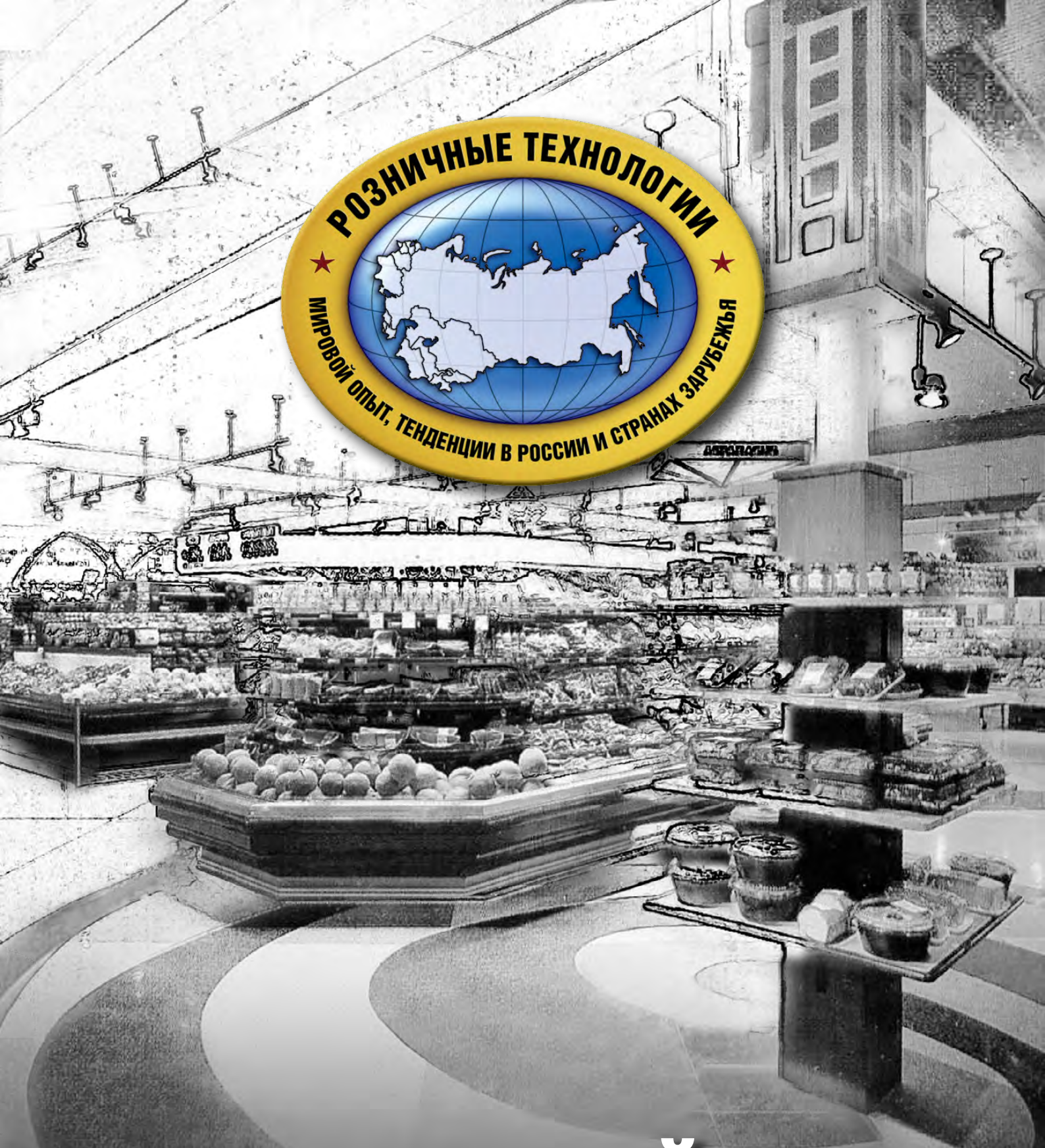


МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ISBN 978-5-906528-02-5
9 785906 528025

КИРА КАНАЯН, РУБЕН КАНАЯН

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ КНИГИ • ЧАСТЬ 1.1

Публикация – подарок от авторов, предназначеный для бесплатного распространения через сеть лицензированных интернет ресурсов

Часть 1

Концепция мерчандайзинга

Кира и Рубен Канаян дают рекомендации по товарной выкладке супермаркета “Станем друзьями”, г. Москва, перед его открытием.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 1

Определение, цели и задачи мерчандайзинга

Лидер перемен рассматривает каждое изменение как новую благоприятную возможность.

Питер Ф. Друкер, «Задачи менеджмента в 21 веке»

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Магазин – это место встречи покупателя, товара и денег*. Еще и идей. Люди совершают покупки в магазинах и других розничных предприятиях не только потому, что им необходимо что-то есть, пить, носить, чинить и тому подобное, а потому что каждый визит в магазин может быть удовольствием, маленьким открытием или долгожданной находкой. Розничная торговля может познакомить нас с разными стилями жизни, с продуктами разных стран, достижениями науки и техники, культуры и искусства, новинками и изобретениями, многообразием альтернатив. Торговые площади, которые с древних времен являлись средоточием жизни, сохранили свой дух и сегодня. Мы можем обогатить свой социальный опыт встречами с разными людьми, знакомством с образом жизни различных групп и классов.

Темпы роста внемагазинной торговли, в особенности электронной коммерции, стремительны, но это не означает, что традиционные виды торговли будут лишены возможности успешно развиваться. Более 90% всех розничных продаж по-прежнему совершаются в торговых точках. В пользу торговли именно в магазинах говорят такие доводы как традиционность, наглядность, стимуляция чувств, получение удовольствия от осмотра, музыки, запахов, возможность окунуться в атмосферу магазина, получение социального опыта вне дома и послепродажная поддержка. Более того, поход в магазин может рассматриваться как развлечение или спорт с точки зрения физической активности и выигрыша от удачной покупки. Демонстрация принадлежности к определенной социальной группе, осознание статуса также традиционно связываются с посещением определенных магазинов.

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса,

* Это великолепное утверждение принадлежит Уильяму Уэллсу.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности. И закрепить успех можно только при постоянном, непрерывном совершенствовании, которое «*в конечном счете преобразует всю систему работы, вызывает фундаментальные изменения*» (Питер Ф.Друкер).

Соответственно с ростом и развитием торговой сферы усиливается роль и влияние розничных торговцев. На данном этапе розничные торговцы уверенно побеждают в борьбе с производителями за влияние на потребителей, и победа в этой борьбе заключается в способности одного из элементов канала распределения влиять на остальные элементы. Это неудивительно – ведь именно розничный торговец постоянно общается с покупателем, анализирует динамику продаж, видит реакцию на различные товары и марки, имеет возможность сравнить их между собой, определить конкурентные преимущества конкретных марок и понять, какие именно изменения необходимо внести в товар и его окружение для повышения продаж. Розничные торговцы могут оказывать большее, чем раньше, влияние на деятельность производителей, начиная с производства продуктов, удовлетворяющих определенным требованиям, разработки дизайна, и включая такие вопросы, как принципы распределения по каналам сбыта, стимулирование и рекламная деятельность.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

С возрастанием роли розничной торговли повышается и внимание к мерчандайзингу. О том, что данное понятие связано с торговлей, читатели, конечно, знают. Но что же конкретно означает это слово? В неизменном виде оно прижилось в русском языке, будучи заимствованным из языка английского: “merchandise” означает товар (товары), «to merchandise” – торговать. Прямой перевод слова “merchandising” – соответственно, торговля, искусство сбыта.

Оксфордский толковый словарь бизнеса (A Concise Dictionary Of Business) определяет мерчандайзинг как «сбытовую политику розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров». Цитируем дальше: «Целью сбытовой политики является воздействие на структуру продаж розничного торговца; она исходит из таких факторов как рынок (market) фирмы, скорость продаж различных товаров, маржа (margin) и параметры обслуживания покупателей. Мерчандайзинг как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов, но и для привлечения покупателей в магазин».

Все вышеперечисленное создает впечатление, что мероприятия по мерчандайзингу осуществляются исключительно розничным торговцем. И так и рассуждают не особенно

© Кира Канаян, Рубен Канаян

преуспевающие и стремящиеся к росту торговые агенты поставщиков в ответ на получение новых заданий от начальства. С чем все-таки связаны профессиональные обязанности тех сотрудников производственных и торговых компаний, чья должность гордо именуется «мерчандайзер»?

Лучшее, на наш взгляд, определение мерчандайзинга дает Уильям Уэллс в своей книге «*Реклама: принципы и практика*»:

Мерчандайзинг – это маркетинг в стенах магазина

Комплекс маркетинга (Marketing mix), известен как 4P, хотя в своей последней книге «*Маркетинг в третьем тысячелетии*» Филипп Котлер характеризует комплекс маркетинга как 6P, подчеркивая важность неличных и неоплачиваемых средств:

- Product – продукт
- Price – цена
- Place – место
- Promotion – продвижение
- *Public opinion – общественное мнение
- *Politics – политика

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень интересный и познавательный семинар. Узнала много нового. Замечательная организация. Ведущие семинара доходчиво объясняют материал, много примеров из практики. Остались очень довольны. Удачи! Надеемся на дальнейшее сотрудничество.”
НИКОЛАЕВА А.А.
«Ассоль», г. Дмитров
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Каная, Рубен Каная

Использование базового понятия «комплекс маркетинга» дает необходимую четкость в определении задач мерчандайзинга:

Таб.1

Составляющая комплекса маркетинга	Задачи мерчандайзинга
Товар	Принятие решения о торговом ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке; Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.
Цена	Совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов. Улучшение производителем (поставщиком) логистического сервиса для магазинов.
Место	Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции. Совершенствование планировки магазина, расположения отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя. Эффективное использование знаков и указателей.
Продвижение	Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж. Подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте, где потребитель осуществляет выбор и предпокупочную оценку вариантов. Консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке. Заверение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров. Деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса. (Примечание. *Задачи мерчандайзинга частично совпадают с таким инструментом продвижения как специальные акции в местах продаж: демонстрации, дегустации, и осуществление эффективной деятельности торгового аппарата производителя*).

Рассмотрим более подробно базовые стратегии продвижения товара и рекламы применительно к розничной торговле:

Стратегия вытягивания (pull strategy) – это деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать его от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю («Спрашивайте в аптеках вашего города»).

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Стратегия выталкивания (push strategy) – деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того, чтобы они довели продукт до конечного потребителя. Применение этой стратегии проявляется в стремлении заинтересовать розничного торговца, снабдить его информацией об основных преимуществах товаров, насытить магазин рекламой, самостоятельно осуществлять и совершенствовать выкладку. Реклама производителя в данном случае нацелена на представителей каналов распределения и торговых представителей (как своих, так и посредника).

Общие цели продвижения производителем товаров для розничных торговцев таковы:

- стимулирование торговой поддержки (ценообразование, завоевание и удержание производителем лучших мест в торговом зале);
- манипулирование уровнем запасов розничных торговцев;
- распространение товара в новых для данного производителя регионах или не привлекавшихся ранее типах и категориях магазинов;
- достижение высокого уровня привлекательности собственных товаров среди людей, которые осуществляют продажу конечным потребителям.

Наиболее эффективной признана ***комбинированная стратегия***, сочетающая ***стратегию вытягивания*** со ***стратегией выталкивания***, но именно со стратегией выталкивания сейчас традиционно связывается деятельность производителей (поставщиков продукции) по мерчандайзингу.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержание семинара оправдало ожидания на 100%. Много новой интересной для нашей компании информации, насыщенной примерами из практики ведущих. Интересные групповые задания с детальным разбором ошибок имеют большое значение. Удачи в будущем и хорошей наполняемости семинаров!!!!!!”
БЕЗГАЧЕВ СЕРГЕЙ
«ИП Безгачева», г. Кокшетау
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Существует разница в целях мерчандайзинга поставщика и магазина. Результат мерчандайзинга поставщика – стимулирование желания потребителей выбрать и купить именно данный товар, конкретные марки. Магазин же заинтересован в увеличении общей прибыли и создании лояльности покупателей, поэтому торговцу важно, чтобы все товары в его магазине смотрелись красиво или, по крайней мере, достойно. Для осуществления продуктивного сотрудничества ему необходимо, чтобы большинство производителей предпринимало усилия к улучшению качества своих товаров, используя «кайзен»-стратегию – технологию постоянных улучшений, или кардинальные изменения. И основной фон товаров должен быть более-менее ровным, чтобы избежать попыток диктата со стороны сильных, хорошо раскрученных марок.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

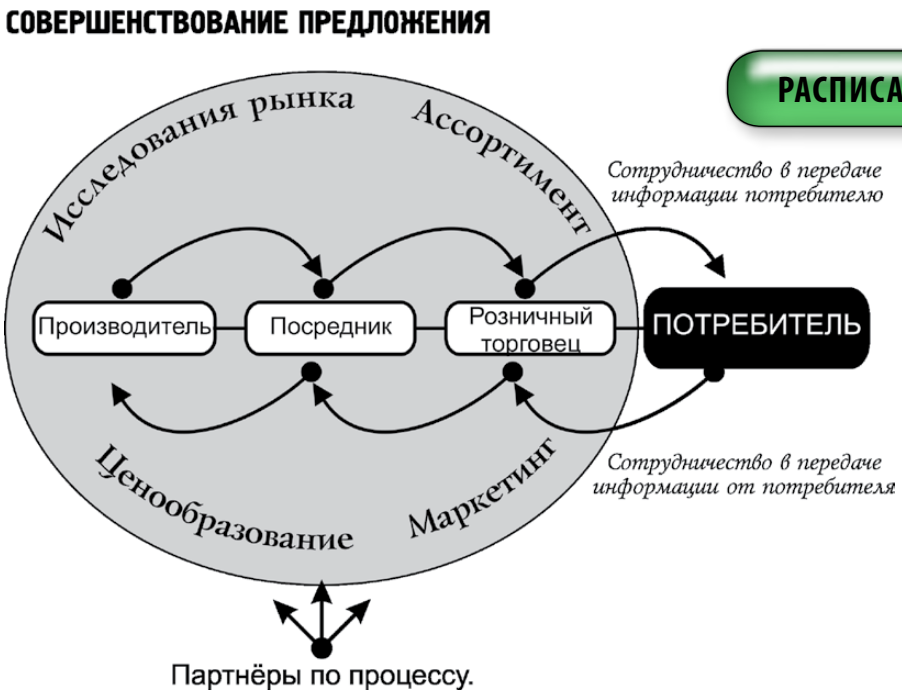
К сожалению, некоторые отечественные производители до сих пор не до конца понимают важность подхода «потребитель – король». Вместо работы над собственной продукцией они форсируют реализацию, стараются заполнить полки магазинов массой своих слабо различающихся между собой по потребительским свойствам марок. Дизайн упаковок также иногда не учитывает ожиданий и восприятий потребителей. Часто производитель руководствуется схемой «Главное – это давить на магазин, чтобы расширить место под свой продукт, взять места престижные, побольше да получше по расположению. Конкурентам – место похуже и поменьше, а покупатель всё равно возьмёт то, что в магазине лучше представлено. Даешь линейку в хорошем месте, и как можно больше стикеров, воблеров, мобайлов и т.д». Встречаются даже случаи, когда мерчандайзеры производителя имеют прямые инструкции ухудшать выкладку товара конкурентов, не считаясь с тем, что розничный торговец несёт убытки из-за такой практики. В целом, можно охарактеризовать поведение таких производителей, как неконструктивное и не очень разумное с точки зрения долговременного сотрудничества.

Успешные поставщики понимают принципы, которым руководствуется розничный торговец. Один из них – угадать, чего же хотят покупатели и чего ждут от предложения в конкретном магазине. Удовлетворение потребностей покупателя лежит в основе концепции мерчандайзинга.

Рис.1 Эффективное удовлетворение потребностей покупателя.

Все звенья одной цепи взаимозависимы.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Обзор тем достаточно широкий, и достаточно практичные темы. Наличие упражнений даёт сразу закрепить материал и принимать решение на практике, а не просто в книге увидеть какой-то график, таблицы. Много примеров из жизненных ситуаций. Очень хорошо, что можно задать вопросы по проблемным темам и получить сразу консультацию.
КУЛАГИНА Ю. В.
«МилАрт», г. Астрахань
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ



© Кира Канаян, Рубен Канаян

Цели мерчандайзинга следующие:

- Увеличить объемы продаж;
- Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам; увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- Эффективно представить товары на рынке;
- Привлечь внимание покупателя к товарам, обращать внимание на новые продукты и специальные предложения;
- Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок;
- Обеспечить покупателей необходимой информацией;
- Влиять на поведение потребителей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость;
- Повысить уровень принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Обобщим:

Мерчандайзинг – *это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.*

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 2

Мерчандайзинг: история и современное развитие

«Чем больше сходства между товарами, тем меньшую роль при выборе играет рассудок».

Д.Огилви

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

<u>История мерчандайзинга</u>. Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты для первых торговцев. В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам ещё и потому, что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: ***всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца.*** Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчандайзинг, продумывать его стратегию. (В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному-двум хозяевам). Так как раньше хозяин вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. Но самым главным знанием торговца-хозяина являлось знание о выгодном соотношении краткосрочной и долгосрочной прибыли.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность тор-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

говли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчандайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого двадцатого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли».

В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени – произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои эпохи – предприниматели, производственники, изобретатели. Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Трудно даже перечислить, сколько благ принёсло массовое промышленное производство человечеству! Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке мёда был и свой очень увесистый половник дёгтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизации стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и продажи товара. На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости. Основным видом конкуренции на этом этапе была ценовая. Однако появилось новое явление: покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешёвый продукт машинного производства. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товара не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать повышенное внимание к их эстетике. Именно тогда и выделился в отдельную область человеческой деятельности дизайн и появилась профессия промышленного дизайнера.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Быстрый рост производства товаров привёл к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных

© Кира Канаян, Рубен Канаян

профессионалов; рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне – это приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде – не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трёх новых! Такой крен привёл к разрушению понимания выгодности длительных взаимоотношений покупателя и продавца. Во многих случаях стала оцениваться разовая покупка, было снижено внимание к формированию приверженности у покупателей к предприятию розничной торговли. Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники – мерчандайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчандайзинга.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Очень емкий, интересный семинар. Дана информация, которую невозможно найти при самостоятельном обучении. Знания действительно применимы в российской и украинской рознице. Когда появится необходимость создания «Клуба интересов» магазин при АЗК, пригласите, пожалуйста, нашу компанию.
КАРПЕНКО СВЕТЛАНА ВИТАЛЬЕВНА
Сеть АЗС «Параллель», Украина, г. Донецк
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

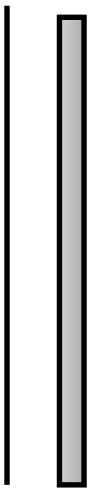
Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Также, базовые знания этой систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Современность и тенденции будущего. Как часто шутят по поводу моды: «Новое – это хорошо забытое старое». Новейшие тенденции развития розничной торговли учитывают накопленный многовековой опыт. Прежде всего, покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе, когда он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий. Рассматривается вся сумма покупок за жизнь покупателя, и даже его возможности по приобщению новых покупателей: членов семьи, родственников, друзей, сослуживцев, соседей и единомышленников (см. рис 2 и 3). Демографическая ситуация всегда оказывала влияние на розничную торговлю и на производителя товаров. Низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни увеличивает ценность каждого покупателя для торговца и производителя товаров. Однако, число покупателей остаётся таким же, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис. 2

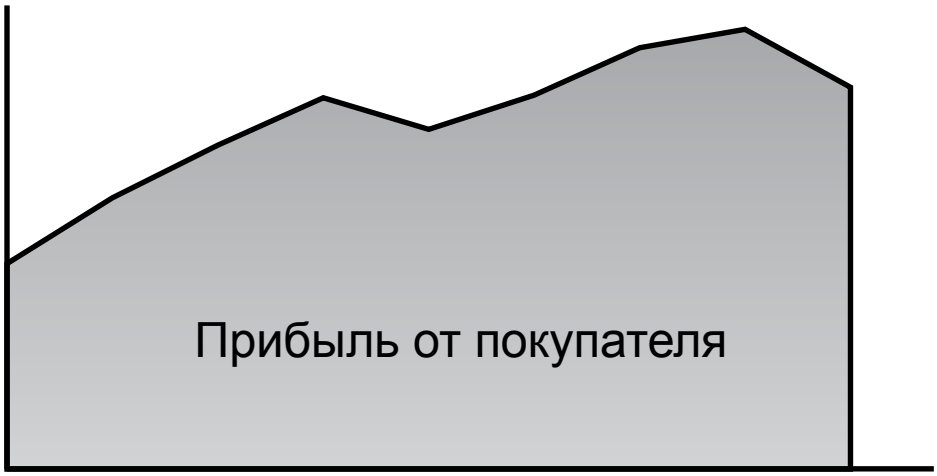
Прибыль от одной покупки



Стремление увеличить прибыль от текушей продажи покупателю без учёта её влияния на долгосрочную прибыль. Возможность получения прибыли на протяжении длительного срока не осознаётся продавцом или его не интересует. Это одномерная сиюминутная стратегия впаривания товара покупателю, который может впоследствии пожалеть о неудачной покупке. Будущая прибыль и возможности роста приносятся в жертву дню сегоднящнему. Бывает эффективна при быстром и бурном росте числа неопытных покупателей. Изображается в виде луча или узкого столбика.

Стремление увеличить прибыль от текушей продажи тесно связано с её влиянием на долгосрочную прибыль. Осознана возможность получения прибыли от покупателя в течении всей его жизни. Это двухмерная долгосрочная стратегия. Эффективна при соответсвующей квалификации и заинтересованности продавца. Изображается в виде площади.

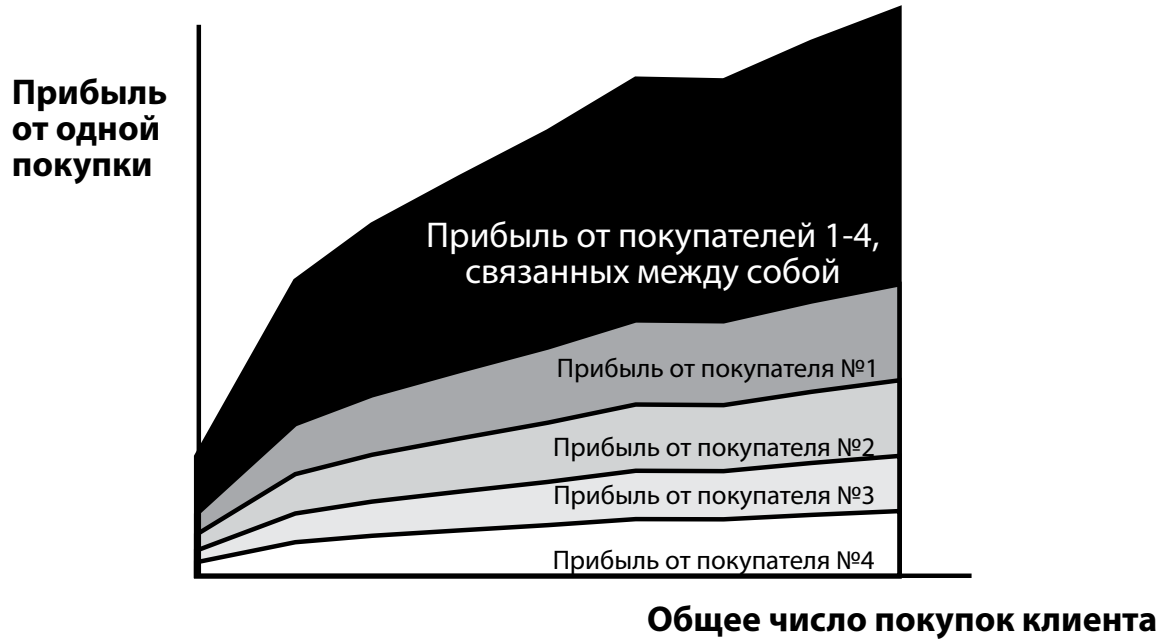
Прибыль от одной покупки



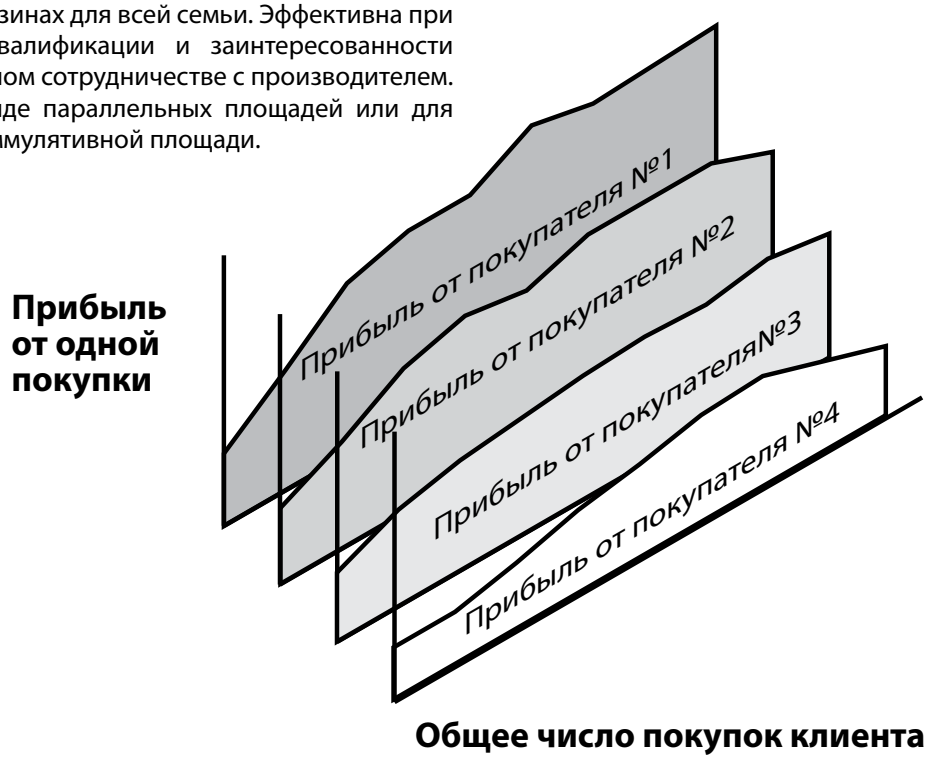
Общее число покупок клиента

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис. 3



Стремление увеличить прибыль от каждой продажи тесно связано с её влиянием на долгосрочную прибыль. Осознана не только возможность получения прибыли от покупателя в течении всей его жизни, но также и его возможности влиять на решение других покупателей. Это долгосрочная и очень устойчивая стратегия взаимовлияющих площадей. Практически в чистом виде реализована в магазинах для всей семьи. Эффективна при соответсвующей квалификации и заинтересованности продавца и его тесном сотрудничестве с производителем. Изображается в виде параллельных площадей или для удобства в виде куммулятивной площади.



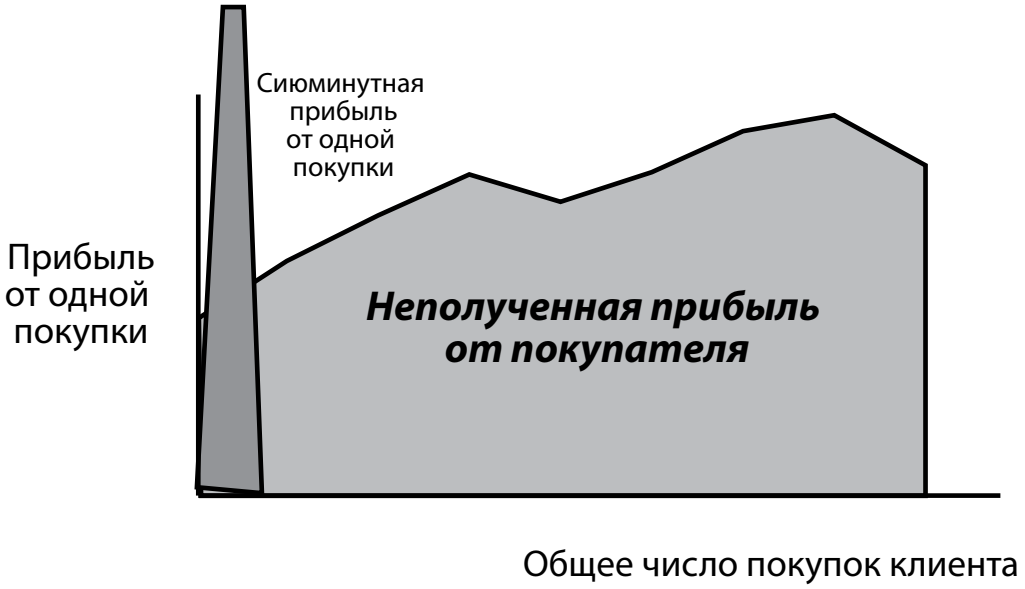
© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис. 4

Даже самые интенсивные действия по навязыванию товара не в состоянии заменить удовлетворённость клиента удачными покупками.

Сравните прибыль через соотношение площадей.

Прекращение закупок у торговца/поставщика.



Сокращение закупок у торговца/поставщика.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

частичная потеря покупателя – серьёзный урон для продавца. Переход же покупателя к прямым конкурентам – это потеря втройне.

Согласно исследованиям американских маркетологов Э.Райса и Дж.Траута, удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Покупатель должен быть очень доволен товаром или магазином, чтобы в условиях возрастающей конкуренции сохранять им верность. Лояльные к магазину покупатели обычно составляет около 35% (чем более дорогой и редкий товар, тем выше должен быть этот показатель, иначе существование магазина окажется под угрозой). Мерчандайзинг по силам любому производителю и торговцу. Если вы – крупная компания, то у вас сложный ассортимент и большая территория, много возможностей и ресурсов для решения сложных задач. Если же ваша фирма невелика, в вашем распоряжении немного средств для проведения мерчандайзинга. Но их вполне должно хватить, так как задачи проще и понятнее, ниша отчетливее, меньше ассортимент и территория. В условиях серьёзных изменений в розничной торговле, сходить со сцены, в основном, будут ленивые и некомпетентные.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар содержит большой объем информации, хорошо подготовлены демонстрационный и методические материалы. Ведущие очень доступно, на очень понятном языке рассказывают о мерчандайзинге. Мне было интересно, на конкретных примерах стали понятны многие позиции. Но двух дней, мне кажется маловато.”
ОГНЕВА ИННА ПАВЛОВНА
«Компания», г. Город
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выбора – гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель начала 21 века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает – это дефицит времени.

Далее, с усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция других производителей на новинки происходит достаточно быстро. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. Согласно исследованиям рекламного агентства BBDO «по многим группам товаров почти две трети потребителей во всем мире не видят заметной разницы между конкурирующими марками». В условиях технологического паритета выбор потре-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

бителя только на 20% определяется основными свойствами продукта, и на 80% – его окружением (дизайн, цена, марка, сервис, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач.

В последние несколько лет и российский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65-70%; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89%. Задача каждого производителя – выделить свои продукты из сотен подобных. Это осуществляется путем выкладки, размещения рекламных материалов, дизайна упаковки, проведения специальных акций по продвижению товара.

Разнообразие предложения товаров различных ценовых категорий и удовлетворение основными своими приобретениями приводит к тому, что стимулы к покупке некоторых товаров падают. Новые товары, потребление которых еще не стало традицией (молочные десерты, коктейли, замороженные торты) также требуют создания потребности с помощью распространения информации и рекламы. Соответственно, если купить товар не очень-то и хочется, необходимо сильнее стимулировать покупателя.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержание полностью соответствует потребности в практических рекомендациях для эффективности работы сети. Смена ведущих в процессе обучения способствовала лучшей концентрации и запоминаемости материала. Атмосфера семинара доброжелательная, материал подаётся профессионально.”
САВИНА И. В.
«Ритейл Партнерс Бел», Белоруссия, г. Минск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Осуществляя деятельность по мерчандайзингу, необходимо помнить о минимальном изменении интенсивности раздражителя, которое может быть замечено покупателем. Изменение маркетинговых стимулов описано в законе Вебера, согласно которому по мере роста исходной интенсивности раздражителя возрастает и величина необходимых изменений. Это означает, что производителю и розничному торговцу необходимо постоянно совершенствовать методы предложения товара, находить нестандартные решения, чтобы их усилия были замечены потребителем и дали ожидаемый результат.

Во всем мире мерчандайзинг является растущим направлением, привлекающим молодых талантливых специалистов. Согласно ежегодному отчету по промышленности США за 1999 год, на маркетинг внутри магазина приходится около 669 млн. долларов. По мнению журнала PROMO «практически все программы продвижения в стенах торговых предприятий требуют такого уровня сотрудников, который не может быть обеспечен производителем». Поэтому в США много специализированных компаний и независимых консультантов в этой области. В СССР отдельные мероприятия по мерчандайзингу (если вообще можно применять это слово к советской торговле) осуществлялись совместными действиями товароведов, продавцов и художников-оформителей, которым отводились маленькие комнатки

© Кира Канаян, Рубен Канаян

при крупных магазинах. В России появление фирм и отдельных специалистов-консультантов в сфере мерчандайзинга следует отнести ко второй половине 90-х годов. Всплеск интереса к мерчандайзингу отмечен после 1998 года, с ростом отечественного производства товаров народного потребления.

Так исторически сложилось, что рост практически в любой области сопровождается притоком большого количества новых кадров, привлекаемых возможностями быстрого карьерного роста и хорошего дохода. Среди них оказывается много ценных работников, стремящихся проявить себя и приносящих свежие идеи, новые решения серьёзных проблем. Они применяют нетрадиционные подходы. Но пока вся отрасль претерпевает бурные изменения, связанные с переходом на качественно новый уровень, дают о себе знать и некоторые болезни роста. В растущей отрасли по определению пропорционально много новичков и мало высокопрофессиональных специалистов, сумевших приспособиться к современным реалиям. Ряд профессионалов продолжает работать методами, которые были хороши во времена их молодости, и не торопится овладевать новыми навыками. Те же из них, кто проявил гибкость мышления, быстро переходят на руководящие должности или открывают своё дело. Рост сопровождается здоровым кадровым голодом. Наряду с работниками ценными приходит множество людей с низкой низко квалификацией, живущих одним днём. Определённое время отрасль испытывает серьёзное давление со стороны «дикарей», оперирующих магическими формулами и заклинаниями типа «золотая полка» и «золотой треугольник» и непонятными словами: воблеры, фейсинги, шелфтокеры и диспенсеры. От этого давления может снизиться средний уровень работника в отрасли. В итоге, конечно, время всё расставит на свои места. Ведь сейчас трудно поверить в то, что когда-то сталелитейная промышленность Германии испытывала буквально натиск разного рода авантюристов и даже аферистов, вытягивающих деньги на «ноу-хау».

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

В последние два-три года развитие маркетингового подхода со стороны российских производителей и торговцев позволило им осуществлять продуктивное сотрудничество с архитекторами – специалистами по планировке торговых площадей, – дизайнерами и рекламными деятелями. Конечно, до США нам еще далеко, но даже за последние два-три года изменения в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга можно охарактеризовать как поистине революционные, вне зависимости от того, произошли ли они с помощью консультантов или являются результатом усилий самих сотрудников предприятий розничной торговли.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 3

Иллюзии, связанные с понятием мерчандайзинга

«Результаты достигаются путем использования благоприятных возможностей, а не решения проблем».

Питер Ф. Друкер

Сложность произношения и непонятность слова «мерчандайзинг» для русского человека привела к тому, что данное понятие стало искусственно упрощаться и сужаться, обрастая иллюзиями, связанными именно с однобокими определениями.

Иллюзия № 1. ***Путем поиска и применения новых, интересных, оптимальных вариантов выкладки товара можно существенно увеличить его продажи.***

Каждому из нас с детства известны следующие строки:

«Стой, братцы, стой! – кричит Мартышка. – Погодите!
Как музыке идти? Ведь вы не так сидите.
«Ты с басом, Мишенька, садись против альта,
Я, прима, сяду возле вторы;
Тогда пойдет уж музыка не та:
У нас запляшут лес и горы!»
Расселись, начали Квартет,
Он все-таки на лад нейдет.

Финал известен: «Вы, господа, как не садитесь, все в музыканты не годитесь». Соответственно, для реального увеличения продаж сам товар должен обладать хорошими характеристиками; это включает в себя как свойства товара, так и его окружение – дизайн упаковки, известность марки, имидж производителя, соотношение цена-качество и т.п. Подход: «Мы сейчас все красивенько разложим, а наивный покупатель широко раскроет рот от удивления и все скушает» представляется довольно примитивным. Процесс предложения как демонстрация преимуществ и совершенствование окружения товара не означает то, что стоит забывать о его свойствах. Бесспорно, человек покупает марку, но ест все же кукурузные хлопья!

Знакомы с возражением: «Сколько раз выкладывали «подвисший» товар на лучшие полки, и он улетал!» Это может обернуться падением общей прибыли и растратой доверия покупателей. Ведь вашей целью было именно избавиться от зависшего товара и поскорее забыть о нем? В западной практике товары, с которыми хотят поскорее распрощаться, ставят вниз, отдельно (в специально отведенном месте и с соответствующей информацией), отправляют в специальные магазины или возвращают поставщику в соответствии

© Кира Канаян, Рубен Канаян

с условиями контракта. Потому что товар, который находится на хорошем месте, в центре внимания, в любимом магазине, вызывает к себе доверие. Зачастую именно за доверие, гарантию качества платят покупатели, выбирая тот или иной магазин. Нельзя заставлять его сомневаться. Если сам товар плохой – отношение к магазину может ухудшиться, а служащие об этом даже не узнают. Поэтому, прежде чем передвигать товар, в качестве которого вы сомневаетесь сами, помните заповедь врачей: «Не навреди». Возрастет ли общая прибыль – это большой вопрос.

Бывают и случаи, когда компания удваивает усилия по нахождению оптимальных возможностей выкладки товара в магазине, насыщает полки средствами внутримагазинной рекламы, не понимая, что корень проблем лежит в дизайне упаковки самого товара. Процитируем Крылова еще раз: «Чем кумушек считать трудиться, не лучше ль на себя, кума, оборотиться?» *При слабом дизайне, чем больше продуктов в линии, тем сложнее обеспечить эффективную выкладку!* Упаковка может быть непривлекательной, или расположение надписей может не учитывать различных возможностей выкладки – ведь в действительности существуют не только те варианты, на которые рассчитывает производитель. Положение на полке бывает вертикальным и горизонтальным (в магазинах самообслуживания и застекленных прилавках-витринах), в зависимости от оборудования, композиции и удобства продавца и покупателя. Если этот фактор не принят во внимание, товар может оказаться развернутым под неудобным для покупателя углом зрения. Естественно, получить благоприятное впечатление о нем будет труднее, чем от нормально расположенных рядом товаров конкурентов. Оба варианта выкладки возможны для упаковок, имеющих:

SHOPACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

a. Небольшой размер и форму цилиндра или вытянутого параллелепипеда: печенья, конфет и другой кондитерской продукции. Компании Dan Cake, Fazer, «Звездный», “Славянское” и некоторые другие предусмотрели такую возможность, сделав два вида надписей с разных сторон упаковки (печенье “Harry’s”, «Овсяное», конфеты Fazer “Finlandia”, «Liqueur Fills” и др.);

b. Большой размер и вытянутую и плоскую коробку: подарочные наборы конфет, детские игры. Располагают под углом их чаще на стеллаже, потому что иначе для других товаров места останется меньше.

Перефразируя известный изречение о рекламе, можно сказать, что лучший способ убить плохой товар – это обеспечить ему прекрасную выкладку.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

В правильной (уточненной) формулировке вывод звучит так:

Методами мерчандайзинга можно существенно увеличить прибыли от продаж товара, если свойства товара, его окружение и рыночный потенциал позволяют это.

Иллюзия №2. ***С помощью комбинации методов направленного эмоционального воздействия можно существенно увеличить число импульсных покупок.***

Как часто мы слышим: «Давай я лучше оставлю часть денег дома, а то все потрачу», «Пошла в магазин купить молока и хлеба, а принесла домой еще и селедку в винном соусе, торт-мороженое, виноградный напиток и деликатесные «Столетние» китайские яйца.» Прекрасно, если все приобретения были с удовольствием съедены в кругу семьи. А вдруг последует скандал: «А средств на карту Би-плюс не осталось? Совсем голову потеряла, не умеешь деньги тратить! В следующий раз сам отравлюсь за покупками.» Вам это ничего не напоминает? В лучшем случае жесткие методы продаж «тайм-шеров», когда потребитель часто принимает поспешное, не взвешенное решение, а в критическом: «Сама не помню, как сняла серьги и цепочку и отдала цыганке». В магазине такого не должно происходить никогда! В самой идее стимулирования импульсной покупки, естественно, много хорошего, как и в трате денег. Однако, с импульсной покупкой следует обращаться очень осторожно.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Импульсная покупка (impulse buying) – особая модель покупательского поведения. Она происходит незапланированно, под влиянием момента, вызывается изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке. Имеет ряд отличительных признаков:

- внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
- состояние психологической неуравновешенности, в котором человек может временно потерять контроль над собой;
- состояние конфликта и борьбы, которое разрешается незамедлительным действием (одни люди снимают стресс в тренажерном зале или в ресторане, но есть и те, кто делает это в магазине);
- минимум объективности в оценках, преобладание эмоций;
- нежелание (невозможность) задуматься о последствиях.

Высокий процент импульсных покупок впечатляет, но многие ли из задействованных

© Кира Канаян, Рубен Канаян

в торговле лиц задают себе вопрос: какова доля людей, сожалеющих о сделанном таким образом приобретении? Неудача совершенной покупки нелегко воспринимается покупателем, особенно, если для него она представляет большую ценность. Для России пока не слишком характерны следующие за неудовлетворением жалобы и попытки возместить ущерб. Довольно редки и случаи возврата товара без объяснения причин, несмотря на право сделать это по Закону о защите прав потребителей. А в США такая практика является общепринятой, и данное правило предусмотрено именно для того, чтобы люди не боялись делать покупки. Американские магазины переняли принцип возврата товара без объяснений у японцев, которые практиковали его еще в 16 веке. Идея избавить покупателя от страха необдуманно купить ненужную вещь не нова.

Многие деятели маркетинга и рекламы подчеркивают важность и выгодность соблюдения этических норм при воздействии на покупателя. В любом случае, необходимо помнить, что предложение должно быть честным. Генри Форд говорил: «Принцип правильной траты есть единственный не обманный принцип. Трата положительна, активна, животворна. Трата жива. Трата умножает сумму всего хорошего». Это означает, что покупатель должен быть доволен своими приобретениями и вообще посещением торговой точки. Да, сегодня покупательница ушла домой без подарочного косметического набора, но разве это катастрофа для магазина? Если созданы все условия для удовлетворения покупателя, ничто не мешает ему вернуться через неделю и приходить еще и еще (снова можно обратиться к рисунку 3 во 2-й главе).

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Актуально! Интересное донесение информации.”
КУДИНОВА Е. В.
«Седьмой континент», г. Москва
“Интересное изложение с любопытными фактами и примерами для общего развития.”
ЕРМОЛАЕВА А. А.
«Азбука вкуса», г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

А вот если товар будет отринут покупателем на стадии постпокупочной оценки вариантов, результаты для магазина гораздо хуже. Ведь ***товар покупается для того, чтобы удовлетворить определенную потребность в нем***. Джеймс Ф.Энджел и Роджер Д. Блекуэлл в своей книге «Поведение потребителей» подчеркивают: «Успех продажи обеспечивается благодаря тому, что спрос уже существует в латентном (скрытом, неявном) виде. Маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя». Среди задач торговой рекламы и других методов продвижения – формирование самой потребности, а не ее видимости. Если образ потребности является искусственно созданным работниками магазина, товар, скорее всего, обречен пылиться на антресолях или, будучи выброшенным на свалку, удовлетворит нехитрые потребности бомжей.

Способы навязывания товара покупателю рождают у него спрос на не менее жесткие ответные меры. В США и Европе существуют магазины, где покупки совершаются без

© Кира Канаян, Рубен Канаян

погружения в атмосферу торгового зала. По аналогичному принципу выдавались продовольственные заказы в Египте во времена Древнего и Среднего царства, а также в советское время на предприятиях. Отличие от эпохи социализма состоит в том, что сам покупатель (а не компетентные товарищи) определяет ассортимент заказа. Продавцы в таких магазинах выполняют скорее функцию клерка-складовщика, принимая заказ и выдавая продукты. Еще более эффективное дистанцирование от магазина и чар мерчандайзинга обеспечивают Интернет-холодильники, следящие за пополнением продуктов питания, и электронные модели фигуры покупателя, позволяющие ему одеться именно в то, что он хочет. В ближайшем будущем планируется аналогичные электронные модели для подбора косметических средств для женщин. Так что от некоторых злоупотребляющих эмоциональных воздействием торговцев покупатели могут защититься, и специалисты прогнозируют рост на рынке средств подобной защиты.

Задача магазина состоит в том, чтобы сделать импульсную покупку радостной, сопровождающейся удовлетворением и в процессе потребления. Мотивы покупки и эмоции, связанные с ней, могут быть следующими:

- Наконец-то я это нашел!
- Совсем забыл, что это мне нужно, спасибо, что напомнили.
- Я даже не подозревал, что мою проблему так легко решить при помощи этого!
- Куплю-ка заодно, обязательно понадобится завтра (когда поедем на дачу, в Новому году).
- Когда-нибудь точно пригодится, а если и нет, я сама создам повод для употребления, потому что вещь мне ужасно нравится (надену костюм, приглашу друзей для того, чтобы вместе насладиться вином и пр.).
- Это мне нравится, и по цене доступно, так почему бы просто не доставить себе удовольствие лишний раз?
- Я могу сделать подарок (сюрприз) своим близким и друзьям и знаю, что им это понравится.
- Как интересно! Я это куплю, потому что обожаю пробовать что-то новенькое.
- Как полезно! Я это куплю, потому что забочусь о своем здоровье и здоровье близких.
- Это вещь так пришлась мне по сердцу, что я спокойно откажусь от чего-то другого (Купила новую помаду – вот и прекрасно, давно пора заняться своей внешностью, а в книжный я вообще не поеду, лучше буду отдыхать).
- Я наконец-то достиг определенного уровня, поэтому могу спокойно купить этот элитный коньяк – просто потому, что мне вдруг захотелось.

К числу увеличения таких импульсных покупок и надо стремиться.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Участвую второй раз, все супер, все на уровне. Получил много полезной информации, хочется скорее попробовать на практике!”
КОЖЕВНИКОВ А.В.
Торговая сеть «Экстра», г. Иваново
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Некоторые менеджеры, оценивая зрительную привлекательность товара, наивно полагают, что «увидел – значит, купил». Если мы будем покупать все, что видим, по принципу «Что вижу, о том пою», никаких денег не хватит. Увидел – это означает включил в круг возможностей покупки, оценил (возможно, неосознанно) старания магазина по совершенствования предложения и улучшения уровня обслуживания.

В соответствии с вышеизложенным:

Комбинация методов направленного эмоционального воздействия на покупателя должна применяться для полного удовлетворения его потребностей и повышения лояльности покупателя к магазину, определенным товарам и маркам, а также создания благоприятного имиджа производителя. Полное удовлетворение приносит максимальную долгосрочную прибыль.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“На данном семинаре мной было получено достаточно много полезной информации. Очень порадовал подход организаторов к участникам семинара.”
ЯКОВЕНКО ТАРАС ВАЛЕРЬЕВИЧ
«Альянс», г. Владимир
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Иллюзия № 3. *Чем больше товара на полках, тем лучше он продается.*

В основном, эта мысль внушается торговым агентам и мерчандайзерам производителя, которому свойственна влюбленность в собственный товар и желание насытить им прилавки, при своеобразной слепоте в восприятии нужд других участников каналов распределения: торговцев и конечных потребителей. Поспорить с данным утверждением можно была даже во времена годов застоя. Вспомним замысловатые пирамиды из банок с кильками в томате (или поваренной соли), любовно сооруженные работниками рыбной секции и заполняющие все полки. А также прочие конструкции из этих продуктов: свисающие в виде гирлянд, стоящие в виде колонн, арок, перевитые зеленью. Вызывали ли они у вас – лично у вас, тех, кто не успел забыть доперестроечные магазины, – желание более регулярно лакомиться кильками?

В небольших магазинах (и отделах) ограниченная площадь и ее распределение для расположения групп товаров очень тесно связано со стратегическим решением о выборе ассортимента. Возникает проблема недостатка места, как раз связанная с желанием выставить побольше товара. В результате создается ощущение тесноты, на покупателя настолько давит количество и скученное расположение оборудования и продукции, что он предпочтет пойти в более приятное заведение, несмотря на то, что и нужный товар есть, и цены его, вроде, устраивают. С художественной точки зрения, при большом количестве товаров необходимы акценты, иначе товары превращаются в дробный или монотонный фон.

При формировании ассортимента, предлагаемого торговым предприятием, грамотный хозяин *выявляет приоритеты и определяет основные ограничения.*

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Часть ограничений – технические, это наиболее простая группа, представляющая собой совокупность нормативных показателей и рекомендации по использованию площадей торгового зала, предназначенных под выкладку товаров. Площадь выкладки исчисляется как сумма площадей всех (горизонтальных, наклонных, вертикальных) плоскостей торгового оборудования, предназначенных для показа товаров в торговом зале. Коэффициент экспозиционной площади характеризует отношение площади выкладки к площади торгового зала (при умножении на 100% получаем процент, который составляет площадь выкладки). В магазинах самообслуживания его оптимальное значение колеблется в пределах 70-75%. Точных рекомендуемых значений для магазинов с обслуживанием через прилавок нет, ведь планировка очень индивидуальна. Встречаются значения этого коэффициента, равные 30% (ювелирные магазины), 50% (некоторые аптеки), в продовольственных магазинах наиболее часто встречается значение 50 – 70%, в магазинах косметики и парфюмерии оно может колебаться в пределах от 40 до 80-85%.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Очевидно, что при завышении коэффициента экспозиционной площади может пострадать не только обозримость товаров, но и организация технологических процессов в магазине. Также, в результате нарушения норм для зон движения покупателей, клиенту будет и физически, и психологически неудобно совершать покупки в магазине. Вторая группа ограничений связана с целевым рынком и предполагает исключение из ассортимента товаров, покупаемых «раз в сто лет в обед».

Забывать об ограничениях не стоит при организации дополнительных точек продаж. Их использование, без сомнения, эффективно, но подходить к этому следует с умом.

Вообще при формировании ассортимента рекомендуется руководствоваться принципом оптимальности и помнить о том, что 20% позиций ассортимента дают 80% прибыли (правило Парето).

Правильно выбранный ассортимент в сочетании с эффективным использованием выставочной площади и другими факторами комплекса маркетинга ведет к увеличению продаж в магазине.

Иллюзия № 4. ***Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках и видах товара, можно существенно увеличить их продажу.***

Закономерен вопрос: на какой период последует данное увеличение, и выгодно ли повышение продаж какого-то одного вида товара (или товаров одного производителя) розничному торговцу? Мы вплотную подошли к различиям в целях мерчандайзинга производителя и магазина, и рассмотрим их подробно в следующей главе.

SHOPACADEMY

СЕМИНАРЫ *и* ВЕБИНАРЫ

SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY

Для тех, кто хочет быть в курсе современных тенденций в розничной торговле и увеличить прибыль в своем бизнесе

С июня 2013 года мы предлагаем вам новую возможность повышения квалификации: участие в серии вебинаров **«СОВРЕМЕННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ».**

Авторы и ведущие – КИРА и РУБЕН КАНАЯН, признанные специалисты-практики в сфере розничной торговли и торговой недвижимости.

Серия вебинаров охватывает широкий спектр вопросов:

- открытие новых магазинов,
- планировка и мерчандайзинг,
- управление ассортиментом,
- методики прогнозирования и анализа,
- работа с персоналом,
- создание эффективных сайтов магазинов и торговых центров.

Выбирайте подходящие для вас темы и присоединяйтесь!

Вебинар – это:

1. Современная интерактивная форма обучения. На вебинаре вы не просто слушаете ведущего и смотрите видеоматериал, а можете активно участвовать: задавать вопросы, вести обсуждение, участвовать в тестах и практических занятиях он-лайн, а также выходить в эфир.
2. Хорошее соотношение цены и эффекта от проведенного обучения.
3. Возможность совершенствовать свои знания и навыки для тех, кто не может часто выезжать на очные мероприятия.
4. Возможность обучить сразу многих сотрудников одной компании.
5. Прекрасное дополнение к очным семинарам и тренингам.

Приглашаем вас принять участие в ознакомительных вебинарах.

Участие в ознакомительном вебинаре БЕСПЛАТНОЕ.

На ознакомительном вебинаре мы расскажем:

- Как подготовиться к вебинару. Это совсем не сложно, даже для не очень опытных пользователей! Предварительно мы вышлем описание технических требований, которым должен соответствовать ваш компьютер и периферия (гарнитура, колонки, наушники). На ознакомительном вебинаре вы проверите свои настройки, качество звука и видео – и мы вам в этом поможем.
- О программах курсов. Вы сможете задать вопросы о содержании курса непосредственно ведущим, а затем выбрать тот курс, который вам больше всего подходит.
- Как будет проходить процесс обучения.

Вы сможете высказать свои пожелания по темам курсов и времени их проведения. А также пообщаться с авторами вебинаров – Кирой и Рубеном Канаян.

+7 (499) 641-04-01

WWW.SHOP-ACADEMY.COM

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY