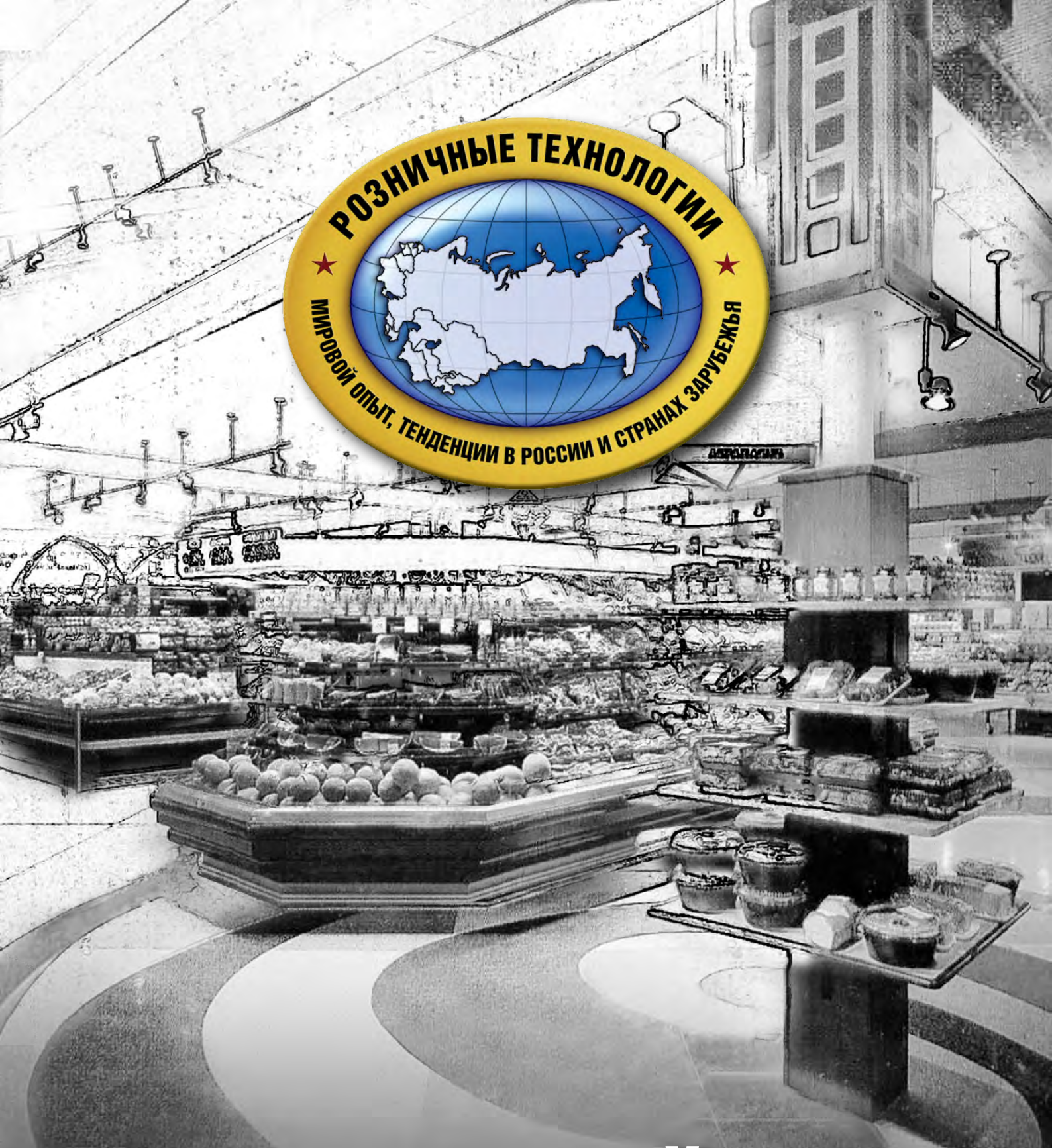


МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ISBN 978-5-906528-03-2
9 785906 528032

КИРА КАНАЯН, РУБЕН КАНАЯН

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ КНИГИ • ЧАСТЬ 1.2

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

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 4

Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца

«Дружба дружбой, а деньги врозь».

Народная мудрость

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 21 веке производство товаров (кроме использующих самые передовые технологии) перестало быть основной проблемой. Современные технологии очень продвинулись вперёд, и предложение, как известно, превышает спрос. Главной проблемой стало умение удовлетворить запросы покупателя. Положение, при котором производитель мог игнорировать требования, выдвигаемые потребителем, стало заканчиваться еще во времена Генри Форда-старшего. Во всем мире идёт переход в распределении власти внутри организации от производственников к отделам продаж. Этот переход сопровождается борьбой между отделами. Основная движущая сила организационных изменений – это реакция покупателей на товар, выраженная в росте или снижении продаж. Как говорил тот же Генри Форд, необходимо сделать всё, чтобы покупатели стремились тратить деньги на ваши товары и услуги.

Производитель может определить реакцию потребителей на собственный товар с помощью проведения исследований рынка и потребительской среды. Однако не все производственные фирмы обладают возможностями произвести исследования собственными силами. С этой задачей прекрасно справляются специализированные организации, но производителю важно внимательно изучить и ***своевременно*** использовать результаты. Иногда можно встретить любителей очень долго собирать информацию перед тем, как принять решение. Это опасно. Сейчас ситуация на рынке меняется так быстро, что действия производителя могут оказаться ответом на несуществующий более вопрос. Еще более опасно провести исследование, ознакомиться с результатами – и ничего не предпринять. Все исследования имеют четкую прикладную, а не академическую ценность.

Встречаются производители, которые «в упор» не замечает необходимость перемен. Ведь им всем в определенной степени свойственна влюбленность в собственный товар.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Для самих сотрудников производственных отделов характерна узость кругозора, они привыкли даже не замечать товары конкурентов. Им приятно и удобно жить в мире только своих продуктов, на создание и совершенствование которых уходит столько сил. Часто встречающаяся картина внутреннего расклада сил у российского производителя: производственный отдел выпускает то, что ему удобно и дёшево выпускать, а на плечи коммерческого отдела возлагается задача по сбыту товара. Именно по сбыту, по аналогии со «сбыть». А часто серьёзные упущения в качестве, дизайне товара, плохой дисциплине поставок приводят к снижению его продаж. При этом, часть расходов за просчёты производителя ложится на плечи розничного торговца.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Производственный и дизайнерский отделы производителя своё неумение удовлетворить запросы покупателя часто объясняют плохой работой коммерческого отдела и нежеланием сотрудничать со стороны розничного торговца. Причина проблем в данном случае – плохие коммуникации внутри организации, отсутствие (или игнорирование) информации снизу, «с полей» (см. рис.5). Проще всего установить плановые показатели по реализации и дать четкие инструкции сотрудникам отдела продаж. К сожалению, призывы и утверждения типа «больше нашего товара на полках» и «наш принцип выкладки оптимальный» откладываются в памяти агентов намного лучше, чем основной принцип продаж – для определения потребностей клиента надо больше слушать, чем говорить.

Препятствие на пути эффективного удовлетворения потребностей покупателя – потери и искажение в информационном обмене

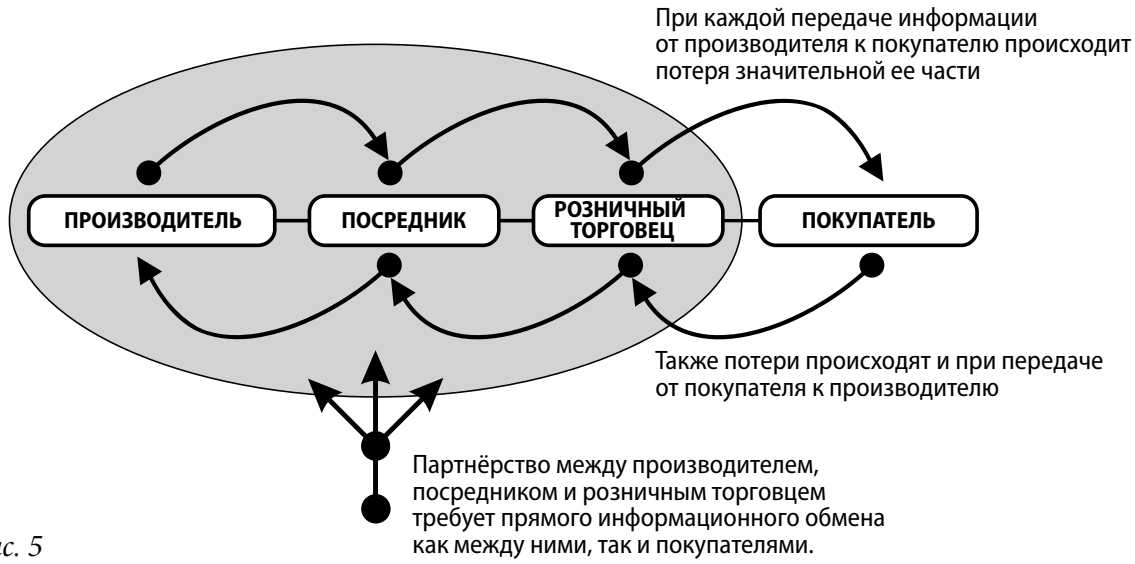


Рис. 5

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Бывают случаи, когда выкладка товаров производителя в форме корпоративного блока смотрится явно неудачно. И, тем не менее, некоторые производители всё равно требуют от своих коммерческих отделов навязывать торговле внушительный по занимаемому месту блок. По их представлениям, покупатель существует для производителя. Особо не нужно держать марку. Поэтому именно производственные отделы часто являются инициаторами ухудшения качества хорошо идущих товаров. Зачем тратиться на те товары, которые и так хорошо покупают? Отделы маркетинга и продаж видят мир гораздо реалистичнее. Наблюдая развитие продукции конкурентов и сравнивая ее с собственной, они осознают необходимость постоянного совершенствования своего товара, прилагают усилия к налаживанию информационного потока от потребителя к производителю. Сотрудники отделов продаж компаний-лидеров прекрасно понимают, что времена навязывания своего товара торговле скоро начнут проходить. Середнячков и аутсайдеров к необходимости перемен приведет обострение конкуренции и снижение прибыли.

Обучение сотрудников методам мерчандайзинга получает все большее распространение в крупных городах России. Однако позицию производителя можно охарактеризовать как несколько однобокую. Обучение осуществляется, в основном, в форме рассказа «как должны и обязаны действовать мы», хотя чрезвычайно важно рассказать и об образе мышления и задачах розничного торговца. Подход на основе потребностей заключается в следующем: «Мы хотим увеличить ваши продажи, и подчеркиваем это. Конечно уж, и мы в накладе не останемся».

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Розничные технологии
Программа семинара достаточно ёмкая и познавательная. Иллюстрация всех рассматриваемых вопросов позволяет легко воспринимать материал. Разбор конкретных примеров, решение задач, помощь в собственных вопросах в рамках семинара, делают его не только поучительным, но и практически выгодным для участника. Всё это благодаря грамотным ведущим, в опыте и навыках которых не возникает никаких сомнений. Уважаемые Кира и Рубен, огромное спасибо за проведенную программу!
ШЕРШНЁВ К.Г.
«Великолукский мясокомбинат», г. Великие Луки
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Итак, в целях мерчандайзинга торговца и производителя существуют следующие различия:

Таб.2

Основные цели и задачи мерчандайзинга	
Поставщик	**Розничный торговец**
Поддержать продажи собственных продуктов, марок, увеличить объемы реализации	Увеличить общую прибыль магазина и показатели по оборачиваемости.
Представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента	Достичь оптимальности в торговом ассортименте, определить перспективные и неперспективные позиции и группы товаров.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Основные цели и задачи мерчандайзинга	
Поставщик	**Розничный торговец**
Обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения.	Поддержать имидж магазина как поддерживающего современные тенденции и веяния моды, использовать специальные акции для расширения круга клиентов и числа покупок.
Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок.	Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров.
Сформировать приверженность к отдельным маркам.	Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам. Участвовать в формировании потребностей и развитии вкусов покупателей.
Завоевать новых покупателей своих продуктов.	Повысить степень удовлетворенности приобретениями и повышения процента лояльных к магазину покупателей. Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина.
Стимулировать импульсную покупку.	Повысить эффективность предложения товаров в магазине, и тем самым увеличить общее число покупок, сделанных за время пребывания в магазине. Выступать в роли консультанта, обеспечивая покупателей полной информацией, необходимой для принятия быстрого решения о покупке большего числа товаров.
Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного продукта.	Повлиять на приобретение большего числа необходимых покупателю товаров именно в данной торговой точке.
Привлечь внимание покупателя именно к данному товару. Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции.	Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой магазина, концепцией представления товаров. Достичь сбалансированности композиционных решений и подчинения средств эмоционального воздействия общей идее, лежащей в основе индивидуальности магазина.
Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара; обучать и консультировать персонал магазина.	Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления выбора, что положительно влияет как на образ магазина, так и на увеличение числа покупок.
Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения.	Сформировать положительный образ магазина путем гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям потребностей и спроса.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Общее в целях создает богатую почву для сотрудничества, и передовые и грамотные производители снимают с этой почты поразительные урожаи. Различие же в целях мерчандайзинга производителя и розничного торговца может привести к существенным трениям между ними, причем негативный результат сотрудничества более опасен для производителя. Равноценную замену товарам одного производителя, как правило, легко найти в течение нескольких дней (иногда даже часов), можно и создать товары с заданными характеристиками под маркой розничного торговца. А в условиях, когда возможности производства превышают спрос, для производителя печально обнаружить, что его место оказывается занятым. Позиции его по отношению к другим розничным торговцам, естественно, ослабевают.

Важно отметить, что при инструктировании торговых представителей производители часто концентрируются на психологических основах совершения продаж, в то время как необходимо рассказать своим агентам больше о методах наблюдения, ознакомить с технологиями сбора и обработки информации, поступающей от розничных торговцев. Таким образом, можно не только снизить трансакционные издержки и повысить эффективность реализации, но – что гораздо более важно, – использовать самый дешевый метод для получения достоверной информации о рынке и усовершенствовать предложение согласно полученным данным. Можно понять маркетологов и производственников, упрямо закрывающих глаза на неприятную информацию, поступающую от «низших» сотрудников компании. Но метод страуса может привести к серьезным провалам в бизнесе. Вспомним пословицу: «Кувшин был целым до тех пор, пока не разбился». Если сложно признать свои просчеты в проектировании товаров и разработке методов их продвижения – относитесь к ним не как к ошибкам. На самом деле, это всего лишь приближения в процессе адаптации товаров и услуг к требованиям рынка и нахождения своего потребителя.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С АВТОРСКОГО ЦИКЛА СЕМИНАРОВ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
“Очень понравились содержание, стиль ведения и профессионализм авторов.”
КРАСКОВСКИЙ А.Ю.
«Sony СНГ», г. Москва
“Много полезной и интересной информации. Я сделала много выводов и приняла эффективные решения в процессе обучения. Спасибо!”
ВЕЛЬКОВА МАЙЯ ВИКТОРОВНА
«Хорс», торговый дом, г. Санкт-Петербург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 5

Как совершаются покупки

«Потребителем является не тот, кто платит, а тот, кто принимает решение о покупке.»

Питер Ф. Друкер.

Известно, что покупатель хорошо запоминает то, что связано с его деятельностью и планами. С психологической точки зрения продавцы и мерчандайзеры – люди, который могут увязать интересы и планы покупателя с конкретным товаром. А для того, чтобы интересы связать, необходимо знать «азбуку» товаров и моделей покупательского поведения. Поэтому в этой главе мы кратко освежим ее в памяти.

Процесс принятия решения о покупке связан с общим характером спроса. В соответствии со спросом на товары, они подразделяются на следующие основные группы:

1. *Товары повседневного спроса* – потребительские товары, которые покупаются часто, без раздумий, с минимальными усилиями по сравнению их между собой. Основные из них покупаются регулярно (как хлеб, мыло, зубная паста и пр.).

   Товары импульсной покупки – это товары, приобретаемые без предварительного планирования на основе возникшего желания и, как правило, доступные для приобретения во многих местах,

   Товары для экстренных случаев приобретаются при возникновении острой нужды в них (зонтики, некоторые медикаменты).

2. *Товары предварительного выбора* требуют большей затраты времени и усилий на процесс принятия решения. Покупатель сравнивает их между собой по показателям удобства пользования, цены, качества, внешнего оформления (бытовая техника, мебель, некоторые виды парфюмерной продукции и декоративной косметики).

3. *Товары особого спроса* – это товары с уникальными характеристиками и отдельные марочные товары, для приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия. К ним следует отнести конкретные типы модных товаров, некоторые виды элитных алкогольных напитков, ряд современного аудио- и видео оборудования и т.п.

4. *Товары пассивного спроса* – товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает или не знает об их существовании.

Товары также подразделяются в зависимости от длительности пользования. Удивительно, но в среде торговых агентов и продавцов довольно распространены ошибки в этой классификации.

© Кира Каная, Рубен Каная

1. *Товары кратковременного пользования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или определенное число раз.
2. *Товары длительного пользования* – изделия, выдерживающие многократное использование и не меняющие характеристик в процессе эксплуатации (стол, чайник). Изменение характеристик часто путают с износом, но главное отличие товара этой группы – он остается такой же целой вещью, как и в момент приобретения. А, например, духи или приправу к пище, как долго бы вы ими не пользовались, вы все равно расходуете по частям.

Группы продуктов, связанных между собой в силу схожести функционирования, или продажи одним группам потребителей, или реализации через одинаковые типы магазинов называются *продуктовыми линиями*.

Процесс принятия потребителем решения о покупке состоит из следующих этапов:

- осознание потребности
- поиск информации (о товарах, розничных торговцах)
- предпокупочная оценка вариантов (сравнение характеристик товаров различных марок, оценка розничных торговцев, выбор розничного торговца)
- покупка
- потребление
- постпокупочная оценка вариантов

Рис.6

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Стадия процесса покупки во время визита в магазин

Не все виды поведения покупателей в магазине можно охарактеризовать как процесс принятия решения. Выделяются и особые типы покупательского поведения.

Таб.3

Процесс принятия решения	• Первичная покупка. (оценка и взвешивание вариантов перед покупкой, выбор главного фактора/факторов при принятии решения) • Вторичная покупка: принятие привычного решения (лояльность марке или инерция) или повторное решение проблемы в случае неудовлетворенности предыдущим выбором.
Особые типы покупательского поведения	• Импульсная покупка • Поиск разнообразия.

Поведение потребителей при совершении покупки

Импульсная покупка подробно рассматривалась выше. Ориентация на группу потребителей, для которых характерен поиск разнообразия, требует от магазина информации о новых течениях, непосредственно товарах-новинках и поддержки ассортимента, способного возбудить интерес людей, заинтересованных в повышенных возможностях для выбора.

Намерения потребителя, его мотивации к покупке подразделяются на три вида:

1. *Четко запланированная покупка* (синоним: закрытое спланированное или определенное) решение – покупатель заранее определил и продукт, и марку, которую он намеревается купить. Время, которое он при этом проведет в магазине, зависит от того, насколько легко ему будет найти данный товар.

2. *Частично запланированная покупка* (синоним: открытое спланированное или неопределенное решение) – покупатель знает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до совершения покупки. Яркий пример данного вида мотивации – привычка закупать продукты «по списку» («Купи молоко, масло, сыр, оливки и минеральную воду») Время, необходимое для принятия решений, при этом увеличивается, и возрастает вероятность совершения незапланированных покупок за счет повышения времени пребывания в магазине.

3. *Незапланированная покупка* – и продукт, и марка выбираются непосредственно в магазине.

В зависимости от вида мотиваций можно подразделить и возможность воздействия на покупателя и пути удовлетворения его потребностей:

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Таб. 4

Вид мотивации к покупке	Возможности воздействия на покупателя и способы формирования приверженности к продукту/магазину
Четко запланированная покупка	Наличие информации и консультирование по вопросам использования данного продукта; Представление данных о новых продуктах, выпускаемых под данной маркой, и специальных предложениях, с целью побудить к совершению новых покупок; Размещение отделов и товаров таким образом, чтобы покупатель рассмотрел возможность приобретения и других товаров. Предоставление данных о других товарах, которые возможно использовать вместе с приобретаемым.
Частично запланированная покупка	Обеспечение покупателя максимально полной и достоверной информацией относительно различий в марочных товарах, их свойствах и особенностях применения. Реклама, возможности выкладки и привлечение внимания к конкретным маркам, склоняющие чашу весов в пользу определенной марки. Возможность сравнить привлекательность предложения различных марок путем демонстрации выкладки «корпоративным блоком» и специальных акций на момент визита в магазин.
Незапланированная покупка	Весь спектр возможностей рекламы и эмоционального воздействия. Широта торгового ассортимента магазина.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 6

Правила мерчандайзинга

Эти правила хороши тем, что их не надо учить. Просто представьте себя в роли хозяина небольшого магазина, желающего во всем угодить покупателю, оградить его от дискомфорта при совершении покупки, и, конечно, обезопасить себя от возможных убытков. Тогда вы естественно легко их запомните. Если вы недавно работаете в области торговли и не имеете достаточного опыта – представьте себя на месте покупателя. Что вызвало бы у вас недовольство, неудобство или раздражение?

Итак, начнем.

1. ПЕРВАЯ ГРУППА ПРАВИЛ относится к ЭФФЕКТИВНОМУ ЗАПАСУ продукции

ПРАВИЛО АССОРТИМЕНТА

Для каждого типа предприятий розничной торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

Ассортимент – это число видов товарных единиц одной товарной категории. Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортимента производится торговцем и поставщиком индивидуально для каждого случая. Факторы, влияющие на формирование оптимального ассортиментного набора товаров в магазине следующие:

- спрос;
- возможности производства и импорта;
- профиль и специализация магазина;
- зона деятельности магазина;
- состояние его материально-технической базы.

Спрос является одним из важнейших факторов при определении оптимального ассортимента торговой точки. Он подразделяется на следующие виды:

- специальный спрос (на определенный товар, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным товаром);
- альтернативный спрос (окончательно формируется в процессе выбора товаров, ознакомления с их предложением);
- импульсивный спрос (формируется под влиянием побуждений и особенностей предложения товаров в торговой точке).

Более подробно характеристики методов мерчандайзинга в зависимости от типа, специализации и других особенностей предприятий розничной торговли мы рассмотрим во 2-й части книги, и внимательно познакомимся с технологиями наблюдения и анализа, необходимых для осуществления работы по мерчандайзингу.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ПРАВИЛО ТОРГОВОГО ЗАПАСА

Заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента в торговом предприятии.

Сейчас торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади складские и подсобные. Отношения площади торгового зала к складским и подсобным в настоящее время стремится к 70-75 процентам. На практике это означает, что предпочтение будет отдаваться поставщикам, обеспечивающим удобную и надежную систему поставок. Магазину невыгодно содержать большие складские площади, а эффективнее получать товар со складов поставщиков, расположенных в районах с гораздо более низкой арендной платой. Исключение составляют магазины-склады.

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

Другим значимым фактором для торговца является оборачиваемость товаров, которая имеет следующие преимущества:

- увеличение объемов продаж;
- увеличение свободных средств;
- уменьшение риска устаревания, порчи товаров;
- повышения настроения работников магазина («товар хорошо идет»).

Однако, следует учесть уровень поддержки в управлении товарными запасами – уровень (вероятность) наличия товара в продаже. Один из способов повышения оборачиваемости – ограничение числа классов товаров или товарных единиц внутри класса. Происходит так называемое «вымывание ассортимента», отказ от неходовых позиций. Существует опасность, что если потребности покупателя в разнообразии, глубине ассортимента или определенном товаре не получат удовлетворения, магазину придется смириться с потерей клиента и доходов от продажи товаров, покупаемых им вместе с каким-то определенным. Тут уже важно понять, как соотносится группа потерянных клиентов с общей целевой аудиторией и ценовой стратегией магазина. Ну, покупают три друга настойку «Зверобой», зачем же ее держать, если их всего трое? Или не увидят среднеобеспеченные мамы-домохозяйки больше соков и напитков «Фруктовый сад», не купят вместе с ним йогуртов, молочка и конфет. Зато рядом три элитных дома сданы в эксплуатацию, да фирма по продаже запчастей для иномарок въехала в новый офис, для таких людей, которые предположительно составят основную массу покупателей, другие соки нужны.

При «вымывании ассортимента» производитель, как правило, укрепляет усилия по продвижению товара, следуя собственным целям мерчандайзинга. Возрастает напори-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

стость торговых агентов, которым светит премия за ассортимент в конце отчетного периода. Когда отдел продаж осознает, что премия осталась сказкой на бумаге, это еще раз заставляет его констатировать, что роль розничных торговцев усилилась.

Правило торгового запаса очень тесно связано с методом закупок, который используется розничным предприятием. У поставщика сведения о методах закупок содержатся в базе данных и учитываются при составлении и оптимизации производственных планов и планов реализации продукции. Однако, не все торговые агенты, особенно новички и излишне увлеченные применением психологических приемов продаж, имеют квалифицированное представление о них. Это иногда приводит к прямым конфликтам типа: «Молодой человек, достаточно впаривать, я сама знаю, сколько и когда мне заказывать. Подите вон, и чтобы духу вашего здесь больше не было!»

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Итак, основных подходов к закупкам четыре:

1. *Система с фиксированным размером заказа.* Поставки товаров осуществляются через разные интервалы времени, заказ на новую партию делается, когда размер запасов достигает критического уровня, так называемой точки заказа (ROP – Reorder Point).

2. *Система с изменяющимся размером заказа, но с фиксированным временем заказа.* К примеру, торговый представитель завода «Х», производящего алкогольные напитки, навещает своего клиента ПБОЮЛа Иванова по понедельникам. Господин Иванов смотрит в свои отчеты и определяет, какие ассортиментные позиции и в каком количестве ему нужны.

3. *Система с фиксированным размером и периодичностью заказа.* Характерна для товаров повседневного спроса, не имеющих сильных различий в свойствах в зависимости от производителя (таких, как хлеб), а также для магазинов, имеющих постоянных покупателей, привычки и особенности которых известны владельцу. Так, хозяин сельского магазина смело заказывает три коробки «Обычного» стирального порошка 1-го числа каждого месяца, потому что знает – водитель Ильичев обязательно приедет с заказами от всех бабушек деревни Переславичи.

4. *Система с изменяющимся размером и периодичностью заказа.* Владелица магазина детских товаров обычно звонит в оптовую фирму по продаже школьных принадлежностей раз в месяц, а в августе, перед началом учебного года может разместить сразу несколько заказов один за другим, если ее прогноз

© Кира Канаян, Рубен Канаян

оказался неточным. Особенно эта система характерна для товаров, спрос на которые подвержен сезонным колебаниям, неустойчив, подвержен влияниям моды. Изменения возможны также в результате активных действий производителя по рекламе и пропаганде товара.

Товароснабжение розничных торговых предприятий основывается на следующих принципах:

- планомерность снабжения;
- ритмичность поставок;
- оперативность поставок, дающая возможность быстрого реагирования на изменения спроса;
- экономичность;
- централизация снабжения;
- технологичность.

Соответственно этим принципам торговец формулирует критерии оценки своих поставщиков и осуществляет выбор оптимального для себя варианта сотрудничества. Критерии оценки следующие:

1. *Надежность снабжения.* Сюда входит не только соблюдение обязательств по срокам поставки, но и точное соблюдение спецификации заказываемых товаров.
2. *Качество поставляемого товара.*
3. *Цена закупки.* Многие агенты поставщика преувеличивают значение этого фактора для магазина. Действительно, цена важна, но порой случается, что затраты торговца, связанные с низкими показателями поставщика по другим параметрам, сводят на нет кажущуюся экономию при закупке товара по более низкой цене. Например, при задержке поставки торговец несет серьезные издержки из-за отсутствия товара. Одна часть из них поддается приблизительному измерению (стоимость неудовлетворенного спроса, потерянных продаж), определить же, во что вылилась утрата репутации, подрыв доверия покупателя к магазину, очень сложно.
4. *Приемлемые сроки выполнения текущих заказов и возможность размещения экстренных заказов.*
5. *Психологический климат в организации поставщика.*
6. *Организация управлением качества (товара и обслуживания) у поставщика.*

Централизованные автоматизированные системы управления закупками значительно облегчают процесс работы магазина и поставщиков, повышают возможность полного удовлетворения запросов покупателей, гибкости к изменениям покупательской среды и спроса. Мы не будем детально рассматривать этот вопрос, поскольку ему уделено достаточно внимания в специализированной литературе. Подчеркнем еще раз важность снабжения. Для торговца отсутствие (даже временное) определенных марочных товаров при неизменно

© Кира Канаян, Рубен Канаян

высокой общей прибыли может снизить лояльность к магазину покупателей, приверженных определенным маркам. А для поставщика ситуация может обернуться еще серьезнее. Продолжая традицию авторов книги «Маркетинговые войны» Райса и Траута, возьмем пример из военной истории. Вторая мировая война, Западный фронт, Америка против Германии. Немцы делали ставку на обучение военных кадров (применительно к бизнесу: персонала) и совершенствование вооружения (улучшение качества товара), в то время как американцы придавали основное значение бесперебойному и полноценному снабжению войск всем необходимым (точное соблюдение сроков и спецификации, наличие запаса и оперативное реагирование). Немецкой армии не удалось реализовать свое преимущество в вооружении. Танки «Тигр» и «Пантера» намного превосходили американский «Шерман», но им не удавалось реализовать свое преимущество: из-за перебоев с поставками топлива они не всегда могли вовремя прибыть в нужное место. Из-за нехватки боеприпасов они были вынуждены отказываться от боя или служить безответной мишенью. А когда кончалось и топливо, и патроны, экипаж был вынужден или сдаваться в плен или бросать свои великолепные танки. Не напоминает ли это вам ситуацию, когда поставщик оказывается не в состоянии привезти товар в нужном количестве в магазин, особенно в периоды повышения покупательской активности (перед праздниками)? Напрасно поставщик старался улучшать качество товара, обучать агентов продавать, а мерчандайзеров – раскладывать. Вместо прибыли и завоевания новых позиций начинаются разборки с магазином, поиск виновных в самой фирме, обещание, что такое больше не повторится. А тем временем места на полках достаются более обязательным поставщикам, и лучшие агенты, помыкавшись, переходят в более стабильно работающим конкурентам. Иногда к разрушению взаимного доверия ведет эгоистичное поведение – настойчивость торговых представителей, стремящихся увеличить размер и стоимость заказа и свой личный доход без учета существующих потребностей магазина. Тогда торговец ищет более внимательного и терпеливого поставщика.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Интересный и доступный материал, вызывает огромное желание исправить все ошибки в магазинах. Хорошая практика.”
ПОПОВ В.И.
«Ак-Транс Компаниясы»,
Казахстан, г. Алма-Ата
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Еще отметим, что сам торговец не должен препятствовать представителям поставщика осуществлять контроль остатков. Желательно все же не допускать случаев, когда товар заканчивается. Некоторые покупатели имеют предубеждение против «последнего экземпляра» с витрины, считая его свойства худшими по сравнению с другими образцами: коробка запылилась, помялась, все ее трогали, печенье раскрошилось, соус нагрелся, пока стоял, и тому подобное. У этих покупателей может сформироваться негативное отношение ко всему магазину.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ПРАВИЛА ПРИСУТСТВИЯ

1. Необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале.

В особенных комментариях не нуждается. Если вы заказали у поставщика новые позиции ассортимента, выставить их на продажу надо, по возможности, сразу после доставки. Балычок и икорку на случай появления избранных покупателей под прилавком также больше не держат. Исключение составляют, естественно, зарезервированный по взаимной договоренности товар или товар, уже оплаченный, но не доставленный покупателю. Некоторые читатели могут усмехнуться при упоминании таких очевидных вещей, но на практике многие хозяева хватаются за голову, увидев результат действий своих ретивых подчиненных. Как у знаменитого фантаста Роберта Шекли: «Шеф, я совершил потрясающую сделку – наконец-то продал большой прибор для терапии. Он так мозолил мне глаза в нашем торговом зале» – «Балда! Это же марсианская модель. Скорее звони клиенту!»

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Интересно! Есть много идей, которые нужно воплотить в жизни.”
БУКРЕЕВ А.С.
«Дигма», Украина, г. Харьков
“Большой спектр рассматриваемых вопросов. Высокопрофессиональные ведущие с большим практическим опытом.”
ВЕРБИЛЕНКО Г.В.
Сеть магазинов бытовой техники «Комфи», Украина, г. Днепропетровск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Принципиальное следование этому правилу (в сочетании с другими факторами) приводит к появлению извещения «Оплаченный по безналичному расчету товар не резервируется». Наиболее характерно это для крупных, хорошо посещаемых и влиятельных магазинов, пока не ощущающих необходимости в удовлетворении индивидуальных потребностей мелких клиентов. Конечно, при заказе солидного набора канцелярских принадлежностей персонал магазина пойдет вам навстречу, но, скажем, облюбовала ваша организация недорогую и не особенно серую бумагу «Снегурочка», а на момент поступления денег она закончилась. Что же, господа, это ваши проблемы, надо наличными платить и иметь средства приличную бумагу покупать, например, финскую «Ким Люкс», а у нас плановые показатели по оборачиваемости. Обращаться ли в этот магазин в следующий раз – решение за покупателем.

2. Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

С нарушением этого правила мы часто сталкиваемся в небольших торговых павильонах, с маленькими помещениями для хранения запаса товара и недостатком времени следить за витриной. Конечно, иногда проще и быстрее приклеить скотчем бумажку «Нет» напротив образца товара, чем снимать его и заново компоновать продукцию на полках. Зачем снимать, если завтра подвезут? Опасность в том, что маленькое «нет» незаметно, а большое может оттолкнуть покупателя. Увидев в конце дня «чрезвычайно красивую» витрину с надписями: «Кукуруза замороженная – нет», «Фасоль стручковая – нет», «Гавайская смесь – нет», язвительный покупатель непременно спросит: «А вообще у вас что-нибудь есть?»

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Раздражение вызывает отсутствие товара, выбранного в случае открытого решения. Обдумывание производится на месте покупке, и покупатель хочет именно тот товар, на выбор которого он потратил свое драгоценное время и силы. Но, как говорится, облом – товара нет в наличии. Можно, конечно, предложить приемлемую альтернативу отсутствующему товару, но энтузиазм покупателя существенно уменьшится, и удовлетворение снизится, потому что выбор навязывается извне (как это напоминает советское: «Берите, что дают, голодным не останетесь, и на том спасибо»).

Приведем пример нарушения правила «есть на витрине – есть в продаже». Суббота, вечер. Андрей собирается в гости к родителям невесты. Он чрезвычайно загружен работой, и на покупки подходящих продуктов к столу у него остается буквально полчаса по дороге. Отоварившись коробкой конфет, он решает купить еще бутылку какого-нибудь алкогольного напитка. После осмотра предложенных товаров на полках, он осуществляет свой выбор по следующим критериям: внешний вид, цена, род напитка и качество. Этот процесс занимает у него около 7 минут, после чего Андрей останавливается на водке премиум-класса «Топаз Люкс». Его вполне устраивает и цена в 250 рублей, и внешний вид подарочной коробки – светло-серебристый, выдержанный, на любой вкус, не стыдно принести с собой. Да и водка подойдет мужчинам и женщинам – традиционный русский напиток.

АНДРЕЙ: - Мне, пожалуйста, «Топаз Люкс» литровый в подарочной коробке.

ПРОДАВЕЦ: - (после минутного осмотра). Знаете, он закончился, весь разобрали.

АНДРЕЙ: - А это что у вас стоит?

ПРОДАВЕЦ: - Да это просто коробка.

АНДРЕЙ: - (в раздумии, рассеяно оглядывая полки) А что-нибудь аналогичное у вас имеется?

ПРОДАВЕЦ: - Возьмите «Русский стандарт», но только он у нас без коробки.

АНДРЕЙ: - («Просто бутылка водки? Нет, еще скажут, что пьяница»). Да нет. А в коробке есть? Или там, в корзине подарочной?

ПРОДАВЕЦ: - Водки, к сожалению, нет. Вам для подарка? Хотите «Галлиано», тут даже две такие красивые рюмочки. Вот посмотрите.

АНДРЕЙ: - («За 800 рублей, и бутылочка такая махонькая?! Еще чего.») М-мм… Спасибо, это не совсем то, что мне нужно.

ПРОДАВЕЦ: - Коньяки армянские, дагестанские.

АНДРЕЙ: - («Кто же мне говорил, что ее отец не любит коньяк: Люба, Тамара или Аня? И как определять подлинность?») Право, не знаю.

ПРОДАВЕЦ: - Может быть, вино?

АНДРЕЙ: - («О-го, его тут столько! Надо разбираться в винах, это признак культурности. Как-нибудь на досуге почитаю книжку».) Не порекомендуете?

ПРОДАВЕЦ: - Оно все хорошее, есть подешевле и подороже. Вам какого?

ИЗ ОЧЕРЕДИ: - Молодой человек, нельзя ли побыстрее?

© Кира Канаян, Рубен Канаян

АНДРЕЙ: - («Ой, и правда, столько времени тут торчу. Как бы не опоздать.») Я еще посмотрю. (Собирается уходить).

ПРОДАВЕЦ: - Приходите во вторник, «Топаз Люкс» привезут.

АНДРЕЙ: - («Хороша ложка к обеду»). Ну, да, ну, да.

Крайнее недовольство Андрея можно понять, он потерял время и не купил то, что хотел. У него осталось впечатление, что в этом магазине «нет ничего приличного», поэтому в следующий раз он предпочтет делать покупки в другом месте. А уж если Андрей повлияет и на отношение будущих родственников, магазин потеряет сразу несколько постоянных покупателей.

ПРАВИЛО СРОКОВ ХРАНЕНИЯ И РОТАЦИИ ТОВАРА НА ПОЛКЕ

«Первым пришел, первым ушел»

На занятиях по мерчандайзингу, где ведущие чрезмерно увлекаются английскими названиями, аббревиатура этого правила – FIFO – часто вызывает у слушателей негативную реакцию: «Бог знает, чему учат, непонятно, при чем тут Международная футбольная федерация» или «Мерчандайзинг – это наука о фифочках? Нет уж, я десять лет в продажах, а ваша американщина мне ни к чему, буду работать по старинке.» На самом деле, ФИФО обозначает не что иное, как “Первым пришел – первым ушел” (First In – First Out). Правило заключается в том, что:

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Только положительное мнение. Много интересных практических примеров, затрагивающих интересы большинства в аудитории. Конкретные рекомендации по решению проблем, нет отказа в личной консультации во всех перерывах.”
ДАВЫДОВ ОЛЕГ ГЕОРГИЕВИЧ
«МДМ» – Магазин для магазинов, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее.

При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. При этом надо еще раз проверить сроки хранения.

Это чрезвычайно важно для продуктов питания: скоропортящейся продукции и продукции, имеющей ограниченный срок хранения, например, 4 или 6 месяцев (вафельные торты, рулеты, кексы и многое другое). Срок использования некоторых косметических средств

© Кира Канаян, Рубен Канаян

отечественного производства также составляет от 6 до 12 месяцев **со дня производства** (Сколько времени уже прошло с момента производства до дня, когда шампунь «Биокрим» на молочной сыворотке попал в ваш магазин? Как бы не пришли разгневанные покупатели…).

Как ни странно, гарантийный срок хранения имеет и водка. Казалось бы, что произойдет по истечении срока, указанного на бутылке? Меняется pH-баланс водки, становясь из нейтрального более щелочным. Таким образом, водка вновь может стать водно-спиртовой смесью, которая может вызвать ожоги органов пищеварения человека. Срок использования актуален для водок, использующих дорогие сложные кислоты и ароматические масла. Для сортов, в приготовлении которых применяются компоненты более дешевые, типа перманганата калия, уксусной кислоты, пищевой соды и т.д., последствия по истечении гарантийного срока не так опасны, если не считать опасным для имиджа магазина и производителя продажу просроченной продукции.

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

Внимательно следить за выполнением данного правила мерчандайзинга нужно в магазинах самообслуживания, а также в случаях, когда по каким-то причинам дисциплина в торговом предприятии падает. Это бывает в момент смены хозяина, задержек с выплатой зарплаты, низкой мотивации сотрудников к работе, личных проблем продавцов. Естественно, что первым «уходит» товар, лежащий на переднем крае полки, а человеку, ответственному за ротацию, может быть просто лень или некогда передвинуть товар и положить вновь прибывшую партию назад.

2. ВТОРАЯ ГРУППА ПРАВИЛ связана с ЭФФЕКТИВНЫМ РАСПОЛОЖЕНИЕМ

Эффективное расположение – это оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара.

Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

Существует **понятие точки продаж (Point Of Sale)** – места в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, то есть торговое оборудование (конструкция), предназначенное для демонстрации и отбора товаров (Стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала, шкафы, напольные дисплеи, стеллажи, различные виды холодильного оборудования).

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Основная точка продаж – это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (соки, пиво, минеральная вода и пр.).

Дополнительная точка продаж – место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно. Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько:

1. *Объемное представление*, то есть представление товаров в больших количествах. Большой объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает ассоциацию, во-первых, с низкой ценой (или создает иллюзию доступности для относительно дорогих товаров, как например, водка «Русский стандарт»), а во-вторых, создает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом. При расположении продукции, упакованной в целлофан (расфасовки соков в брикетах Тетра-Пак) покупателю кажется, что товар только-только поднесли со склада. Он, мол, так хорошо идет, что не успевают даже на полки ставить. Если позволяет площадь, использование объемного представления очень эффективно. Согласно нормативам под крупногабаритные и другие расположенные на полу товары всего отводится 27-30% площади торгового зала, при использовании только объемного представления этот показатель значительно ниже. Напольные дисплеи традиционно располагаются в проходах, по ходу покупательского потока, в секции, где расположена основная категория данного товара или отдельно. Иногда объемно представленные товары размещаются у касс, но это встречается довольно редко из-за больших размеров дисплеев, которые могут создать неудобство при расчете за товар.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

2. *Размещение сопутствующих товаров рядом с основными.* Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего. Для этого, например, чипсы и орешки могут размещаться рядом с пивом. Расположение взаимодополняющих продуктов иногда называют «перекрестным мерчандайзингом».

3. *Рекламная выкладка или информация о новых товарах.* В этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением рекламных и информационных материалов, располагается в наиболее заметных для обозрения местах.

4. *Расположение товаров, для которых проходит специальные акции.*

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной продуктовой группы. А это таит в себе опасность – покупатель привык видеть (и искать) товары на определенных местах. Например, можно счесть недорогое отечественное пиво сопутствующим товаром и разместить его рядом с рыбной и мясной нарезкой, оставив в основном месте продажи дорогое импортное. Но покупатель, ознакомившись с предложением пива в основной точке, даже и не узнает о присутствии в магазине других марок. Если потребителя не устраивает отсутствие его ценовой категории, он вообще не купит пива в этом магазине, а вместе с ним и холодных закусок. Наблюдается и такой эффект: если покупатель не обнаружил товара в привычном месте, он может «в упор» не заметить его в дополнительной точке продаж. В результате после перестановки в магазине производитель сталкивается с неожиданным падением продаж.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Емкий интересный семинар с множеством примеров и интересных фактов. За короткое время дан большой объем интересной, а главное, нужной информации для работы. Богатый жизненный опыт и широкий кругозор авторов выделяет этот семинар среди всех других. В дополнение – организация на 5+. Спасибо!
ВАРЛАЧЕВА Н. М.
Розничная сеть по продаже и облуживанию компьютерной техники «Арсенал +», г. Тюмень
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Помимо объемного представления существуют еще несколько вариантов выкладки: вертикальная, горизонтальная и фронтальная. Выкладка также подразделяется на товарную и декоративную (демонстрационную, экспозиционную). **Товарная выкладка**, как известно, служит в магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуска товаров. **Декоративная выкладка** (выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции) применяется для оформления витрин и стеллажей, в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок. Выложенные таким способом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей. Очевидно, что использовать декоративную выкладку в магазинах самообслуживания нецелесообразно – что останется от вашей композиции, когда покупатели расхватают часть товаров?

Разнообразие возможностей декоративной выкладки мы подробно рассмотрим в Части 3 данной книги, сейчас же остановимся на других видах:

Вертикальная выкладка – это расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально. Часто встречается в холодильных шкафах, где представлены молочные продукты: одну вертикальную полосу представляют йогурты, другую – творог, далее следует сметана и ряженка. Вертикальным может быть и корпоративный блок производителя, а также одна марка (многие видели стойки из оранжевых коробок с порошком «TIDE» или желто-оранжевые пакеты хрустящих хлебцев Leader Price «Petits Pains»).

© Кира Каная, Рубен Каная

В случае *горизонтальной выкладки* по виду товара однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну-две полки:

Одна полка: томатные соусы
Другая полка: прочие соусы
Третья полка: майонезы.

Горизонтальный блок по марке позволяет растянуть внимание покупателя на весь стеллаж, выкладка в таком случае выглядит так:

Соусы:

Одна полка – все виды соусов “Heinz”
Другая полка – все виды соусов «Балтимор»
Третья полка – все виды соусов «Моя семья»

Фронтальная выкладка получила широкое распространение в специализированных книжных магазинах и магазинах, предлагающих товары для детей, широко применяется и в продовольственных магазинах самообслуживания. Принцип, лежащий в основе этого вида выкладки – один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны.

Использование определенного вида и комбинаций выкладки для товарных групп неразрывно связано с концепцией представления, о чем пойдет речь в следующем разделе.

ПРАВИЛО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации, и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе.

Данное правило мы назвали именно «правилом представления», хотя более частое его название – «правило выкладки блоком». Выкладка блоком – это мечта производителя. Доказано, что выкладка товаров блоком связана с изменением объемов продаж, привлекает внимание с помощью принципов контрастности и цветового пятна, увеличивает время пребывания возле секции и т.п. Однако это происходит далеко не всегда.

Существует несколько способов представления товара:

1. *Идейное представление.* В основе представления лежит какая-либо идея, например, «все, что вы можете поставить на полках в кухне». Наиболее часто встречаемый пример – в рамках своей группы упорядочиваются товары одного поставщика или продаваемые под одной маркой. Традиционно применяется в магазинах косметики и парфюмерии – товары Nivea, MaxFactor, Maybelline, Lumene и другие группируются; дальше происходит деление в группе: помада MaxFactor, тени MaxFactor и так далее.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

2. *Группировка по видам и стилям.* «Все 100% соки – в одном месте, нектары – рядом», «Сливочное масло – на этой полке, а маргарин – на той, молоко тут, а кефир по соседству». Для примера можно фантазировать дальше: «1,5% молоко всех производителей здесь, затем 3,2%» и так далее. Покупателю предельно ясно, какими свойствами обладает сгруппированный в блок товар, соответственно, такую группировку следует применять в магазинах и отделах, где различия в свойствах товара очень важны для покупателя. Например, шампуни и средства для ванн для новорожденных и детей старше одного года. Учесть следует и опасность восприятия корпоративного блока как намеренное введение в заблуждение относительно свойств товара. Так, среди разнообразия марки «Фруктовый сад» производства Лебедянского ЭКЗ только несколько видов являются 100% соками, при этом минимальное процентное содержание натурального сока также различается (вишня – 35 %, персик – 45% апельсин – 50 %). Знает ли об этом покупатель и не будет ли он чувствовать себя разочарованным?

Случаи группировки по видам и стилям могут применяться в магазинах, где основную массу посетителей составляют люди с определенными личностными и физическими характеристиками – плохим зрением, склонностью к систематизации и классификации, анализу и синтезу. В Москве и области возможность появления таких магазинов чрезвычайно редка, но разве не стоит задуматься о данном виде группировки торговым предприятиям, расположенным рядом с Менделеевским Центром по сертификации (поселок Менделеево рядом с Зеленоградом) или Курчатовским центром? Если физик выберет не тот продукт, который изначально хотел, он вряд ли расстроится – есть мысли поважнее, а вот жена его будет недовольна. Зарплата не особенно высока, не муж виноват, что потратить с умом не смог, а магазин – обманули с выкладкой… То же самое относится и к плохо видящим людям пожилого возраста. Старение населения вызывает требования не только к удобочитаемости надписей, но и к данной концепции представления товара в специальных отделах, обслуживающих лиц льготной категории (пенсионеров).

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар оставил достаточно положительное впечатление своей насыщенностью и обилием практических примеров. В качестве пожелания к содержанию можно назвать следующие моменты: увеличение информации по расчетам, анализам, возможно, решение кейсов вместе с участниками семинара.”
ГОРОШКОВА Л. А.
Сеть магазинов «Виктория», «Виктория-Московия», г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

3. *Выравнивание цен.* В самом примитивном случае – «На этой полке – все по 10 рублей». Более часто встречается в таком виде: если в магазине самообслуживания одну полку занимают майонезы разных производителей, в одном конце полки они дешевые, в другом – дорогие. Так же располагается и горчица, и томатные соусы, и покупатель может выбрать доступный ему по цене товар, находясь у одного конца стеллажа. Это расположение очень привлекает потребителей с низким доходом,

© Кира Канаян, Рубен Канаян

размышляющих: «Зачем мне тратить время и рассматривать все это великолепие, если главный фактор для меня – цена?»

4. *Группировка по назначению.* «Средства по уходу за волосами – в одном месте, по уходу за ногтями – в другом». Если такое представление в магазине доминирует, покупатель может не заметить (или исключить из возможностей выбора при открытом спланированном решении). Например, пилочки и полировки фирмы «Peggy Sage», если они занимают место внутри корпоративного блока рядом с декоративной косметикой, далеко от остальных средств по уходу за ногтями.

5. *Респектабельно–специализированное представление.* Применяется, в основном, при представлении элитных, редких товаров, большей частью продовольственных и одежды, или в крупных магазинах, делающих упор на широту ассортимента. В продуктовых отделах вы можете встретить великолепие и разнообразие предложения продуктов, собранных со всего мира. Виноградные соки всех стран и производителей выставлены в одной группе, апельсиновые – в другой. Хотите испанский? Пожалуйста. Бразильский? Да вот он, такие уважаемые господа, как вы, обязательно найдут продукт себе по вкусу. Рядовой российский покупатель может столкнуться с этим видом представления в кофейных отделах, где кофе в зернах выставляют в соответствии с сортами и странами произрастания, так как для истинных ценителей имеет значение тонкие оттенки вкуса. Аналогичным образом иногда выставляют и вина (Вина Франции, Германии, Италии, Испании, Чили, ЮАР, США, Израиля и другие).

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Все отлично. У меня возникло желание приехать и многое изменить. Очень профессиональный подход, что еще раз доказывает – практик даст гораздо больше информации, чем просто теоретик.”
БИЛАЛОВА Э. И.
Сеть гипермаркетов «Мегастрой» – «Агава», г. Казань
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Вариации в сфере готовой одежды: одежда белого цвета для зимнего спорта и отдыха – здесь, если вам больше нравится синяя гамма, богатый выбор в другом конце отдела. По такому же принципу можно подобрать обувь и аксессуары.

Конечно, выкладка в виде корпоративного блока существенно увеличивает продажи товаров данного производителя (марки). Это выгодно для производителя, и он настаивает, используя все доступные приемы убеждения и влияния. Однако выгода для розничного торговца может быть не столь очевидна, поскольку существует опасность понижения общего уровня продаж в связи с неудовлетворенностью покупателей. Продажи некоторых ассортиментных позиций могут также значительно упасть, и заказ на них от магазина больше не последует. (Вспомним случай с пилочками для ногтей «Peggy Sage”).

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Выбранная концепция представления играет важную роль в создании индивидуальности магазина. Поэтому торговцу следует подумать о возможности разработки собственных концепций, а не следовать традициям просто потому, что «все вокруг делают так». Результат смелых экспериментов может превзойти все ожидания. Но и приверженцы традиций в любом случае не проиграют, ведь успех гарантирован в том случае, когда в основе представления лежит любая понятная рядовому покупателю и удобная система.

Подытожим: главным при принятии решения о выкладке блоком должно быть соответствие данного вида выкладки общей концепции представления товара в магазине (отделе). Сотрудники отдела продаж, внимательно смотрите и слушайте клиента!

ПРАВИЛО «ЛИЦОМ К ПОКУПАТЕЛЮ»

Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

Как уже рассматривалось выше, процесс получения информации о товаре исключительно важен для покупателя в магазине. Нередко единственным источником получения информации служит упаковка товара, она предназначена, чтобы привлечь внимание покупателя, сформировать положительное первое впечатление и индивидуализировать марку.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержание семинара отразило реальное содержание моей работы, возникло много идей и тем для размышлений. Самая высокая оценка.”
БАКЕЕВА Г. В.
Сеть гипермаркетов «Мегастрой» – «Агава», г. Казань
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Очень часто на семинарах и тренингах по мерчандайзингу, когда мы говорим: «Ваш товар трудно найти, поэтому он расположен неудачно», в ответ слышится укоризненное: «Вы просто плохо искали! Надо быть внимательнее и более тщательно обследовать прилавки». Конечно, представитель производителя безошибочно найдет на полках свою продукцию, как хозяин отыщет среди десятков подобных свою машину на стоянке, свои тапочки на пляже, и своего сиамского кота на международной выставке. А рядовой покупатель – не сыщик, у которого «нюх, как у собаки, а глаз – как у орла», и не археолог, который «все углы облазил». Обычно он не будет утруждать себя поисками товара. Ему гораздо проще купить аналогичный продукт или прогуляться в другой магазин, благо в Москве среднее расстояние между продовольственными магазинами от 3 до 7 минут ходьбы.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Если товар расположен неудачно, его все-таки найдут при соблюдении следующих условий:

1. Покупателю очень нужен данный вид продукта;
2. Он предварительно остановил выбор на вашей марке (какое-то преимущество – цена, свойства, - для него очень важно);
3. Он знает, как выглядит упаковка;
4. У него достаточно времени.
5. Альтернативой двум последним пунктам является вопрос к продавцу.

Способность к поиску товара на полках у мужчин и женщин различается. Особенности зрения сложились издревле, когда мужчина ходил на охоту и привык смотреть вдаль, женщины же занимались собирательством, для них свойственно внимательно рассматривать предметы, находящиеся вблизи, сбоку и внизу (периферийное зрение). До сих пор эти особенности зрения проявляются в поведении покупателей в магазине:

- Мужчины иногда с трудом находят предметы, которые расположены в непосредственной близости.
- Женщины лучше находят предметы, расположенные вблизи, сразу акцентируют внимание на предметах на прилавке, при этом могут не обратить внимания на товар, выставленный на верхних полках.

Нарушение правила «Лицом к покупателю» характерно для торговых точек, где мало места, а товара много (выставить товар задней или боковой стороной при наличии достаточного пространства может, пожалуй, только вредитель, даже для не подкованного знаниями о торговле человека это правило очевидно). Наиболее часто нарушение встречается в магазинах и отделах косметики. Среди них число с обслуживанием через прилавок все еще очень велико, потому что маленький размер упаковок предполагает серьезную систему защиты от краж при использовании самообслуживания. (Магазины «Л’Этуаль», «Арбат-Престиж», крупные супермаркеты эти проблемы решают элегантно и со знанием дела). Представление полностью продуктовой линии – это даже не соблазн, а насущная необходимость. Если у вас только 4 вида шампуня «Elseve”, а у ваших конкурентов – 6, в борьбе за клиента они воспользуются своим преимуществом тут же. Но вот и вы заказали 6 видов, а место-то от этого не увеличилось! Некоторые линии одного производителя выполнены в едином стиле, одна форма флакона, единый дизайн. Например, «Elseve” от “L’Oreal” или “Frutties” лаборатории

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

© Кира Канаян, Рубен Канаян

“Гарнье”. Все флаконы белые или зеленые, надпись и цветовое отличие, характеризующее предназначенность для определенного типа волос – на передней стороне. Прекрасно, поставили углом, вроде и бальзамы влезли. Хоть уголочек, да увидит покупатель. Хорошо еще, что у бальзамов размер флакона поменьше, знающий человек найдет, если надо. Вот какие мы молодцы. А знаменитые «2 в одном» забыли? Выход, казалось бы, найден: пишем ценник «Шампуни и бальзамы «Эльсэв» в ассортименте (ниже следует перечисление имеющихся в продаже) и прикрепляем его сбоку на полке.. Но все равно даже по вечерам дома мучает мысль: господи, как же их все правильно расставить? Другое помещение, арендовать, что ли?

Успокоим не на шутку расстроенных владельцев магазинов: базовый принцип всей экономической теории заключается в эффективном использовании ресурсов при их ограниченности. Если бы все было хорошо, – и места много, и товара, – это, по словам известного юмориста «был бы рай». Трезво подумаем: а оптимально ли найденное решение? Да, информация на ценниках имеется, но шрифт мелкий, и объем информации очень и очень ограничен. Например, мощный по воздействию призыв «жизненная сила и блеск для уставших волос», с продуманным эмоциональным воздействием цвета и шрифта на упаковке вы никогда не сможете «скопировать» на ценнике. **Ценник стандартизирован, а упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации!** Над ней трудились профессиональные дизайнеры и маркетологи, сделали ее носителем определенной идеи и образа. Иногда, при отсутствии рекламной поддержки упаковка вообще является единственным источником информации о товаре. Ни в коем случае нельзя закрывать ценником упаковку (всю или часть) или пытаться заменить информацию.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Информация в сфере косметических товаров и средств гигиены имеет свои характерные особенности. Цель косметических средств – достижение красоты. Огромно предложение косметических товаров, направленных на устранение проблем, коррекцию или скрытие дефектов (крем от морщин, средства для «проблемной» кожи, ослабленных, тонких или жирных волос, ломких и расслаивающихся ногтей и пр.). Для того они и покупаются, чтобы о проблемах и дефектах никому не было известно («У меня тонкие волосы, но об этом никто не догадывается»)! Если покупателю недоступна информация о таких товарах, то, спросив о наличии или особенностях средств, он поставит в известность о своих проблемах всех присутствующих в это время в секции. Более чувствительны в этом отношении подростки и женщины. Продавцы, наверно, обратили внимание, как часто женщины-покупательницы говорят «Дайте мне «желтый» «Фруттис» вместо полного названия «Для секущихся волос». А вот многие мужчины не считают внешность серьезной проблемой и, не стесняясь, спрашивают «чего-нибудь от перхоти». Но в аптеке и они могут почувствовать внутренне напряжение, спрашивая средство от импотенции или геморроя.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рассмотрим ситуацию: в магазин вечером, после работы заходит Юля, чьи волосы явно пострадали от окраски и завивки. Она желает приобрести шампунь, который поможет ей восстановить утраченную красоту. Подруги порекомендовали ей «Эльсэв» (решение открытое спланированное, известна марка, но продукт в линии не выбран). В магазине шампуни выставлены боком. Найти «Эльсэв» в принципе нетрудно, но Юля видит очертания флаконов, их боковины – только белую грань и ценник мелким шрифтом. Народу довольно много, женщины не торопятся отходить от прилавка, с толком выбирая нужный товар для себя, любимой. Если Юля – бойкая девчонка или уверенная в себе деловая женщина, она спокойно осведомится о наличии шампуня для проблемных волос, не обращая внимания на косые взгляды. Но если она застенчива и легко ранима, перед ней появляются три варианта действий:

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Отличный семинар. Хорошо структурирована информация, позволила посмотреть на наш бизнес с другой стороны. Возникло много интересных идей.
СУДЬИН АНТОН СЕРГЕЕВИЧ
«Юнилэнд – Центры Торговли Екатеринбурга», г. Екатеринбург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

А) подождать, пока освободится продавец, и задать вопрос;

Б) уйти;

В) набраться смелости и поинтересоваться о наличии нужного ей товара.

Представим себе диалог Юли и продавца в случае «В»:

ЮЛЯ: - Скажите, пожалуйста, я не вижу, есть ли «Эльсэв» для окрашенных волос?

ПРОДАВЕЦ: - (окинув прическу девушки быстрым оценивающим взглядом) Так вам для окрашенных или для тонких и усталых?

ЮЛЯ: - («О, Боже, неужели все так ужасно выглядит?») Э-ээ, я не знаю. А можно посмотреть поближе, что там написано на нем?

ПРОДАВЕЦ: - Конечно, берите, читайте. Вот еще есть «Эльсэв» для того, чтобы окрашенные волосы не казались тусклыми и не теряли цвета.

ЮЛЯ: - («Уже потеряли цвет?») Да, спасибо, я посмотрю.

ПРОДАВЕЦ: - А у вас, может быть, волосы на концах секутся, а у корней перхоть? Вот средство, попробуйте. (В ответ – молчание. Юля красная как рак рассматривает все четыре флакона под сочувствующими взглядами других дам-покупательниц.)

ПРОДАВЕЦ: - Знаете, я вообще-то вам порекомендую «Санару» с натуральным фруктовым воском. Это вам действительно поможет. Есть и еще один прекрасный отечественный шампунь, останавливает выпадение волос и облысение на любой стадии, даже в самом запущенном случае. Показать?

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ЮЛЯ: - («Боюсь, мне уже ничего не поможет. Долго она еще собирается об этом говорить?!! Уже образовалась очередь!») Нет, спасибо, я возьму это… как его…

ПРОДАВЕЦ: - «Санару»? (пробивает чек).

ЮЛЯ: - Спасибо. (Машинально отсчитывает деньги, сует флакон в сумку и стремительно разворачивается к выходу.)

ПРОДАВЕЦ: - Подождите, вам в пакет положить?

ЮЛЯ: - НЕ НАДО!!!

Нетрудно сообразить, что в результате Юля примет решение никогда, никогда больше не приходить в этот магазин. Мало того, своим негативным опытом и выводами она, скорее всего, поделится с подругами, соседками и знакомыми. Как показывает статистика, неудовлетворенный покупатель в среднем рассказывает о причинах недовольства магазином (товаром) 10-и другим людям, при сильной степени недовольства их число может доходить до 22-х. А при крайнем недовольстве борьба с «обидчиком» может стать делом всей его жизни. Стоит ли говорить, что для небольшого магазина потеря такого числа клиентов может оказаться серьезным ударом.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Интересный материал. Хорошая подача. Результат: у меня есть план для работы в данном направлении.”
ПОШМОРГО ВЯЧЕСЛАВ ВАСИЛЬЕВИЧ
«Юнилэнд – Центры Торговли Екатеринбурга», г. Екатеринбург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Конечно, в примере немного сгущены краски, тем не менее, аналогичные картины можно видеть сплошь и рядом. Еще более показательные случаи можно наблюдать в аптеке, в отделе отпуска безрецептурных препаратов. При недоступности информации стоит кому-либо спросить: «Есть ли у вас средство от вшей, лишая или ногтевого грибка?», как остальных потенциальных покупателей как ветром сдует от прилавка.

Даже, если цвет флакона или его крышки для разных видов шампуней, кремов и пр. различается, не стоит впадать в заблуждение, полагая, что покупатель запомнит, какой цвет соответствует определенным свойствам. Кто-то, может быть, и запомнит. А любители разнообразия? А те, кто осуществляет выбор марки, и решающим оказывается не только образ товара, но и производителя, разместившего на упаковке свое обращение с помощью изобразительных средств?

Как быть в данной ситуации? Если места не хватает, надо **расположить лицом максимально возможное число** упаковок, все остальные могут быть видны частично. Конечно, необходимо поместить и информацию на ценнике типа «Эльсэв» в ассортименте». В данном случае очень хорошо использовать корпоративные ценники.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Некоторая продукция создает проблемы при выкладке именно из-за недоступности информации. Например, средства по уходу за волосами J.K.Lazartig. Линия решена в пастельных тонах, текст на русском языке, написанный светло-золотыми мелкими буквами, хорошо читается только с небольшого расстояния. Ощущение тесноты нередко возникает из-за естественного желания самого производителя (поставщика) представить в данном магазине полный ассортимент своей продукции. Но сами площади некоторых магазинов не соответствуют современным требованиям. (По данным, приводимым в средствах массовой информации, на каждого москвича в 2000 году приходилось 0,8 м2 торговой площади, а к 2020 году планируется увеличение ее почти в два раза – до 1,6 –1,7 м2). Поэтому мерчандайзеры находятся в трудных условиях – товара много, а места мало. Еще один пример: декоративная косметика «Bourjois», традиционно в магазинах с обслуживанием через прилавок она располагается в застекленном прилавке-витрине. Размеры витрины во многих случаях с трудом позволяют свободно расположить всю продукцию и ценники. Иногда не до компоновки, хорошо, если все влезет. Сами тени и румяна упакованы так, что лучше их раскрыть, а это также создает ощущение недостатка места. А общее восприятие витрины влияет на объем продаж всех продуктов данного блока. Вот и приходит решение по принципу «Баба с возу – кобыле легче».

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Семинар содержательный, очень легко воспринимается материал, ввиду высокого профессионализма ведущих. Четко определилось направление работы и методы коррекции деятельности торговой сети. Семинар обеспечил знаниями как без ошибок (либо с наименьшими потерями) реализовывать новые проекты. Приезжайте в Улан-Удэ!
БАТОМУНКУЕВА ЕКАТЕРИНА
сеть супермаркетов «Николаевский», г. Улан-Удэ и «Спутник» г. Чита
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Не менее, чем ощущение зрительного комфорта, важен учет угла зрения покупателя. Конечно, неразумно в магазине писчебумажных принадлежностей выставлять клеящие карандаши у самого переднего края стеклянной витрины: покупатель сверху увидит продукцию «в плане», то есть аккуратные разноцветные кружочки. Представление об объеме содержимого он может получить, только если не успел забыть изучаемую в школе начертательную геометрию.

ПРАВИЛО ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТА НА ПОЛКАХ

При определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина.

При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Так, если предполагается, что в молочном отделе продажи марки «Белый город» составят около 5%, ей будет выделено около 5% общей площади на торговом оборудовании. Затем, первоначальная оценка меняется и уточняется в соответствии со следующими факторами:

© Кира Канаян, Рубен Канаян

1. *Прибыльность различных видов товаров.* В глазах производителя вес данного фактора очень велик, недаром фраза «Мы и наш товар поможет вам увеличить вашу прибыль» часто звучит в устах торговых представителей. На первый взгляд кажется, что если марка сока «J7» является самой прибыльной, то ему должно быть отведено больше всего места на полке. Но опытный торговец знает, что расширять пространство под какой-либо прибыльный продукт можно только до определенной степени. Магазин может потерять доход, если не будут удовлетворены покупатели, предпочитающие другие, менее прибыльные сорта. Часто у продавцов, плохо представляющих себе процесс в целом, встречается ошибка – больше всего места отводят самому продаваемому, а не товару, имеющему большую долю в прибыли магазина.

2. *Размеры упаковок самого товара.* Часто встречающаяся ошибка – если товар сам маленький по размеру, то и места ему надо мало. Необходимо организовать пространство так, чтобы маленький размер упаковки хорошо воспринимался.

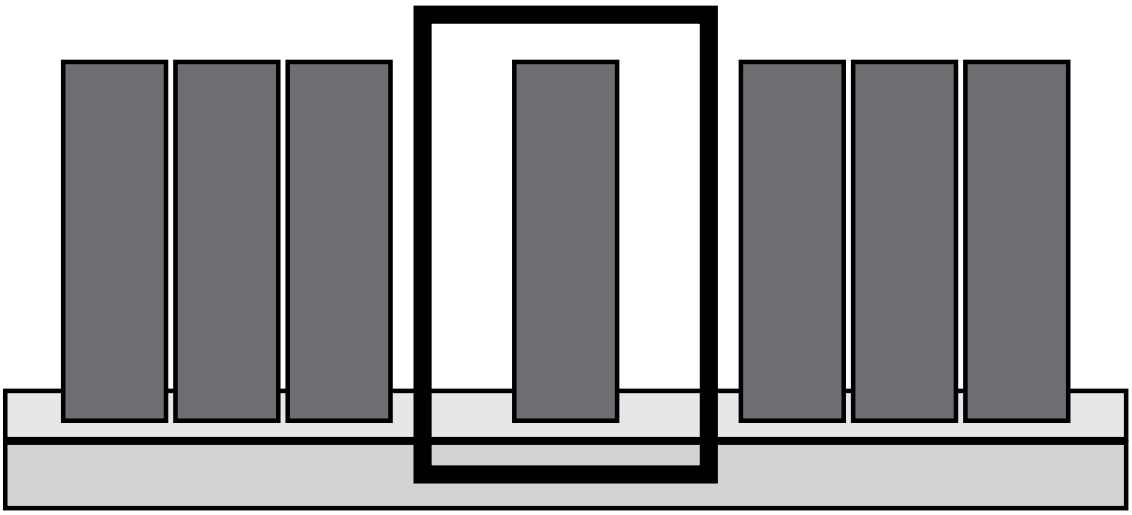
3. *Концепции представления товара.*

4. *Необходимые акценты.* Известно, что выделить товар можно с помощью изменения расстояния между ним и другими товарами. Расстояние между выделяемым товаром и другими должно быть больше, чем у других между собой. Данный прием также требует изменения соотношения площадей.

Рис.7

Для выделения товара при помощи изменения расстояний на полке можно использовать

ПРАВИЛО ВООБРАЖАЕМОЙ ОПРАВЫ



© Кира Канаян, Рубен Канаян

5. ***Величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков.*** В моменты повышенного спроса на товар (к примеру, кремы для загара летом) его расположение следует изменить, возможно, и расширить отводимое для него место.
6. ***Учет направления движения покупателей, направления взгляда покупателей при осмотре, порядка осмотра.*** Иногда большая площадь, отведенная под какой-либо продукт, может не только сказаться на его продажах, но и заставить покупателя задуматься о приобретении других товаров, связанных с ним (например, разнообразие соусов вызывает желание приготовить блюда с их использованием). Масса тех же кремов для загара напоминает покупателю о настоятельной необходимости приобрести еще и солнцезащитные очки и шляпы. И наоборот, если принимать во внимание направление взгляда покупателя, большой объем пространства, отведенный под определенную группу товаров (или корпоративный блок) в неудачном месте не обещает очевидного успеха и увеличения объемов продаж.

В целом, нахождение оптимального варианта распределения места на полках – это не только наука, но и искусство. Огромную роль играет эстетические соображения, интуиция и знания самого розничного торговца.

Очень тесно с данным правилом связано и следующее:

ПРАВИЛО ПРИОРИТЕТНЫХ МЕСТ

Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

Если товар имеет прекрасные свойства и солидное окружение, зачем же упускать очевидную прибыль? Очень часто торговцы отводят лучшие места товарам, для которых проводится широкая рекламная кампания (стратегия вытягивания). Среди производителей идет борьба за лучшие места на полках, и не секрет, что иногда этот вопрос решается с помощью бонусов сотрудникам торгового предприятия. Но если товар в силу своих показателей «не достоин» занять приоритетное место, предприимчивый торговый агент через месяц увидит, что результаты его трудов пошли насмарку. Может случиться, что в магазине уже не будет и самого недальновидного менеджера.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержательно. Познавательно. Интересно. Много появилось идей, поэтому постараюсь все воплотить в жизнь. По персоналу особенно понятно стало, с чего же надо начинать и к чему стремиться при создании инструкции и набора персонала. Все отлично! Большое спасибо!”
ХАМХОЕВА ЛИЗА СУЛАМБЕКОВНА
Сеть супермаркетов «Спутник», Казахстан, г. Астана
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Однако, если предоставлять лучшие места только сильным маркам, то торговец может попасть в сильную зависимость от производителя. И сам магазин может потерять свою индивидуальность, стать таким же, как все. Это означает, что главными его достоинствами в глазах покупателя будут, скорее всего, цены и режим работы. Для того, чтобы осуществлять свою политику, розничный торговец должен поддерживать баланс предложения различных марок в своем магазине.

Часто возникает вопрос: как поступить с товаром-новинкой, имеющим хороший потенциал или прогноз по объему продаж? Стоит ли ради него урезать место признанных лидеров, в нарушение хорошей пословицы: «Лучше синица в руках, чем журавль в небе». Собственную новую разработку производитель мечтает выставить за счет сокращения позиций конкурентов, которые пока еще не отреагировали производством аналогичной продукции. Если такая возможность имеется – прекрасно для него, но бывает это не всегда.

Товары в магазине подобны людям (в маркетинге есть такое понятие, как «очеловечивание» марки, когда ее представляют в виде человека). Престиж и карьера зависит от того, с какими людьми общается претендент: скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты. Поэтому внутри корпоративного блока рекомендуется размещать новые предложения в центре внимания, рядом с наиболее ходовыми товарами. Освободить место для новинки в блоке можно, подвинув свою хуже всего продаваемую продукцию. Очень важно, чтобы новинка располагалась рядом с товарами своего класса. Здесь важно отметить, что, если простой товар попадет в «высшее общество», для него это всегда плюс, а соседство благородной новинки с простонародьем, не сделает ей чести.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Узнал новые для себя стандарты оценки ассортимента. Ведущие предоставляли информацию в удобной и доступной форме с конкретными примерами.
ШИЛОВ Д. В.
«ЦСМ», г. Вологда
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

На лучшие места могут перемещаться и товары, для которых в данный момент организуются специальные акции: дегустации, раздача образцов, консультации, лотереи и пр. В таком случае покупателю должно быть легко их найти.

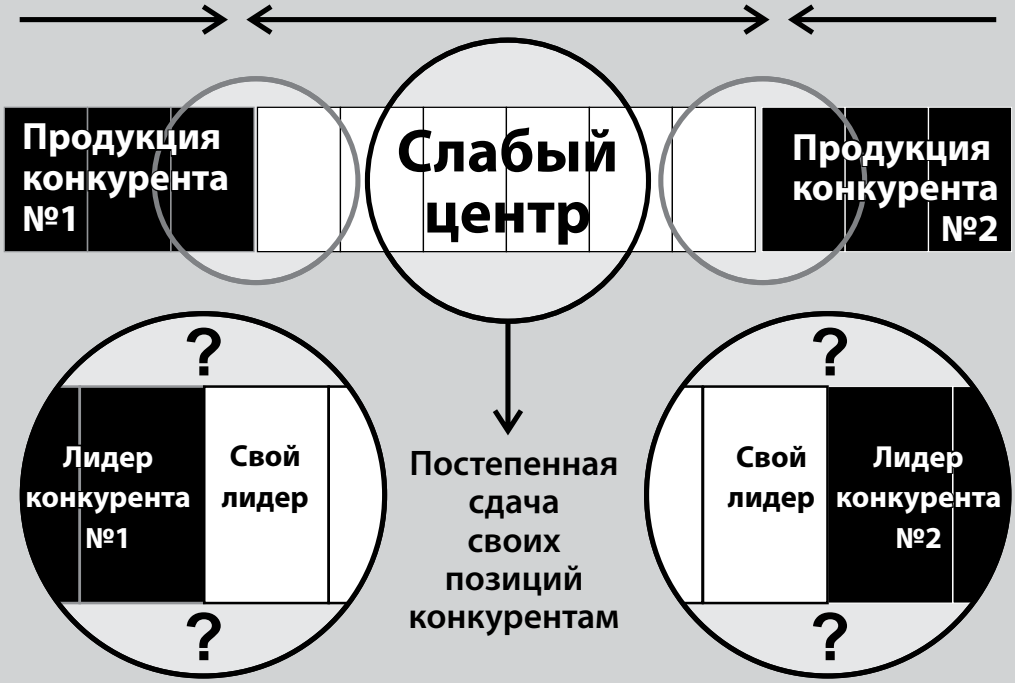
Что же означает «лучшие места»? Мы предпочитаем рассмотреть вопрос о лучших местах в торговом зале и на полках в Части 3, связав расположение с планировкой магазина. Пока отметим только, что **к определению лучших мест нельзя подходить механически**, иначе могут получиться досадные неприятности. Например, мерчандайзеры одной из компаний получили указание выставлять свою продукцию на уровне глаз в правом углу полки. Точно его выполняя, они игнорировали факт, что во многих магазинах обзор этих мест был затруднен архитектурными деталями. Еще один пример: менеджеров магазинов с обслуживанием через прилавок заявление «лучшее место – на уровне глаз» иногда озадачивает. А как же ярко освещенные застекленные прилавки-витрины, которые находятся на переднем плане? Но в магазине самообслуживания из полок, естественно, лучше та, которая расположена на уровне глаз покупателя.

К определению места, которое должен занимать товар-лидер внутри самого корпоративного блока, существуют разные подходы. Для продукции, имеющей упаковку прямоугольной формы или близкой к ней (кондитерские изделия), в особенности, использующей упаковку Тетра-Пак (молочные изделия и коктейли, соки), возникают споры вокруг концепции «стены крепости». Согласно этой концепции, расположив наиболее сильные позиции на обоих концах блока (или на одном), можно привлечь внимание к находящимся в центре ме-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

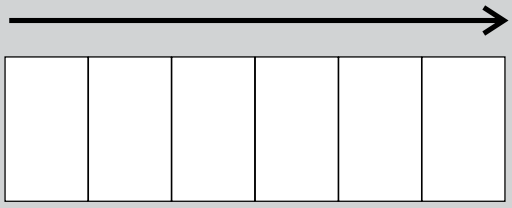
Трудности при выкладке товара “Стены крепости” между двумя конкурентами

Борьба на два фронта.



Распыление сил лидеров, нарушение принципов традиционного восприятия, концентрации, вынужденное дублирование, как средство выживания.

Традиционный рост цены и качества товара (по ожиданиям покупателей)



Если все 3 конкурента придерживаются принципа “Стены крепости”, то лучшее положение имеют ведущие борьбу на один фронт, т.е. в начале и в конце ряда.

Рис.8

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Выкладка товара "Стены крепости"

Центр внимания – центр конфликта

Основной вопрос – чей товар выберет покупатель.

Рис.9

© Кира Канаян, Рубен Канаян

нее популярным сортам. Однако если принять во внимание принцип направленности взгляда и возможность зрительного охвата, может получиться, что в фокусе окажется не только своя продукция, но и продукция конкурентов. Ведь лидер вытягивает обоих соседей!

Расположение рядом двух сильных предложений конкурентов может не только не привлечь внимание к другим видам продукта данного производителя, но и повысить вероятность склонения чаши весов в пользу другой марки.

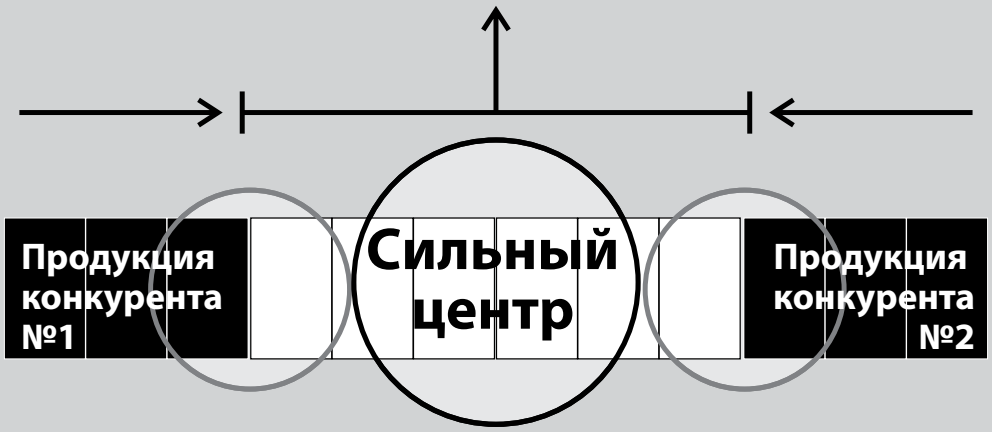
Противоположностью «Стенам крепости» является концепция «Крепкий орешек» («стальное ядро»), когда сильные марки помещаются в центр блока. Все положительное влияние сильной марки остается в данном случае внутри корпоративного блока. Есть и надежда, что слабые марки окажут влияние на конкурентов.

Данный случай относится к разряду тех, для которых нельзя предоставить универсальную рекомендацию. Решение принимается самим производителем и розничным торговцем в зависимости от индивидуальных условий.

Выкладка товара “Крепкий орешек” при положении между двумя конкурентами

Борьба на два фронта.

Постепенное укрепление своих позиций в центре (появление новых сильных позиций или просто увеличение фейсинга уже имеющихся) позволит стабилизировать ситуацию, а затем расширить своё место на полке и увеличить продажи за счёт конкурентов.



Концетрация сильных позиций в центре. Лидеры конкурентов невольно улучшают имидж ваших аутсайдеров.

Рис.10

© Кира Канаян, Рубен Канаян

3. ТРЕТЬЯ ГРУППА ПРАВИЛ говорит об ЭФФЕКТИВНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

Презентация товара или реклама внутри магазина – это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Она способствует решению следующих задач:

- доставление сообщений, стимулирующих спрос;
- продажа разнообразных продуктов;
- формирование потребностей покупателей;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение товарооборота;
- достижение сбалансированности спроса и предложения;
- создание и распространение имиджа, индивидуальности магазина;
- влияние на сезонные колебания продаж;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов людей.

Презентация товара осуществляется с помощью размещения:

1. Информации;
2. Рекламных материалов;
3. Оборудования и устройств, выполняющих рекламную и демонстрационную функцию (стенды, дисплеи).

Внутримагазинная реклама позволяет покупателю найти ранее рекламируемый товар и товар, который раньше не рекламировался. Зоны расположения внутримагазинной рекламы: фасад, витрины и непосредственно места продаж, где реклама размещается на торговом и измерительном оборудовании, стенах и колоннах, дверях и перегородках, на полу и потолке, в кассовой зоне. В магазинах самообслуживания хорошей идеей служит размещение рекламы на тележках и товарных корзинах, это широко применяется за рубежом и арендная плата за такие места достаточно высока. Особые возможности для размещения рекламы поставщиком предоставляют дефекты интерьера в магазине.

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

© Кира Канаян, Рубен Канаян

К средствам внутримагазинной рекламной полиграфии относятся:

- **Плакаты.**
- **Листовки.**
- **Наклейки.** Чаще используются для ориентации внутри корпоративного блока – «Nivea. Средства по уходу за волосами», для замены стандартных безличных надписей «От себя», но могут содержать и просто название марки, рекламное обращение и размещаться в подходящих местах.
- **Мобайлы.** Подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную. Их располагают наверху – под потолком или на полках, подставках, так чтобы они были хорошо видны из любой точки. Идея мобайла – указывать на место продажи товара. Некоторые мобайлы имеют возможность вращаться. У таких есть одно или несколько отверстий для пружинного потолочного крепления, либо они снабжены самоклеющимися держателем)
- **Воблеры.** От английского Wobble – колебаться, качаться. «Висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом прикрепляется к поверхности. На практике довольно неудобная вещь.
- **Муляжи.** Увеличенные или в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок. Как правило, размещаются в наружных витринах или в верхней части полок и стеллажей для украшения и демонстрации, там, где реальный продукт может испортиться.
- **Стикеры.** Похожи на воблер, с той разницей, что они не висят, а стоят на ножке.
- **Флажки и вымпелы.**
- **Блюдца для приема денег** с эмблемой производителя или названием марки.
- **Пояснительные тексты** и т.п.

Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно, осознавать свое значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки. Использованием электронных средств достигается возможность предоставления консультаций высокого уровня по принципу «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Революционные перемены в области внутримагазинной рекламы ожидаются с распространением и массовым освоением **голографических** витрин и дисплеев. В 2000 году в Германии и США началось внедрение даже голографических примерочных и манекенов. С клиента снимают мерки в голографической обмерочной, далее одежда демонстрируется на голографическом манекене, представляющем из себя точную трехмерную модель клиента в движении. Результаты обмеров клиента посылаются напрямую производителю одежды, и заказ изготавливается. При этом продавец приобретает большее значение, так как может менять и сам фасон одежды. В 2001 году голографические изображения появились и в Москве.

Рекламные материалы в местах продаж – эффективное средство. Настолько эффективное, что часто их называют «Немыми продавцами». Однако, как говорил китайский мудрец Конфуций: «Переходить через край не лучше, чем не доходить да него». Поэтому первый принцип при размещении средств рекламной поддержки:

ПРИНЦИП ОПТИМАЛЬНОСТИ

Внутримагазинную рекламу следует размещать не более, чем для 15-20% товаров.

Все-таки магазин – это не выставка произведений графического дизайна и не коллекция товаров, где каждому экземпляру должно быть уделено равное внимание. Исключения составляют магазины-демозалы, где рекламные материалы являются продуманной частью интерьера, и нередко их количество превышает количество самого представленного товара.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Ведущие очень нравятся и семинар тоже. Получила много полезной информации. Обязательно применю знания на практике.”
БАГРИЙ ОЛЬГА ОЛЕГОВНА
Сеть АЗС «Параллель»,
Украина, г. Донецк
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Производителя, естественно, очень интересует вопрос: какой вид рекламы лучше подходит для размещения в местах продаж. Как известно, назначение рекламы – это побуждение к покупке, и одна их главных ее функций – информирование покупателей. Поэтому ответить на этот вопрос лучше всего, используя понятие «информационной среды» и рассмотреть рекламу с точки зрения представленной в семантическом виде информации о товарах. Информационная среда – это все данные, доступные потребителю в момент покупки товара или услуги. Основные характеристик этой среды, оказывающие влияние на поведение потребителей в магазине:

- доступность информации;
- ее количество;
- формы организации и представления.

Доступность информации позволяет покупателям сделать осознанный выбор. Исследования показывают, что решение покупателя зависит от сочетания информации,

© Кира Канаян, Рубен Канаян

которую он может вспомнить и внешней информации, доступной в момент выбора. Ряд исследований американских маркетологов показал, что потребители чаще выбирают марку, когда информация о ней доступна извне, чем, вспоминая то, что они видели и слышали раньше, поэтому некоторые фирмы сознательно концентрируются на рекламе в местах продаж. Это дает им возможность с выгодой для себя использовать рекламные кампании, проводимые в СМИ конкурентами.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Семинар очень ёмкий, получила много интересной и полезной информации в доступной форме. Ведущие обворожительные и внимательные люди. Ни один из задаваемых вопросов не остался без внимания и ответа. Вся информация была подкреплена конкретными примерами, что способствовало ее лучшему усвоению.
КАЗАНСКАЯ НАТАЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА
«Дом еды», сеть универсамов, г. Кострома
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Информационная нагрузка при совершении выбора покупателем характеризуется числом альтернатив и количеством показателей каждой альтернативы. Вспомним, как Андрей осуществлял выбор в магазине. Товар, который был ему необходим, он определял как «алкогольный напиток, который можно принести с собой и поставить на стол». Он рассматривал следующие варианты:

ПРОДУКТ				
1. Водка	2. Вино	3. Коньяк	4. Ликер	5. Другие виды алкогольных напитков
АЛЬТЕРНАТИВЫ				
Марки, которые представлены в магазине				

Показатели, по которым Андрей оценивал продукты:

1. Дизайн упаковки, наличие подарочного оформления
2. Цена
3. Способность напитка удовлетворить вкусы большинства гостей
4. Гарантия качества и защита от подделок
5. Имидж производителя
6. Имидж марки
7. Соотношение цена-качество

Как мы видим, для того, чтобы совершить осознанный выбор, Андрею пришлось произвести достаточно много мыслительных операций. Конечно, не всегда перед покупателем

© Кира Канаян, Рубен Канаян

стоит такая сложная задача. Как показывают исследования, на объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы:

- характер и частота использования приобретаемого продукта, его природа (вряд ли вы сильно опечалитесь неправильным выбором мыла, а вот об обуви этого не скажешь);
- индивидуальные характеристики покупателя (кто-то долго готовится к совершению покупки, а кто-то решает вопросы о приобретении быстро);
- характеристики рынка;
- характеристики ситуации, в которой совершается покупка (ограниченность времени, средств)

Если срок времени ограничен, решение принять тем сложнее, чем больше показателей, по которым покупатель производит оценку. Может просто наступить информационная перегрузка, и человек отложит решение до более благоприятного момента. Или предпочтет совершить покупку в месте, где среда больше способствует принятию решения. А любой розничный торговец хотел бы ограничить поиск информациипотребителямисвоимсобственным магазином. Следовательно, в магазине всегда имеет смысл визуально представлять основные преимущества товаров, чтобы человек принял решение прямо в торговом зале, а не ушел, как Андрей в нашем примере.

С учетом всего вышеизложенного сформулируем второй принцип размещения рекламных материалов и информации:

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень понятно, множество наглядных примеров, приятная и располагающая атмосфера, материал доводится четко и по сути, чувствуется огромный опыт и понимание предмета обсуждений. С учетом специфики и нестандартностью деятельности компании, в которой я работаю, вынес для себя массу интересной и полезной информации. Спасибо!”
ЧЕФАНОВ А. И.
Сеть интернет гипермаркетов «Утконос», г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

ПРИНЦИП ПОМОЩИ ПОКУПАТЕЛЮ

Задача рекламы в магазине – обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

Вспомним рассмотренный выше случай с Юлей. Казалось бы, проблемы недостатка (недоступности) информации можно восполнить общительностью и компетентностью продавца-консультанта. Но по данным американских исследователей около 25% покупателей не желают прибегать к помощи продавца и на вопрос: «Вам чем-нибудь помочь?» отвечают «Спасибо, не надо». Причины этого могут быть разными:

- любят рассматривать и выбирать товар спокойно, чтобы «никто не стоял над душой»;
- считают себя (или других лиц) более компетентными в вопросе выбора, чем продавец (при выборе лекарственных препаратов безрецептурного отпуска скажет ли вам

© Кира Канаян, Рубен Канаян

продавец, что это лекарство подойдет именно для вашего случая? Все-таки лучше обратиться к врачу. Выбирая шторы для дома, многие прислушиваются к совету дизайнера по интерьеру);

- наоборот, считают себя недостаточно компетентными, боятся прослыть необразованными, не идущими в ногу с модой и т.п.;
- продавец не вызывает доверия;
- привыкли к магазинам самообслуживания;
- пришли в магазин не покупать, а «просто посмотреть на будущее»;
- опасаются, что у них не хватит вежливой настойчивости отказаться от покупки товара («Она так старалась, доставала товар с самого верха, ну, как я могла не купить?»);
- обладают замкнутым характером, вообще не любят обсуждать ничего даже с друзьями и родственниками, не говоря о продавце;
- испытывают на работе избыток общения и хотят отдохнуть в магазине;
- опасаются возникновения соблазна купить то, что не позволяет бюджет.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар очень полезный и познавательный, многое разъясняет, что раньше не было понятно. Семинар расширяет общий кругозор, помогает по-другому смотреть на разные ситуации. Спасибо Вам!”
МЕРЗЛИКИНА Е. А.
«Группа компаний «Ламира»,
дистрибьютор товаров для дома, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему продают. Это азбука продаж. Все известные руководства рекомендуют позволить клиенту покупать в таком стиле, который ему наиболее близок. Поэтому широкое распространение в продажах и рекламе получили методы нейролингвистического программирования, почти неуловимого проникновения в подсознание человека, и организация на этой основе эффективного взаимодействия с ним. Основываясь на системах представлений людей, их можно подразделить на три основных типа:

- *«Визуалисты»* – люди, мыслящие преимущественно зрительными образами. Таким покупателям лучше «один раз увидеть, чем сто раз услышать, и увидеть необходимо самому.
- *«Аудиалисты»* мыслят преимущественно словами, представляют мир с помощью слуховых образов.
- *«Кинестетики»* воспринимают окружающий мир с помощью ощущений, вкуса и обоняния.

Чаще всего встречаются комбинированный тип с преобладанием одного компонента. Опытный торговый агент знает, как распознавать типы, и кому из клиентов красочно опи-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

сывать свойства и преимущества товара, а кому – просто положить на стол каталог и распечатанное на принтере коммерческое предложение. Такую же рекомендацию можно дать и менеджерам магазинов. Предпочитает покупатель иметь дело с «немыми» продавцами – пожалуйста, позвольте ему насладиться общением с ними. Торговые фирмы, имеющие большой опыт, учитывают это при обучении и инструктаже своих сотрудников, стоящих за прилавком:

Продавец дополняет, но никак не заменяет информацию в магазине. Но: Внутримагазинная реклама и информация могут частично устранить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала.

В рекламе для магазина нужно использовать как можно более простые для восприятия возможности влияния, которые заставят совершить покупку прямо сейчас. Так, на различные типы людей по-разному влияет и форма представления информации. Она может быть представлена:

- в цифровом виде
  (10 литров, стоимость 250 рублей; 33% бесплатно; 2 литра по цене 1,5 и т.п.);
- в семантическом виде
  (превосходное средство для мытья посуды, надежное средство от моли).

Соответственно, рекламные материалы должны учитывать обе эти возможности. Для помощи в выборе и поддержки уверенности покупателей признано эффективным использование основных стратегий их мышления. Иначе они называются мета-программами. В соответствии с этими программами люди отбирают для себя одну информацию и игнорируют другую.

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

Одна из мета-программ – стремление «К чему-то» и «От чего-то». Основы мотивации закладываются в детстве: одни дети делают уроки для того, чтобы избежать наказаний и упреков родителей, а другие – чтобы быть лучшими в классе. Мотивация к успеху покупателей широко используется в области декоративной косметики, продуктов питания. Для людей, следующих данной программе поведения, важнее приобретенные преимущества – например, длинные ресницы, соблазнительный взгляд. Избегание неудач заставляет другую группу покупателей оценить, каких основных проблем им удастся избежать с покупкой товара (перхоти в волосах, морщин, неприятного запаха, лишних калорий и пр.)

Вторая мета-программа представляет ориентацию людей на «Возможности» и «Действия». Напоминание о возможностях непосредственно в магазине может не оставить равнодушными людей, которые любят постоянно улучшать свою жизнь с помощью новых

© Кира Канаян, Рубен Канаян

достижений, экспериментировать и пробовать новые продукты. На людей, предпочитающих действия, гораздо более сильное влияние окажет четкая и простая инструкция по применению товара. Кроме результата их интересует простота и безопасность в использовании. Такие люди предпочитают средства по уходу, которые потребляются регулярно, обычно более привержены маркам и склонны к постоянству. Если указан порядок применения средств («лучший результат использования пенки достигается с применением тоника и маски 2-3 раза в неделю»), люди этой группы могут принять решение о покупке в магазине и других товаров линии, вместе с тем, который они выбрали. Таким покупателям важно знать, с какой закуской следует употреблять те или иные алкогольные напитки, в какое время суток пить различные сорта кофе и чая. Если их потребность в информации удовлетворена, они могут совершить покупку всего комплекта продуктов.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Однако, вне зависимости от образцов поведения покупателей, основная информация о товаре должна присутствовать всегда, и очень важно проанализировать, несет ли ее сама упаковка. Отечественные производители косметики часто ставят покупателей в тупик, не объясняя, что собственно, надо делать с продуктом: наносить маску на влажную или сухую кожу? Добавлять ли средство в ванну или намыливаться им? Продукты импортного производства тоже не всегда имеют точный перевод и подробную аннотацию на русском языке. Например, что крем служит «для нежной кожи» – это понятно, но вот когда его наносить – утром, вечером или когда захочется? А если молочко в большом флаконе, значит ли это, что оно для тела, а для «морды лица» непригодно? Поэтому если уж поставщик не позаботился, то уж торговец должен понимать, что:

Если информации недостаточно на упаковке, совершенно необходимо поместить ее отдельно – на листовке или плакате.

Еще раз повторим, что в магазине покупатель принимает большое количество решений в короткий период времени и часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной информации. В связи с этим в разработке внутримагазинной рекламы, как и во многих других областях, все большее применение находит принцип KISS.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ПРИНЦИП KISS

(“Keep It Short and Simple” – Придерживайся краткости и простоты)

Известны случаи рекламы зарубежных производителей, где образы непонятны или трансформируются при продвижении товаров в разных странах (Например, реклама прачечной: «Для достижения лучшего результата снимите штаны прямо сейчас»). Убытки, которые компания понесла прежде, чем негативная информация дошла до производителя, были достаточно серьезными. А некоторые магазины до сих пор поддаются влиянию крупных производителей, размещая их рекламные материалы в магазине, несмотря на то, что их содержание вызывают недоумение. Торговец при этом полагает, что известные компании «лучше знают, как делать рекламу» и не допускают ошибок. В России часто встречающейся неточностью перевода в рекламе является фразы типа «Для прекрасной кожи» вместо «Для того, чтобы ваша кожа стала прекрасной». В данном случае, рассказ о возможностях продукта заменен областью его применения, по аналогии с «Для седых волос, для сухой кожи». Некоторые ляпы уже стали незаметными и привычными.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Много полезной информации, масса примеров. Хорошее знание рынка. Два ведущих – это интересно. Неожиданно и необычно! Шоу!”
МАКСЮТОВ А. М.
Сеть супермаркетов «7 копеек»,
Сеть магазинов «Кулинармаркет», г. Стерлитамак
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Можно порекомендовать розничным торговцам следующее: помните, товар продается вами тем, кто вас окружает. Если внутримагазинная реклама (плакат, листовка) сообщает, что, купив товар, вы будете с успехом «дварковать влендишным способом» (Роберт Шекли), целесообразно задуматься, нужна ли она в вашем магазине вообще. Когда содержание рекламного плаката непонятно вам и вашим коллегам, подумайте о возможности связаться с поставщиком и сообщить ему свои соображения. Это проще и безопаснее, чем заменить рекламу только при обнаружении связи между ней и падением продаж.

Принцип KISS предполагает понимание информации, которую вы хотите довести до клиентов вашего магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта (именно такие характеристики приводят американские исследователи). Сообразно этому принципу вместо «Дронтал – эффективная защита от гельминтов» лучше написать фломастером рядом с товаром «Средство от глистов». Следует помнить и об особенностях основной группы покупателей.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Внутримагазинная реклама являются средством, дешевым относительно других средств рекламы, она требует небольших единовременных затрат. Ценовое преимущество и данные об ее эффективности стимулируют производителя выпускать ее в большом количестве, постоянно расширяя разнообразие видов. Однако, не все компании, специализирующиеся в области рекламной полиграфии и сувенирной продукции, имеют большой опыт, что иногда побуждает производителя самостоятельно формулировать техническое задание, регламентировать размер, форму и стиль рекламных материалов.

А в размещении рекламных материалов существует проблема – ограничить их число заставляют реальные условия торговой точки. Прекрасно поместить на полку наклейку, но если полка узкая, к ней полке уже не прикрепишь ценники, они будут частично закрывать товар. Воблер при освещении сверху отбрасывает глубокую тень. Размещенный наверху полки мобайл может давить своим объемом. Также часто от торговых агентов поступает информация, что рекламные плакаты просто никуда невозможно повесить! Их размеры таковы, что они не умещаются ни в пространстве около двери, ни на колоннах. Хорошо, если товаровед повесил его у себя в кабинете или на даче, а если просто скатал в трубочку и забросил в дальний угол склада? А ведь отдел рекламы производителя имеет прекрасную возможность получить информацию относительно оптимального размера и формата средств внутримагазинной рекламы. В рамках стратегии выталкивания можно также использовать ожидания продавцов уже на этапе создания материалов. Это существенно повышает степень доверия торговца к производителю. Всем очень приятно чувствовать, что данная листовка (наклейка и пр.) изготовлена специально для их магазина, с учетом их особых требований. Внимание к розничному торговцу – прекрасное средство обойтись без бонусов и снизить издержки на создание рекламных средств.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Освежила знания, полученные ранее, а также приобрела новые знания в управлении мерчандайзингом. Спасибо!”
ПАХОМОВА Е. В.
«Торгмортранс», г. Туапсе
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Оптимальный вариант размещения рекламы найти нелегко. Ведь надо и обеспечить удобство для покупателя, и соблюсти гармонию интерьера.

При проектировании внутримагазинной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения.

Правила, которыми следует руководствоваться непосредственно при размещении средств рекламной поддержки, чрезвычайно просты и очевидны, но повторим их для

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Пример учёта освещения

Источник света находится перед воблером.
Изображение хорошо видно.
Рельеф заметен.
Силуэт может не восприниматься.
Тень от воблера может упасть на товар.

Источник света находится позади непрозрачного воблера.
Изображение плохо видно.
Сближаются тональные и цветовые контрасты. Текст почти не читается.
Рельефное изображение не воспринимается.
Общий силуэт очень хорошо восприниматься.

Источник света находится позади просвечивающегося воблера.
Силуэтное изображение хорошо видно.
Усиливаются тональные контрасты.
Витражная работа цвета.
Текст хорошо читается.
Рельефное изображение не воспринимается.
Силуэт очень хорошо восприниматься.

Свет от источника падает на воблер по касательной.
Рельефное изображение хорошо видно.
Силуэт может восприниматься частично.
Повышается опасность затенения товара на полке. Малейшие дефекты поверхности воблера бросаются в глаза.

Рис.11 Освещение на примере воблера.

действующих по принципу «кашу маслом не испортишь» и любителей магического «с правой стороны и на уровне глаз». Во входной зоне (на двери, в тамбуре, непосредственно при входе) рекламные материалы размещают, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти. Очень хороши для этой цели

© Кира Канаян, Рубен Канаян

большие плакаты и наклейки производителей, говорящие о наличии, например, продукции «Красного Октября» и «Бабаевского». В торговом зале главное назначение рекламных материалов – помочь в стимулировании покупки или выбора, и размещение – в зависимости от задачи, которую решает рекламное средство:

Таб.5

Задача	Размещение	Средства внутримагазинной рекламы
Позволить покупателю заметить или найти продукцию. Заставить покупателя бросить взгляд туда, куда он смотрит не в первую очередь (вниз или вверх)	В местах, видимых из разных точек торгового зала. Непосредственно над (под) местом, где расположен товар	Мобайлы Наклейки
Позволить покупателю заметить определенную марку.	Рядом с самим товаром.	Стикеры, наклейки, воблеры.
Позволить покупателю осуществить выбор	Непосредственно в месте, где расположен товар. В местах, специально отведенных для информации.	Листовки, содержащие определенное рекламное обращение и дополнительную информацию о свойствах товара и его применении

А вот, чего не надо делать – это:

- размещать рекламные материалы там, где нет продукции. Напомним, что покупатель – не сыщик, а если «Видит око, да зуб неймет» – это раздражает.
- использовать старые и поврежденные материалы.
- перегружать торговую точку рекламными материалами.
- помещать таким образом, что рекламный материал мешает продавцу или покупателям. Например, на поверхности застекленных прилавков размещать материалы эффективно, но не всегда следует это делать.

Помимо средств рекламной полиграфии можно использовать и стенды (дисплеи) производителя: полки, стойки для демонстрации, механические раздаточные устройства, анимационные дисплеи, навесные шкафы, и другие виды конструкций. Проблема – это дорого и не всегда возможно. Выкладка на стендах иногда называется рекламной выкладкой и решает три задачи:

- информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах данного производителя;
- знакомит их с качеством, способами применения и особенностями товаров;
- напоминает о сопутствующих товарах.

При этом рекламная выкладка может иметь функцию информации, консультации или напоминания (подробнее см. Главу 17).

Товары-новинки рекламируют непосредственно в местах продаж или в специально отведенных местах торгового зала (в витринах и на конструкциях, располагаемых на границе

© Кира Канаян, Рубен Канаян

отделов, вдоль стен, у колонн, в нишах). Рядом помещаются плакаты, крупноформатные ценники и информация относительно основных свойств и отличий товара, особенностей применения, листовки с рекламой этих же товаров. Обычно торговец предоставляет эти возможности поставщику на платной основе.

ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ЦЕННИКОВ

Цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара.

Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится.

Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя.

Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников.

Рис.12

Правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров установлены особенности оформления ценников в связи со спецификой отдельных товарных групп. Но иногда требования к информации на ценниках не полностью регламентируют формат ее представления. Встречаются случаи различий в формате информации: «Сыр «Горгонзола», Италия» и рядом «Сыр «Маркиз», Tholstrup» (то есть производитель вместо страны производства). В.В.Похлебкин пишет, что русской психологии свойственно отмечать место происхождения продуктов. Русские 300 лет говорили «французская водка» вместо «коньяк», и сегодня страна производства остается важным определяющим моментом для продукта. Покупатели охотно говорят «датский сыр», «финская бумага» и «финская сантехника», «венгерские куры», «тульские пряники», «армянский коньяк» вместо названия марок или сортов. Помимо особенностей менталитета есть и другие факторы важности для покупателя страны производства.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Франчайзинг – выпуск товаров под одной маркой разными производителями, получает все большее распространение. Крупные транснациональные предприятия размещают свои заводы и фабрики в различных странах. Единство формата информации приобретает в данном случае особое значение: у части потребителей степень доверия к продукту в зависимости от страны производства существенно различается (некоторые владельцы домашних животных уверяют, что их кошечки на дух не переносят корма, произведенного в подмосковном Ступине, а вот «родной» кушают с удовольствием. Точно так же от посетителей иных мелкооптовых рынков можно услышать совет не брать индийский и мексиканский кофе «Нескафе», а отдать предпочтение бразильскому, швейцарскому или французскому).

Само пространство ценника иногда используется нерационально:

Рис.13

ООО”Друг покупателя”

Производитель: **ЗАО “Перцы”**

Соус “Давай погорячее”

1 л **50-00 р**

Эффективно

ООО”Друг покупателя”
Произеодитель ЗАО “Перцы”
Соус “Даеай погорячее
1 л
50-00 р

Неэффективно

На рисунке внизу перегруженная верхняя часть ценника делает информацию на нем труднодоступной.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Иногда при большом количество товаров и фронтальном их расположении (один образец товара представлен полностью, остальные располагаются за ним), возникают ошибки в соответствии ценников. По нашим наблюдением, это иногда случается с товарами, имеющими маленький размер упаковки (йогурты, приправы и добавки к пище, рыбные деликатесы в банках) и в моменты, когда запас в товарном зале требует быстрого пополнения (устранение «дыр» на полках в часы повышенной загрузки магазина). Если ценник еще и частично закрывает упаковку, покупатель может:

- вообще не купить данный вид продукта, если потребность в нем не очень велика («Я не уверен, стоит ли данный десерт 10 или 20 рублей. За 10 я могу себя побаловать, но 20 – это уже слишком»);
- ошибиться в выборе продукта и испытать неприятные чувства при расчете за купленный товар (А вдруг денег на кассе не хватит? В последний момент перед кассой вы можете счесть, что лучше вернуться в зал и поставить товар на место);
- частично утратить доверие к магазину («Глазам своим не верю – это ряженка?! Пойду-ка я лучше в другое место, где все предельно понятно»).

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

Очень внимательно следует подходить к размещению ценников списком (в одном месте, не рядом с каждым товаром), особенно если внешне трудно распознать, к какому именно товару относится цена и название. Хорошей иллюстрацией данного случая является размещение хлеба в магазинах самообслуживания. В корзинах и на стеллажах находится несколько сортов хлеба в пакетах. Упаковка прозрачная, а товара много – прочитать название действительно сложно. Надо быть достаточно искушенным, чтобы визуально определить разницу между «Венскими» булочками, «Австрийским» хлебом и хлебом «Корншпиц». Покупатель может взять первое, что под руку подвернется или – не взять ничего из предложенного.

Еще пример, требующий особого внимания при представлении цен в формате списка – расположение замороженных рыбных и мясных деликатесов импортного производства в холодильных прилавках и горках. Некоторые виды деликатесов имеют надписи на упаковке только на французском, немецком, норвежском или английском языках. Как правильно соотнести определение на ценнике и изображения продукта на упаковке? Например, надпись «Филе хека, 400 г, 68 руб.00 коп.» может быть отнесена и к “Seehecht-filet”, и к “Schlemmer-filet “Bordeaux”. Продукция «Деликатесы Каспия» имеет вообще только надпись на упаковке «Традиции. Вкус, хранимый веками. Осетровые». Представьте, сколько комбинаций различных продуктов различных осетровых рыб придется перебрать покупателю, чтобы найти нужный ценник.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Вкус рыбных деликатесов, конечно, разный, на то они и деликатесы. Но и цена может различаться существенно, на порядок. Если вы неправильно сопоставили информацию на ценнике и продукт, вас ждет серьезное разочарование. Возражение сотрудников магазина «К нам приличные люди ходят, все знают разницу» приводит к потере значительной части прибыли. Повторим, что **задача магазина – обеспечить максимальное удобство для покупателя и дать больше информации о товарах в самом магазине.** Даже скрытые намеки типа «Ах, вы не такие крутые? Зачем же вообще сюда пришли, идите на рынок» вызывают у покупателя резко отрицательные эмоции.

Покупатель не сможет купить продукт, если не имеет четкого представления о цене.

В случаях, когда магазин самостоятельно разрабатывает дизайн ценников, следует обратить внимание и на размер шрифта. Если товар маленького размера, а цена написана очень крупно (средства декоративной косметики), такие ценники могут мешать общему восприятию товара. Известно, что цена является важным фактором при принятии решения и часто служит основным критерием выбора. Крупный размер шрифта может помешать убедительно продемонстрировать преимущества товара и выгоду в случае его приобретения. Например, если такие ценники расположены при входе, покупатель может счесть все в магазине недоступным ему и вообще не пройти дальше. И наоборот, когда весомым конкурентным преимуществом товара является соотношение «цена-качество», имеет смысл выделять цифры на ценнике.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Ценники обязательно должны присутствовать и в дополнительной точке продаж. В магазинах самообслуживания находят все большее распространение угловые ценники, относящиеся к объемно представленным товарам. При объемном представлении потребители, помня о правиле крупных магазинов выставлять дешевые вещи вниз, связывают большие объемы однородных товаров, выложенные на полу в упаковочной таре, с низкой ценой. Логично, что эта цена должна быть замечена еще при движении по рядам.

При объемном расположении ценник может быть также «объемным» – иметь четыре грани, чтобы быть прочитанным с любой точки подхода к товару. Также могут дублироваться ценники и при угловом расположении товара.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Общие для второй и третьей группы правила:

ПРАВИЛО КОМФОРТА ВОСПРИЯТИЯ

При расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя.

Дискомфорт восприятия при совершении покупки – это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить. При определении реакции покупателя на товар или исследовании отношения к магазину истинные причины возникновения дискомфорта определяются с помощью психологических методик. Следует понимать, что самое простое и очевидное решение покупателя в данном случае – не брать данный товар, покинуть этот отдел или магазин. И убедить покупателя вернуться в следующий раз будет гораздо сложнее.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержание семинара ответило на многие вопросы, которые остро стали чувствоваться на данный момент. Ведущие семинара отлично преподнесли материал. Было очень приятно общаться, они очень обаятельные и отзывчивые люди. Осталась очень довольна семинаром, и в дальнейшем планирую регулярно посещать программы.”
НИКОЛАЕВА О. С.
Универсам «Ассоль», г. Дмитров
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Дискомфорт при восприятии товара в магазине возникает в следующих случаях:

- Недоступность или труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, рекламных материалах, указателях);
- Расположение надписей под неправильным углом зрения (см. рис.14);
- Отсутствие возможности нахождения и выбора (товар не виден, недоступен, нарушается правило «лицом к покупателю», отсутствуют указатели отделов, ценники размещены неправильно);
- Наличие информации (рекламы) при отсутствии товара в данном месте;
- Неудачные цветовые сочетания;
- Неудачные сочетания форм и объемов (плохое распределение места, выкладка товара на полках);
- Неудачное музыкальное, звуковое оформление, раздражающий шум в холодильном оборудовании.
- Неудачное освещение (в помещении или встроенное на торговом оборудовании).

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Неудачный дизайн надписей в магазине и на упаковке может снизить уровень продаж товара

Некоторые примеры

Белым по чёрному можно писать только короткие надписи.

Такую надпись покупатель не захочет читать.

И такую надпись на упаковке покупатель тоже читать не захочет.

На пестром и многоцветном фоне надписи плохо читаются.
А эта надпись слишком маленькая и к тому же на пёстром фоне.
Поэтому трудно разобрать какую информацию о товаре предоставляет его производитель или поставщик.
А ещё здесь плюс ко всем достоинствам неудачно применено выравнивание по центру длинного текста.

И такую надпись покупатель тоже читать не захочет.

Слишком слабый контраст затрудняет чтение этой надписи.

И в этой надписи на упаковке покупатель тоже не станет разбираться.

И эта надпись на упаковке у покупателя вызовет неприятие.

А эти художества на упаковке ему просто абсолютно не нужны!..

Надпись находится на фоне, разделённом на части.

А эту надпись ему просто не понравиться читать.

Надпись неудачно обведена.

А эта надпись слишком маленькая.
Поэтому трудно разобрать, какую информацию о товаре предоставляет его производитель или поставщик.

Рис.14

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ПРАВИЛО АККУРАТНОСТИ И ЧИСТОТЫ

Полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Поврежденную упаковку вы сегодня редко увидите на полках магазинов. А вот мобайлы часто ломаются и рвутся (в особенности если продавец пару раз заденет его головой), наклейки отстают от полки. В этом случае поврежденные рекламные материалы требуется срочно заменить или убрать.

Вывод:

Безусловно, мероприятия по мерчандайзингу требует времени и затрат. Необходимо распределить обязанности, проинструктировать сотрудников, а также постоянно их контролировать. Но потери магазина (и поставщиков) в случае нарушения основных правил во много раз превышают затраты на соблюдение правил и контроль их выполнения.

Ваши усилия и старания покупатель оценивает действием – покупкой. Редко, когда он делает это вслух или мысленно. Но если ему пришлось оценить собственные усилия по приобретению товара в вашем магазине – он вряд ли придет снова.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Информация по вопросам семинара представлена в доступном и полном объеме. Были получены ответы на интересующие моменты и спорные вопросы. Спасибо!”
ЦЕДЯКОВА Н. Г.
Сеть обувных магазинов «Обувь О Кей», г. Курск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Каная, Рубен Каная

Резюме части 1

БАЗА : рациональное («хозяйское») отношение продавца – комфорт для покупателя.

ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1 ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПАС

Правило ассортимента
Правило торгового запаса
Правило присутсвия
Правило сроков хранения
и ротации товара на полке

ОБЩИЕ ПРАВИЛА ДЛЯ ГРУПП 2 и 3

Правило комфорта восприятия
Правило чистоты и аккуратности

2 ЭФФЕКТИВНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ

Правило представления
Правило “лицом к покупателю”
Правила определения места на полке
Правило приоритетных мест

3 ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Принцип оптимальности
Принцип помощи покупателю
Принцип KISS
Правила размещения ценников
Правила размещения
внутримагазинной рекламы

Рис.15

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