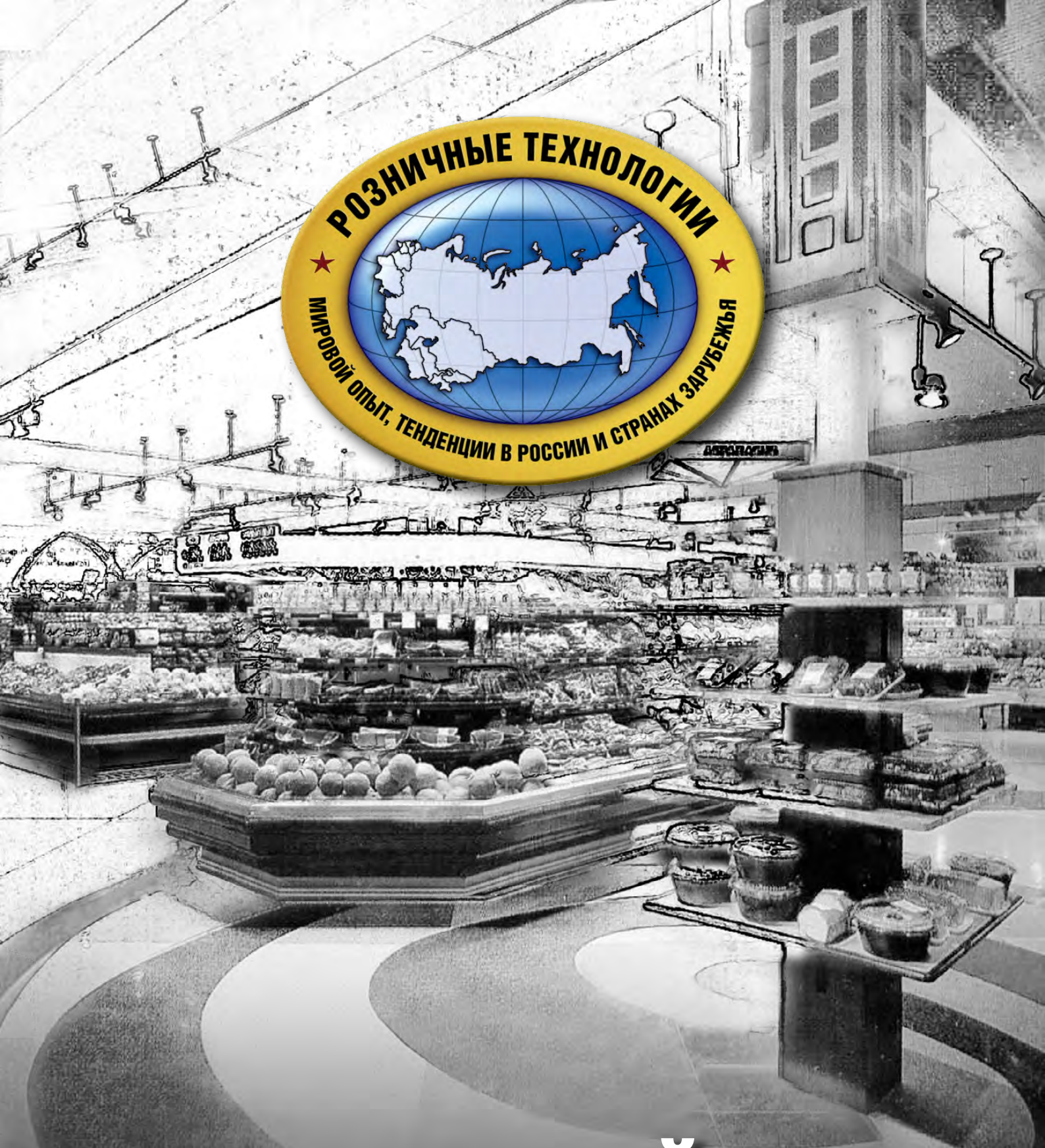


МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ISBN 978-5-906528-04-9
9 785906 528049

КИРА КАНАЯН, РУБЕН КАНАЯН

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ КНИГИ • ЧАСТЬ 2

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

Часть 2

Мерчандайзинг поставщика, производителя

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 7

Цели и задачи мерчандайзинга поставщика

«Откуда идут деньги, которые заставляют вертеться колеса? Разумеется, от потребителя. Успех зависит исключительно от искусства производителя служить потребителю, предлагая то, что ему нравится. Это непреложный закон.»

Генри Форд, 1924 г.

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

Передовые российские компании знают, что мерчандайзинг – не «модная фишка», не хитрые приемы иллюзиониста или магические формулы, заставляющие покупать много и без разбору. Это острие инструмента маркетинговой стратегии предприятия. Плохо, если маркетинговый инструмент не отточен, но еще хуже, если остро наточен негодный инструмент. Не подвергается сомнению, что поведение потребителя в большинстве случаев осознанно. Товары принимаются или не принимаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека, а продавец, независимо от степени поддержки рекламой, может не убедить покупателя. Производителю порой трудно поверить в это, для него собственные товары, разработки и реклама являются любимыми детьми, процесс работы – уютным семейным мирком. Но нельзя забывать о суровых реалиях рынка, сформулированных патриархом современного менеджмента Питером Ф.Друкером:

1. Мнение людей бизнеса о потребителе и рынке чаще всего оказывается неверным. Единственный, кто осведомлен в этой сфере – это потребитель.
2. Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Никто не платит за товар – платят за получение удовлетворения.
3. Мнение производителя об «отличительном качестве» товара может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого уж важного значения.
4. Потребители – рациональные люди, но их рациональность – это рациональность их личной ситуации. Она не аналогична рациональности производителя.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

5. Ни один товар или компания не являются важными для рынка. Рынок – это суровый работодатель, который может уволить даже самого преданного слугу без выходного пособия. Бизнесмен должен видеть свою компанию и ее товары как центр. Потребитель, как правило, не видит их вообще.

6. У производителя всегда есть как минимум два вида потребителя: это конечный потребитель и канал сбыта товаров. Часто невозможно определить, кто из них более важен. До тех пор, пока продавец не отведет под товары достаточно места на полках, они не могут быть куплены конечным потребителем.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Следовательно, продуманная концепция мерчандайзинга помогают производителю приблизиться к потребителю, осуществлять более тесный контакт с ним. Даже производители, делающие ставку на оптовиков, осознают важность понимания того, что происходит с их товаром после того, как он покидает пределы заводской территории. Чем больше сил и любви вложено в товар производителем, тем обиднее видеть его скромно притулившимся в углу, опошленным плохим «соседом» или потерявшимся на полках в царстве хаоса безвкусного торговца. Маленьким производителям и поставщикам, не располагающим средствами для проведения рекламных кампаний и найма большого количества специалистов, мерчандайзинг вообще дает возможность выжить. Для них важно выявить свою индивидуальность выигрышным для магазина образом и завоевать симпатии покупателей.

Для удобства читателя перечислим еще раз основные цели мерчандайзинга поставщика:

- Поддержать продажи собственных продуктов, марок, увеличить объемы реализации;
- Представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента;
- Обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения;
- Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок;
- Сформировать приверженность к отдельным маркам;
- Завоевать новых покупателей своих продуктов;
- Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного продукта;
- Привлечь внимание покупателя именно к данному товару;

© Кира Канаян, Рубен Канаян

- Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции;
- Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара;
- Обучать и консультировать персонал магазина;
- Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения.

Для того, чтобы конкретизировать цели и поставить сотрудникам определенные задачи по мерчандайзингу, необходимо проанализировать, что происходит в компании. Многие уже привыкли к применению SWOT-анализа в различных областях, даже в личной жизни. Приведем в качестве примера некоторые факторы, на основе которых могут строиться стратегии мерчандайзинга поставщика:

Таб.6

Внутренняя среда организации	Внешняя среда
STRENGTHS	OPPORTUNITIES
Товар – привлекательность, экономичность и функциональность упаковки, широта и обновляемость производимого ассортимента, влияние спроса на производство, известность марок. **Поддержка** – наличие и дизайн рекламных материалов для мест продаж, рекламный бюджет, возможности проведения специальных акций в магазинах. **Услуги** – состояние системы управления заказами в компании. **Технологии** – наличие транспортных средств, автоматизированных систем управления, отчетности, анализа информации, гибкость производственных процессов. **Персонал** – число и квалификация сотрудников отделов маркетинга и продаж (и других), уровень корпоративного обучения и подготовки.	**Конкуренты:** деятельность на российском рынке зарубежных компаний, которые используют и приносят передовые методы мерчандайзинга. **Потребители:** малочисленность среднего класса, относительно низкая культура потребления, финансовая нестабильность многих семей и пр. Российскому потребителю, по мнению специалистов, свойственно быстро обучаться и усваивать свои ошибки. **Научно-технический прогресс** – совершенствование торгового оборудования, специального оборудования и принадлежностей для внутримагазинной рекламы, методов исследований рынка. **Рынок труда:** сравнительно небольшое число специалистов в области мерчандайзинга. **Законы и государственные органы** – например, в Москве власти заявили о желании ограничивать рынки и продвигать сетевую торговлю.
WEAKNESSES	THREATS

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Детальный анализ позволяет получить список задач, решения которых будут работать на общие цели мерчандайзинга. И – расставить приоритеты. В качестве первостепенной поставщик может выбрать одну из следующих задач мерчандайзинга:

1. Обучить свой торговый персонал методам сбора информации о торговых предприятиях; оценки перспектив расположения товаров в магазинах, принципам выделения товара;
2. Обучить дизайнеров и маркетологов методам создания и совершенствования упаковки, сделать ее максимально привлекательной для покупателя, избежать проблем при выкладке (особое внимание может уделяться расположению информации на товаре);
3. Разработать принципы отношений с магазинами;
4. Определить концепции выкладки и стандарты для различных типов розничных торговых точек и различных условий внутри магазинов (благоприятных и неблагоприятных для поставщика);
5. Выбрать критерии оценки рекламных материалов для мест продаж и постоянно улучшать качество POS-материалов;
6. По возможности использовать комбинированную стратегию продвижения и подкреплять работу агентов и мерчандайзеров средствами рекламы;
7. Тщательно планировать, контролировать и определять эффективность рекламных акций в местах продаж;
8. Произвести изменения в структуре торгового аппарата, улучшать информационный обмен в организации и другие.

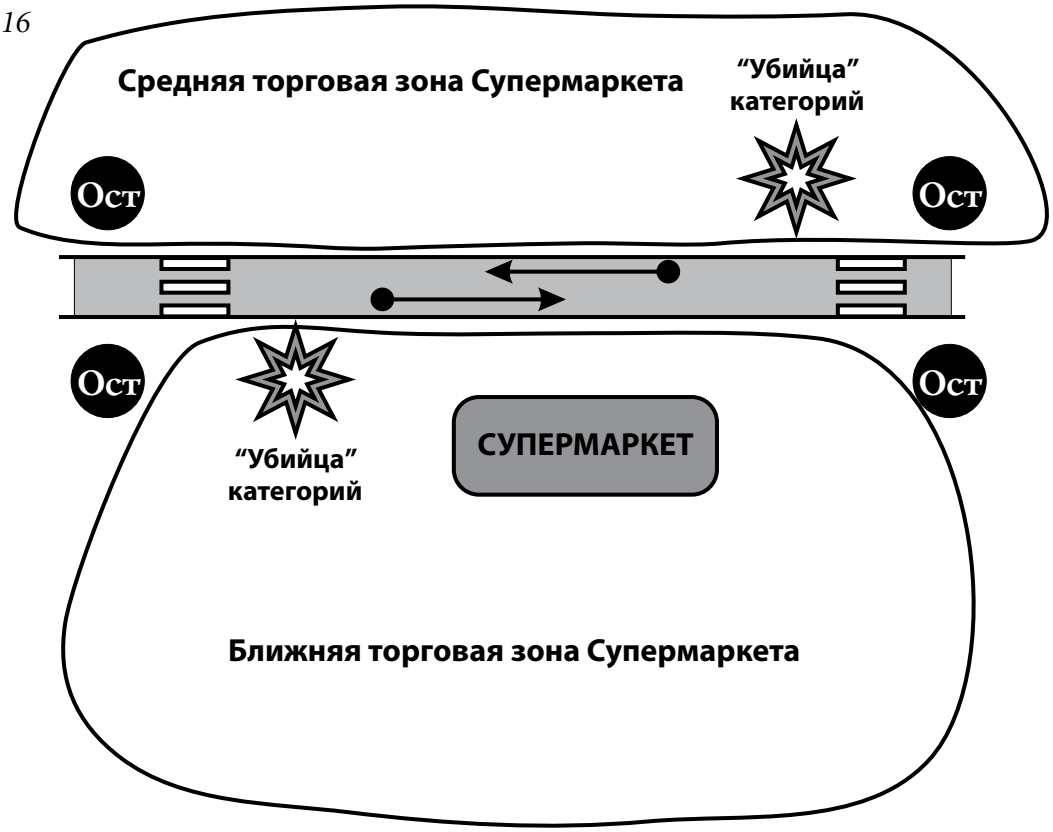
Самые дальновидные компании не ограничиваются поставками в магазин и организуют собственные торговые точки, со свои фирменным стилем мерчандайзинга. Торговцы по какой-либо причине могут начать отказываться от товара, зажимать его или требовать невыгодных условий. Даже у крупных и заслуженных производителей, таких как «Вимм-Билль-Данн», «Большевик», «Рот-Фронт», возникают проблемы с растущей сетевой торговлей. Собственные магазины – это возможность ответа. Если производитель дополняет полный ассортимент своих товаров в магазине продукцией других марок и удерживает низкие цены, такие торговые точки превращаются в «убийц категорий», являются эффективным средством защиты интересов и влияют на позиции на полках в других местах продаж. Наиболее выгодными с этой точки зрения являются фирменные магазины, расположенные в непосредственной близости от крупных сетевых супермаркетов. Нескольких таких магазинов поставщику

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень удачно теория иллюстрируется с примерами из российской практики сегодняшнего дня.”
ШЛЁПКИНА АЛЕКСАНДРА ЮРЬЕВНА
«Сан Инбев», пивоваренная корпорация, г. Клин
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

достаточно, чтобы не стать жертвой крупного розничного торговца. Иногда не нужно стремится к 100% охвату всех сетевых магазинов. Важно расположить свои магазины таким образом (например, в разных районах или сконцентрироваться на одном направлении), и в таком количестве (достаточно рядом с 20-30% сетевых магазинов), чтобы отстоять интересы по всей сети. Перед крупным розничным торговцем встанет тогда проблема придерживаться централизованной политики во всех магазинах или предоставить автономность тем из них, кто подвергается воздействию «Убийц категорий» или фирменных магазинов производителя. Эффективные меры по автономизации, скорее всего, окажутся трудновыполнимыми, а затраты – значительными для розничного торговца. В любом случае, выигрыш от централизации у крупного торговца окажется под угрозой. Помимо этого ожидается, что в краткосрочной и среднесрочной перспективе розничные торговцы будут испытывать сильный кадровый голод, что может осложнить для них проведение гибкой политики мерчандайзинга.

Рис.16



Так или иначе, производитель может не торопиться впадать в отчаяние от того, что расклад сил сдвигается в сторону розничных торговцев. Предугадать действия торговца можно, анализируя его расположение, планы по расширению, обучение кадров и уровень оплаты и социальных льгот для персонала. Способы эффективной защиты своих позиций всегда отыщутся, если их искать. Зачастую это означает, что лучше не оставаться в стороне от розничной торговли. Поэтому не следует верить сказкам, что участие в розничной торговле – не дело производителя, что это не современно, что такая практика не соответствует «цивилизованной» торговле, и прочим байкам. Следует помнить, что со слабым никто не считается. А сильный, но не злоупотребляющий своей силой производитель может быть спокоен за своё «место под солнце», то есть за лучшие места на прилавках всех магазинов. Поэтому при общении с торговцами нельзя забывать мудрую пословицу: «С медведем дружись, а за топор держись».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 8

Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика

«Неверующих солдат учить – что ржавое железо точить. Не числом побеждать, а уменьем.»

А.В. Суворов

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

Группа специально подготовленных сотрудников – мерчандайзеров, – формируется в отделе продаж, отделе маркетинга или отделе дистрибьюции, в зависимости от структуры сбытового аппарата компании-поставщика. Помимо выполнения самых «простых» обязанностей, таких как контроль запасов и обеспечение выкладки, они должны уметь наблюдать и анализировать торговую статистику, определять потенциал рынка, собирать рыночную информацию и разрабатывать маркетинговые подходы и планы. Иногда функцию мерчандайзеров частично выполняют торговые агенты, и это естественно: ведь в их обязанности тоже входит сбор информации «с полей» и консультировании клиентов. Правда, об этих обязанностях агенты часто забывают, концентрируюсь исключительно на плановых показателях по охвату, представленности и объему реализации. Группой мерчандайзеров или агентов иногда руководит супервайзер.

Несмотря на то, что должность мерчандайзера появилась в российских компаниях не так давно, а широкое распространение нашла в последние год-два, уже появились сотрудники с опытом работы по этой специальности. Иногда в мерчандайзинг приходят психологи и даже специалисты по работе с персоналом. Базовая подготовка помогает им чувствовать потребителя, глубже понимать его поведение и нужды, но таким специалистам нужно обращать внимание на повышение визуальной культуры. Передовые компании обучают мерчандайзеров постоянно и так же постоянно контролируют, как применяются полученные знания на практике. Особенное внимание при обучении следует уделять сотрудникам, имеющим опыт работы в продажах, но считающими мерчандайзинг новым, модным, но искусственно насаждаемым явлением. Обилие иностранных терминов на тренингах по мерчандайзингу дает для этого вполне обоснованный повод. Кое-кто шутит, что тренинг можно расценивать как урок «американческого» языка. Неприятие

© Кира Канаян, Рубен Канаян

мерчандайзеров в компаниях происходит и тогда, когда они за счет структуры или неудовлетворительных коммуникаций отделяются от торговых представителей. Если нет единой команды, возникают проблемы: от пренебрежительного: «Да мы свои магазины знаем лучше этих ребят» до легкомысленного: «А запас контролировать – это уже не мое, что ли? Ну, тем лучше».

Набор правил, если он представлен в виде кратких, не снабженных пояснениями указаний, создает опасность механического подхода. Иногда для проверки знаний в области мерчандайзинга до первого занятия мы предлагаем тест, где вместе с правильными ответами содержатся и явные приколы:

«Фейсинг – это:

- Правило, по которому товар должен располагаться лицевой стороной к покупателю;
- Правило, по которому товар должен располагаться лицевой стороной к покупателю и справа по ходу покупательского потока;
- Правило, по которому для увеличения продаж товар нужно располагать на уровне лица».

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Подавляющее большинство слушателей ухватываются за «правую сторону»! Более проницательные или знающие английский язык, указывают пункт «товар лицом». Поэтому повторим еще раз: правила мерчандайзинга – это указание на то, что должно быть достигнуто. А **как** этого достичь, можно понять только в результате размышления, применения творческого подхода и – упорства и настойчивости в конкретной ситуации. Классический пример: где поставить мини-пекарню в большом зале? В самом дальнем углу, чтобы люди специально проходили за булочками через весь магазин? Или во входной зоне, чтобы привлекать запахами прохожих? В центре зала, рядом с «бутербродными компонентами» или по соседству с молоком, чаем и кофе? Невозможно дать ответ, не узнав **все** детали: какой магазин, где он расположен, кто его покупатели и так далее. Нужно даже узнать, какие ароматы будут преобладать – хлеба или сладкой сдобы. Поспешишь – не только людей насмешишь, но и потерпишь серьезные убытки.

При обучении представляется целесообразным разделить сотрудников на две группы: ядро лучших, самых талантливых и инициативных, которые будут формировать примеры и работать с трудными ситуациями, и группу исполнителей. Программы обучения и особенности работы этих групп будут различаться. Первая группа должна более глубоко изучать возможности выкладки, поведение покупателей и особенности потребления. Опытный мерчандайзер поставщика должен иметь чувство гармонии потребления продуктов, знать

© Кира Канаян, Рубен Канаян

товары, в соседстве с которыми продажи увеличиваются (дисгармоничное соседство может убить продажи, даже если выкладка отличная и место замечательное). Сотрудников первой группы надо и в первую очередь знакомить с результатами маркетинговых исследований, потому что поведение потребителей изучается не только в магазинах. А ближе узнавать конкурентов можно, например, на выставках.

Второй группе лучше давать четкие предписания и составить список отклонений – случаев, когда надо обращаться за советом к более опытному коллеге или руководителю. Почему такая практика считается успешной? Она позволяет рационально распределить средства на подготовку кадров. История показывает, что успех всех армий мира до 20 века зависел от сочетания тяжелой, средней и легкой конницы. Подготовка тяжелой стоила дорого, и поэтому она была немногочисленна. Легкая конница – легкость набора, сегодня набрал – завтра в бой. Легко и уволить. Так и в группе мерчандайзеров должен поддерживаться баланс. Если сильные сотрудники будут охватывать незначительный процент магазинов, а другие торговые точки будут заброшены, эффект от мероприятий по мерчандайзингу окажется под угрозой: «Что мне с того, что в Багдаде полно хурмы?» Хорошо, когда лучшие мерчандайзеры охватывают приблизительно 20% ключевых магазинов. «Закрыть все щели» должна легкая конница – лучше мерчандайзер-исполнитель, чем никакого. А если обучение будет для всех, но поверхностное – конкуренты забьют тяжелой конницей, хорошо обученными сотрудниками.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Полное изложение по анализу ассортимента, по выкладке, по подходам к мерчандайзингу.”
НОВОКРЕЩЕНОВА ЛАРИСА ЮВИНАЛЬЕВНА
«Элко», розничная сеть стройматериалов, г. Астрахань
“Огромное спасибо организаторам тренинга, очень полезные и необходимые материалы.”
ШУТОВА СВЕТЛАНА АНАТОЛЬЕВНА
«Боровичский комбинат огнеупоров», г. Боровичи
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Для обучения мерчандайзингу в крупных компаниях выделяется специальный учебный класс, представляющий собой уголок магазина. Там выставляются фирменные стенды, дисплеи и типичные виды оборудования, на котором выкладывается товар. Высококвалифицированные сотрудники думают, как сделать выкладку для разных случаев жизни: различных типов магазинов и разных стадий расширения торгового пространства под свой продукт (Концепцию внедрения и расширения «клином» мы подробно рассмотрим в следующей главе). Примеры выкладки фотографируется и тиражируется, составляются пособия и рекомендации для мерчандайзеров, агентов и розничных торговцев. В условиях текучести кадров фотографии и примеры решения нестандартных ситуаций очень помогают. Новому сотруднику гораздо легче освоиться, если задачи объясняются не на словах, а с использованием визуальных материалов.

В учебном классе обязательно должны присутствовать образцы товаров основных конкурентов. Магазины становятся все «умнее», все больше придерживаются правил вы-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

кладки и размещения в соответствии с прибыльностью. Следовательно, наблюдение является одним из основных способов сбора информации. С помощью наблюдения можно определить:

- долю собственного товара и товаров конкурентов в объеме продаж магазина;
- отношение торговца к поставщикам;
- вкусы и предпочтения основных покупателей магазина;
- наиболее выгодные ассортиментные позиции;
- влияние выкладки товаров на продажи;
- потенциальные возможности марок;
- степень достаточности информации, предоставляемой розничному торговцу;
- процент продаж и динамику реализации товаров конкурентов.

При сравнении магазинов общие тенденции и значительные отклонения могут указать на особые отношения магазина с кем-либо из поставщиков-конкурентов. Поэтому целесообразно, чтобы агенты и мерчандайзеры следили не только за своей продукцией, но и подмечали, на каких полках и по какой форме выставляется продукция конкурентов. Неплохие результаты дают развивающие внимание и наблюдательность упражнения, когда сотрудников просят зарисовать примеры размещения и выкладки в отделе. Еще один пример упражнения – позиционирование или «Где встанем на полке и Кого двигать будем». В его основе лежит метод, традиционно применяемый в маркетинговых исследованиях. Вначале мерчандайзер заполняет таблицу, указывая перечень марок и корпоративных блоков (продукция конкурентов), занимающих основное место по продажам и представленности. Каждой марке он дает свою максимально объективную оценку, основанную на результатах наблюдений и отношении продавцов и покупателей:

Рис.17

	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	
№/№	Название	Производитель	Цена	Дизайн упаковки	Качество	Престиж	Широта ассорти мента	Продажи *	Сумма баллов
1	**“Изысканный”**	ЗАО “Аристократ” Столица	1	9	10	10	4	2	45 Б
2	**“Солидный”**	“Крутая фабрика” Столичный регион	3	7	8	9	3	4	44 Б
3	**“Ласковый”**	“ООО Заинька” Вторая столица	8	10	8	7	10	10	60 Б
4	**“Хороший”**	“Честная Фирма” Смутная область	9	6	6	5	8	3	42 Б
5	**“Доступный”**	“Объединение Уют” Самая Глубинка	10	3	4	3	2	6	32 Б

*Продажи в баллах, см. линейки соответствий

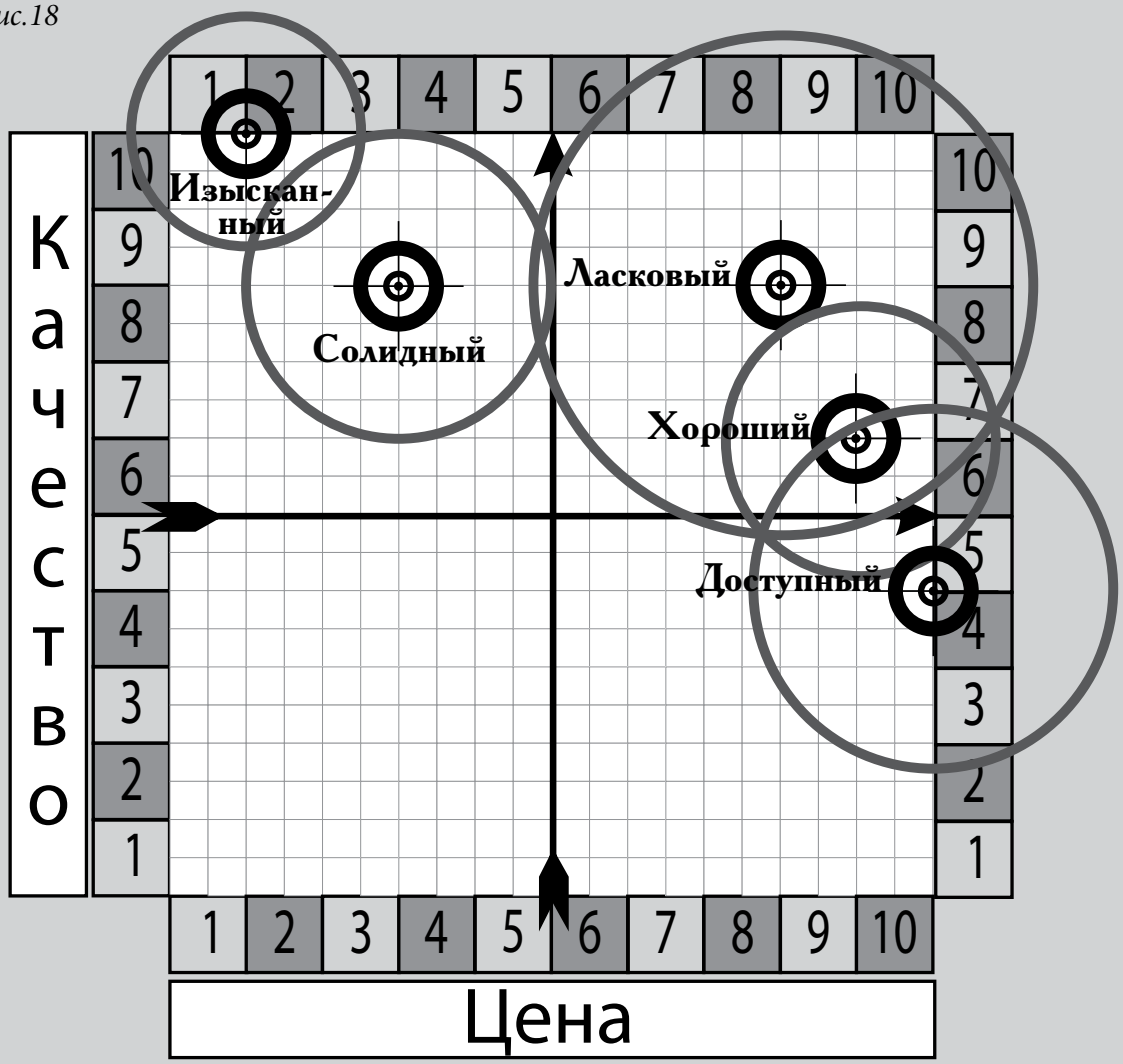
4%=1 Б	8%=2 Б	12%=3 Б	16%=4 Б	20%=5 Б	24%=6 Б	28%=7 Б	32%=8 Б	36%=9 Б	40%=10 Б

9р=10 Б
10р=9 Б
11р=8 Б
12р=7 Б
13р=6 Б
14р=5 Б
15р=4 Б
16р=3 Б
17р=2 Б
18р=1 Б

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Затем мерчандайзер отмечает позиции марок на графике, в соответствии с их характеристиками и долей продаж:

Рис.18



Данное упражнение помогает определить, какие марки в реальности оказываются наиболее опасными конкурентами, а какие – скорее союзниками. Соответственно этому можно вычислить хороших и нежелательных соседей на полках, проанализировать возможные последствия перемещения корпоративного блока и отдельных марок в блоке.

Реализация стратегии выталкивания требует от мерчандайзеров знаний и навыков в общении с закупщиками. Часто при продвижении товаров, направленном на розничного торговца, задача состоит в том, чтобы получить для товара большее пространство на полках, увеличить использование демонстрационных материалов. Есть поставщики, достоинства товаров которых так велики, что торговец встречает мерчандайзера с распростертыми объятиями. Но таких поставщиков мало. В одних торговых предприятиях вопросы места и рекламы решаются изначально на коммерческой основе, в других используются «стимулы в конверте». Конечно, поставщики предусматривают это и резервируют для стимулирования определенную сумму. Но, например, во внешнеэкономической деятельности хоро-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

шим менеджером по работе с таможней считается тот, кто минимально использует конверты или вообще обходится без них. Так же и в общении с магазинами. Поэтому в некоторых компаниях для мерчандайзеров проводятся те же тренинги по психологии общения, что и для агентов. Опытные агенты и мерчандайзеры знают, что существуют четыре типа людей, принимающих решение по закупке:

1. Охотники за информацией (25%) – весьма восприимчивы как к рекламе, так и к консультациям и действиям агентов и мерчандайзеров.
2. Сомневающиеся (19%) – обеспокоены вопросами качества рекламы.
3. Новаторы (31%) – позитивно относятся к усилиям в сфере рекламы, но негативно относятся к представителям поставщика.
4. Скептики (25%) – негативно настроены по отношению к рекламе и представителям поставщика.

Соответственно, используются различные подходы, для того, чтобы воздействовать на каждую из групп. Встречаются и нетрадиционные решения в общении с представителями розничной торговли. Один из них заключается в обнаружении недостатков в интерьере торгового зала и предложением замаскировать их средствами внутримагазинной рекламы. При определенных условиях работает неплохо. Почему бы не закрыть потрескавшуюся стену плакатом? А потом милому человеку разрешают и немножко похозяйничать в магазине, подвинуть конкурентов на полке.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Душевно, полезно, для многих действительно важные темы позволяющие зарабатывать деньги и рационально использовать торговые площади магазинов, интересны методы обработки информации по результатам продаж и планированию на год.”
РАТНИКОВ СЕРГЕЙ СТАНИСЛАВОВИЧ
«Русский свет», поставщик электротехнических товаров, г. Тверь
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Вообще, собственные схемы выкладки, изучение рынка и хорошая репутация компании-поставщика позволяют успешно проводить свою политику в магазинах. Но если для достижения целей мерчандайзинга приходится часто прибегать к «выкручиванию рук» торговцам – это тревожный сигнал. Даже крупным и сильным компаниям не мешало бы периодически проводить «аудит мерчандайзинга», обнаруживать и исправлять собственные недоработки. Ведь в изменчивой среде бизнеса не существует универсальных рекомендаций и решений, действующих «отныне и навсегда».

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 9

Методы мерчандайзинга поставщика

«Пушинка и пушинке, и выйдет перинка»

Русская пословица

Впечатляющих результатов поставщик может добиться только при комплексном использовании методов мерчандайзинга и координации усилий отделов маркетинга, продаж и логистической службы компании. Основные направления работы таковы:

- Анализ и планирование продаж
- Улучшение сервиса для розничных торговцев
- Наблюдение и учет особенностей магазина
- Грамотная организация места продаж
- Проведение специальных рекламных акций в магазинах

Метод 1.
АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Периодическое исследование территории, выявление и оценка новых возможностей для повышения продаж товара.

Составление плана охвата локальных рынков.

Мониторинг деятельности конкурентов.

«Ты кем устроился, агентом?» – «Да нет, Морозом-воеводой. Обхожу дозором владенья свои», – можно иногда услышать от начинающих мерчандайзеров. Компания осознала, что мерчандайзеры ей нужны – их наняли. С чего же начать работу и как скорректировать цели деятельности? Правильно, с изучения территории. Регулярное посещение магазинов в выделенном секторе помогает оценить имеющиеся и определить новые возможности для сбыта. Новые магазины появляются постоянно, правда, к сожалению, исчезают некоторые из старых «друзей» поставщика. Мерчандайзеры участвуют в реализации общей цели – увеличить количество клиентов, наблюдать за имеющимися и постоянно заниматься разработкой новых.

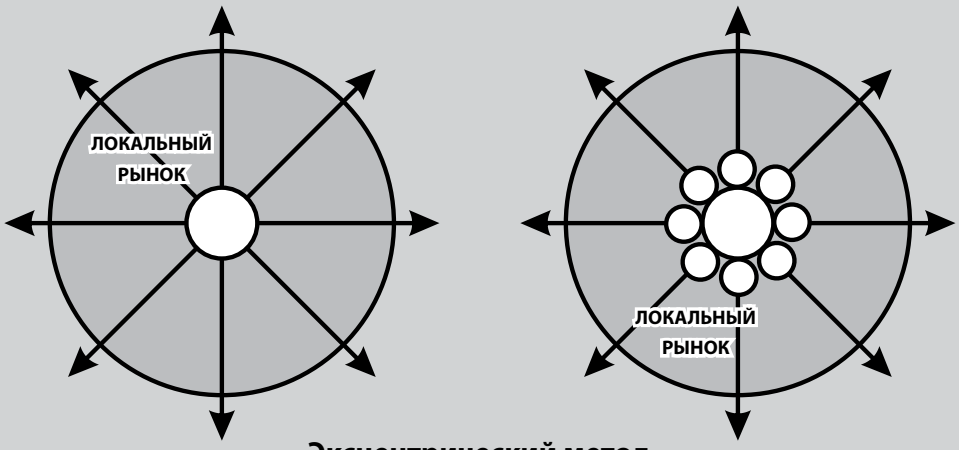
Охват локального рынка и мероприятия по реализации стратегии мерчандайзинга в конкретном районе (секторе, участке продаж) осуществляется двумя основными методами: эксцентрическим и концентрическим (см. рис.19). Проще говоря, это танец «от печки» и «к печке». В роли «печки» выступает самый лакомый кусок – крупный и популярный магазин в этом месте или магазин, расположенный в центре покупательской активности данного района. Если получается начать продвигать свои товары в таких местах, значит, действовать лучше по эксцентрическому методу. Характерной черта – по мере продвижения к периферии

© Кира Канаян, Рубен Канаян

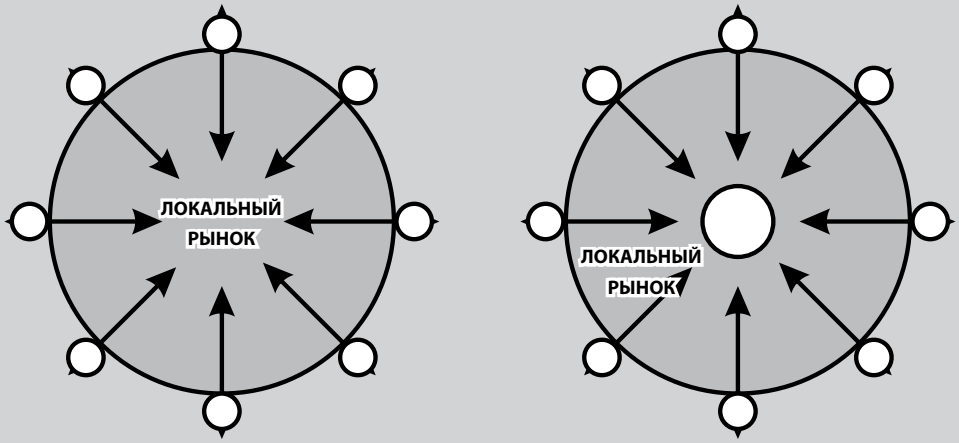
издержки будут значительно возрастать. По всей видимости, 100% охват территории вряд ли возможен, и поставщик должен определить границу, перед которой лучше остановиться.

Рис.19

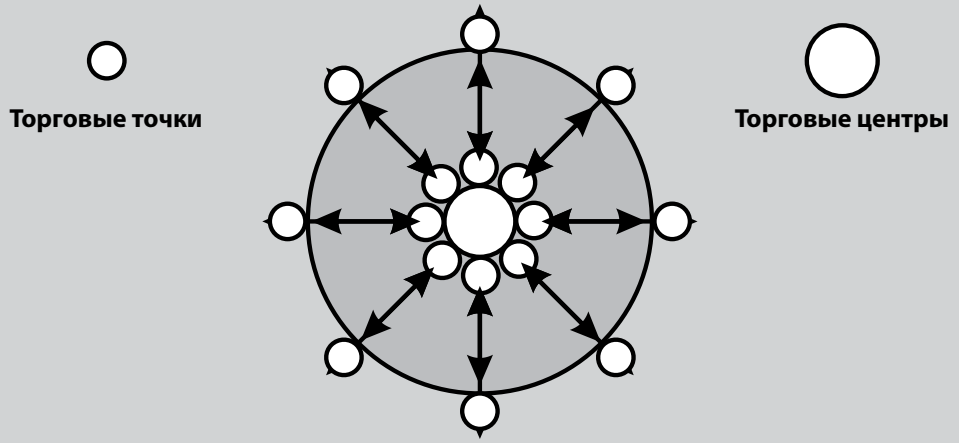
Концентрический и эксцентрический методы охвата локального рынка.



Эксцентрический метод



Концентрический метод

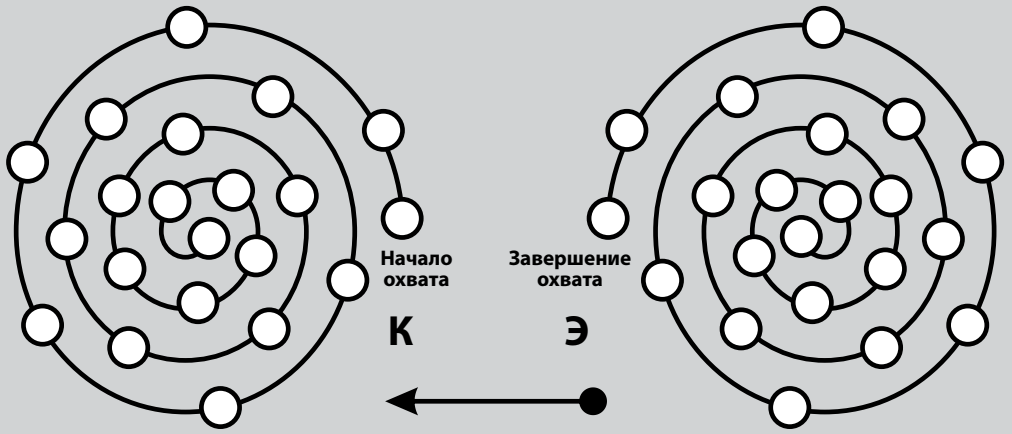


Комбинация концентрического и эксцентрического методов охвата локального рынка.

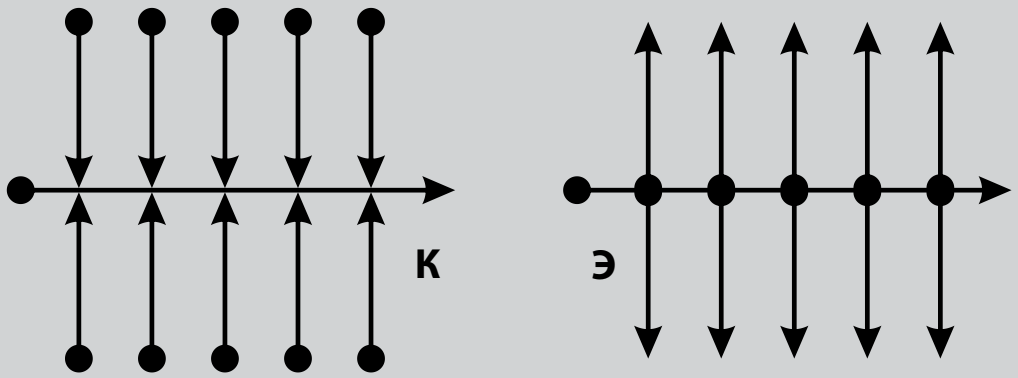
© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.20

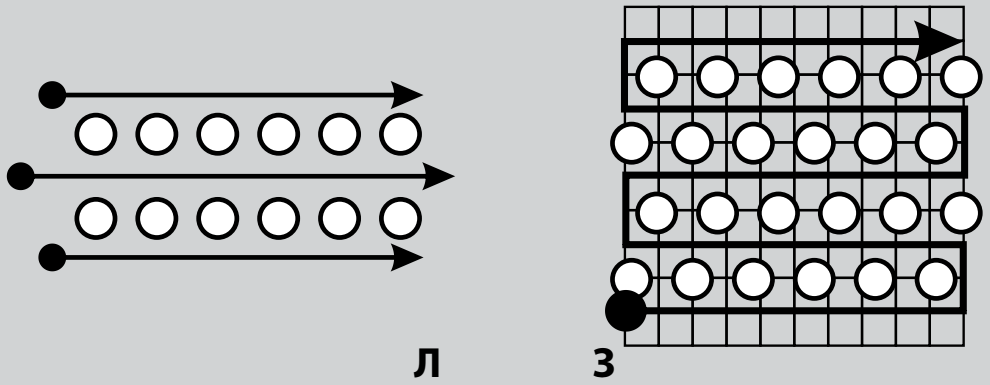
Концентрический и эксцентрический методы охвата локального рынка.



Спиральные варианты концентрического (К) и эксцентрического (Э) методов охвата локального рынка.



Вариант “рыбья кость” концентрического (К) и эксцентрического (Э) методов охвата локального рынка.



Линейный (Л) и зигзагообразный (по квадратам) (З) методы охвата локального рынка.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

При концентрическом охвате поставщик подбирается от мелких и удаленных магазинов к более выгодным и обладающим большим потенциалом местам. Этот метод применяется в случаях, когда не удается с ходу овладеть центральными магазинами или – нет желания сразу привлечь внимание конкурентов. Лучших мерчандайзеров тогда запускают на периферию, в то время как силы конкурентов сосредоточены в центре. Английский специалист по стратегии Б.Лиддел-Гарт называет такой образ действий «тихой победой». Или, если это больше впечатлит наших стратегов от мерчандайзинга, – «нормальные герои всегда идут в обход». Важно понимать, что овладение периферийными районами является лишь первым шагом к успеху, а не самоцелью.

Аналогичное движение по спирали происходит в случаях ожесточенной борьбы между разными поставщиками (рис.20). Разновидностью тех же методов является и вариант «рыбья кость»: охват магазинов, расположенных на оживленной, центральной магистрали, или постепенное приближение к ним. Когда овладение районами, удаленными от магистралей, не представляет интереса, внедрение в магазины осуществляется линейным методом – вдоль транспортного пути. Так, например, осуществляется продвижение товара в магазинах при бензоколонках. Есть компании, которые при планировании применяют зигзагообразные маршруты, прочесывание района «мелким гребнем». Чаще всего эта схема применяется производителями товара. В данном случае мерчандайзеры производителя работают «за себя и за того парня», контролируя выкладку и консультируя персонал тех магазинов, куда товар поставляют оптовые торговцы.

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

Для того, чтобы постоянно увеличивать объем продаж в каждом магазине, необходимо продажи контролировать. Учитываются пики, сезонные колебания, роль праздников, определяются особенности потребления: есть ли суточный или недельный ритм. На этой основе строится прогноз, определяется ценовая политика, система поставок и структура запасов (уровень текущих, подготовительных и страховых запасов).

И – будьте бдительны товарищи, время сейчас такое. Погружение «в себя» делает компанию и ее товары в магазинах уязвимыми для конкурентов. Когда в магазине все идет вроде бы нормально, агенты и мерчандайзеры начинают уделять этому клиенту меньше времени. Казалось бы, чего силы тратить, все на мази, пять минут провел в магазине и дальше побежал. А настойчивый представитель конкурента часа не пожалел, предложил более удачную

© Кира Канаян, Рубен Канаян

концепцию выкладки и достал из-за пазухи парочку более красивых наклеек. В результате во время следующего прихода мерчандайзер видит, что его продукцию бессовестно подвинули! И заказы сократились без всякого предупреждения. Иногда клиент и вовсе уходит по-английски. Поэтому, если перефразировать слова Маккиавеллии, к проблемам и натиску конкурентов нужно готовиться именно тогда, когда судьба улыбается нам.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Первый метод мерчандайзинга включает в себя постоянный мониторинг деятельности конкурентов в магазинах и изучение изменений на локальном рынке. Изначально отдел маркетинга должен собрать «галерею портретов» основных поставщиков, обрисовав, насколько сама фирма и ее конкуренты связаны с потребностями локального рынка в каждом из интересующих секторов. Далее происходит выбор и корректировка стратегии мерчандайзинга, и поставщик приступает к ее реализации.

Информация «с полей» позволяет также составить сводную сравнительную таблицу конкурентной борьбы между предприятиями розничной торговли, с учетом широты предложения их секций. Например, для продовольственных магазинов можно выделить лидеров и аутсайдеров в разделах алкогольных напитков, бакалеи, мяса, молока, овощей и т.д.

Метод 2.
УЛУЧШЕНИЕ СЕРВИСА ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЦЕВ

Развитие совокупного предложения «товар-услуга»: совершенствование логистических, консультационных и рекламно-информационных услуг, оказываемых поставщиком.

Как известно, розничный торговец является не только звеном в канале распределения. Он сам приобретает и потребляет услуги, сопутствующие продаже. Объем и качество услуг оказывают влияние на партнеров по реализации при первичных закупках, и особенно важны при планировании долгосрочного сотрудничества. Обслуживание магазинов в процессе реализации заказов часто является решающим инструментом маркетинга и стратегическим средством укрепления позиций на рынке. Помогает укрепить позиции и сбор информации, поступающей от покупателей. Логистика обеспечивает циркуляцию большого объема технических и коммерческих данных. Консультируя в магазинах, поставщик учит и учится сам, подмечая общие моменты и сталкиваясь с нетипичными случаями в розничной торговле.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Все услуги, оказываемые поставщиком розничным торговцам, можно разбить на три категории:

Таб.7

Категория услуг	Содержание
Услуги предпродажного характера	Предоставление информации о возможностях формирования и поддержания спроса. Информирование о предложении поставщика, новых возможностях для торговли и новых товарах.
Услуги, оказываемые в процессе реализации	Доставка продукции к месту реализации в строгом соответствии с заказом (подбор и комплектация партий поставки, упаковка, маркировка, формирование грузовых единиц). Консультирование по особенностям и возможностям выкладки. Предоставление маркетинговой информации о товарах и тенденциях рынка. Рекламная поддержка. Обучение продавцов, обеспечение информацией о свойствах и преимуществах марок. Своевременное и быстрое оформление и предоставление документации.
Услуги послепродажного характера	Предоставление гарантийного обслуживания (или информацию, о фирмах, его осуществляющих), снабжение запчастями, рассмотрение и регулирование претензий, обеспечение возврата, осуществление обмена товара.

Логистическое обслуживание. Легко сказать: «мерчандайзер должен поддерживать наличие в продаже всего ассортимента продукции». Но иногда трудно сделать. Перебои с поставками портят всю картину отлаженной работы мерчандайзеров. «Караул, братцы, тонем! Вчера дыры в продуктовой линии заполнял, сегодня товар по полкам размазывал. Уже продавцы косятся». Организация, у которой слабая логистика, но сильные агенты и мерчандайзеры – потенциально лакомый кусок для конкурентов. Потому что много хорошего места заняли, а регулярные поставки не обеспечивают. Так давайте их на полке потесним. В обычном случае нескольких надо теснить – там кусочек места урвал, тут чуть-чуть подвинул. А если одного можно серьезно урезать, сколько сразу места освободится! Для поставщика, предлагающего те же марки, ненадежная компания – удача, которую трудно упустить. Высококлассные консультации агентов и мерчандайзеров формируют хорошее отношение к товару у розничного торговца. Все рассказали, разложили, а транспортный, производственный отдел или служба заказов сплоховали, не обеспечили наличие ассортимента. Дополнительный поставщик тут же воспользуется прекрасной возможностью превратится в основного.

Безусловно, набор и обучение мерчандайзеров обходятся дешевле, чем оптимизация системы управления заказами, иногда требующая изменения процессов в организации и внедрения компьютерных технологий. Но если мерчандайзерам часто приходится решать проблему нехватки или отсутствия товара с помощью изменения выкладки, значит, в их

© Кира Канаян, Рубен Канаян

обучении имеется серьезный пробел: они имеют неполное представление о работе логистической службы компании. Или руководство остается глухим и бесчувственным к сигналам мерчандайзеров: «Время подумать об изменении структуры товарных запасов!»

Консультирование и рекламно-информационная работа. Мерчандайзер производителя, который не является поставщиком, при визите может встретить недружелюбный прием со стороны заведующего магазином: «Хорошо ваши тортики продаются. Что говоришь: остатки снимать? – и глаза моментально недоверчиво прищуриваются, не обещая визитеру ничего хорошего. – Вы от производителя? Глядите на витрине, а в подсобку не лазьте. Это наше и поставщика дело, вы тут – третий лишний». Агент или мерчандайзер может предъявить письменное согласие оптового торговца на сбор информации в магазинах. Но если документа нет, приходится растапливать лед своей с помощью компетентности и обаяния, потому что информация о структуре реализации через розничную торговую сеть необходима производителю для анализа и планирования. В случаях, когда производитель заинтересован в прямых поставках в магазины, лучшим и самым весомым аргументом часто служит именно консультирование и гарантия рекламной поддержки.

Например, фирменные знаки во входной зоне магазина («Красный октябрь», «Бабаевский») способствуют укреплению его репутации, привлекают посетителей. Некоторые компании предлагают торговцам регулярно выходящие информационные бюллетени, содержащие информацию о производителе, его политике и планах, особенностях продаж товаров и их потребления, результаты исследований и мониторинг событий в отрасли. Все это помогает торговцам ориентироваться в изменяющейся среде и более полно удовлетворять потребности своих клиентов.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Замечательный семинар! Большой объем информации в очень доступной форме. Понравилось – множество жизненных ситуаций в качестве примеров. Такой прикладной характер семинара, действительно будет полезен в работе. Ведущие – слаженно, четко, меняя, дополняя друг друга, вносят живую струю, повышают интерес, полностью раскрывая сложную тему. Огромная благодарность от наших сотрудников! Кира и Рубен, успехов, здоровья!!!”
ГРИГОРЬЕВА Н. Г.
«Фирма БиМ», сеть гастрономов
в формате магазин у дома, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Сочетание высочайшего уровня логистического обслуживания и подготовки агентов и мерчандайзеров – мощное оружие в конкурентной борьбе. Именно оно принесло успех, например, Торговому дому «Холод», которому сейчас принадлежит весомая доля рынка замороженных продуктов в Москве и области.

Продвижение. Учет календаря и сезонности в китайской стратегии назывался Принципом неба. Создание гибкого предложения – товар к празднику, товар к сезону, – дают торговцу возможность более глубоко почувствовать выгоду от сотрудничества с поставщиком. А поставщику часто – вообще проникнуть в магазин. Народная мудрость гласит: посеешь в погоду – больше приплоду. Когда наступила жара, можно вывести новые марки напитков, забрав с их помощью больше торгового пространства под корпоративный блок. А там, глядишь, и останешься на хорошем месте – как известно, сохранить свои

© Кира Канаян, Рубен Канаян

позиции в 3-5 раз легче, чем завоевать их. Учет погодных условий предоставляет шанс увеличить объемы поставок за счет предложения торговцу резерва для благоприятных ситуаций, например, калорийной пищи к холодам.

Во время праздников многие фирмы не в состоянии удовлетворить ажиотажный спрос. В этот момент на полках могут появиться пустоты. А наступление-то надо было готовить заранее! К примеру, с 14 февраля у нас начинается череда праздников, связанных с любовно-гендерной темой: День Святого Валентина сменяет День армии, давно ставший днем всех любимых мужчин. Расцвет в магазинах полностью наступает к 8 марта. Три праздника вместе – это шанс для продумывания концепции внедрения и расширения присутствия в рознице! Лучше заранее продумать специальную выкладку и рекламу, чтобы к 8 марта уже все было готово и действовало. Правда, день Святого Валентина еще не приобрел популярности и редко используется нашими производителями.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Благоприятная атмосфера на семинаре, положительное дружелюбное отношение ведущих к участникам семинара. Отличная организация семинара – проектор + наглядный раздаточный материал. Доступность подачи информации. Организация рабочих групп. Много примеров, помощь в дополнительных вопросах. Работа специалистов – отлично!”
СТЕНИНА МАРИНА НИКОЛАЕВНА
Розничная сеть «ШИК», г. Архангельск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Метод 3.
НАБЛЮДЕНИЕ И УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МАГАЗИНА

Для каждого магазина ставятся свои задачи по:

- *количеству позиций ассортимента и продуктовых групп;*
- *количеству товарного запаса и оборачиваемости;*
- *особенностям выкладки товара;*
- *количеству и типам точек продаж (основные и дополнительные);*
- *стандартам информации;*
- *количеству и размещению рекламных материалов, проведению специальных акций;*

Учёт особенностей розничной торговой точки и локального рынка дает производителю возможность одерживать одну победу за другой, как мифологический герой Антей, получающий силу от непосредственного контакта с землёй. В древнем сказании только Гераклу удалось победить Антея, оторвав его от земли. Сегодня Антей стал символом стратегии закрепления на локальном рынке.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Наблюдение и определение характеристик каждого магазина начинается с наблюдения с улицы, формирования общего впечатления, выявления внешних факторов, влияющих на торговлю.

Расположение розничной торговой точки. Говорят, что успех торговой точки зависит от трех факторов: 1 – расположение, 2 – расположение и 3 – расположение. У каждой торговой точки существует три торговых зоны, определяемых по принципу доступности для покупателей. Они позволяют создать представление о группе основных покупателей. Раньше зоны определяли, поставив на карту циркуль и очертив три окружности. Сейчас основой для выделения зон является не расстояние до магазина, а время, затрачиваемое покупателями на дорогу, поэтому они представляются в виде эллипсов, а в жизни представляют собой сложную криволинейную фигуру Используются изохроны (линии, соединяющие точки одинаковой временной доступности) для пешеходов или автомобилистов. Логично, что за продовольственными товарами покупатель отправится в тот магазин, который расположен ближе к дому. Но если путь пересекает оживлённая магистраль, то время, теряемое на её переходе, негативно сказывается на доступности магазина для пешеходов. Сложная транспортная развязка отбивает и желание автомобилистов поворачивать или разворачиваться, ожидая на светофорах, когда можно просто проехать чуть дальше по прямой. Пересечение двух крупных магистралей сужает область торговли магазина.

Рис.21

1. **Ближняя торговая зона** – географическая площадь, на которую приходится 60-70% покупателей магазина или торгового центра. Граница ближней зоны обычно проходит не более, чем в 2-4 км для автомобилистов и до 1 км до пешеходов. Время, затрачиваемое на дорогу, составляет до 10 минут. Необходимо принять во внимание, что существует значительный класс людей с ограниченной подвижностью, не только физической (пожилые люди и инвалиды), но и временной (молодые мамы, чрезвычайно загруженные на работе люди). Такие покупатели часто привязаны к магазинам, расположенным прямо около дома.

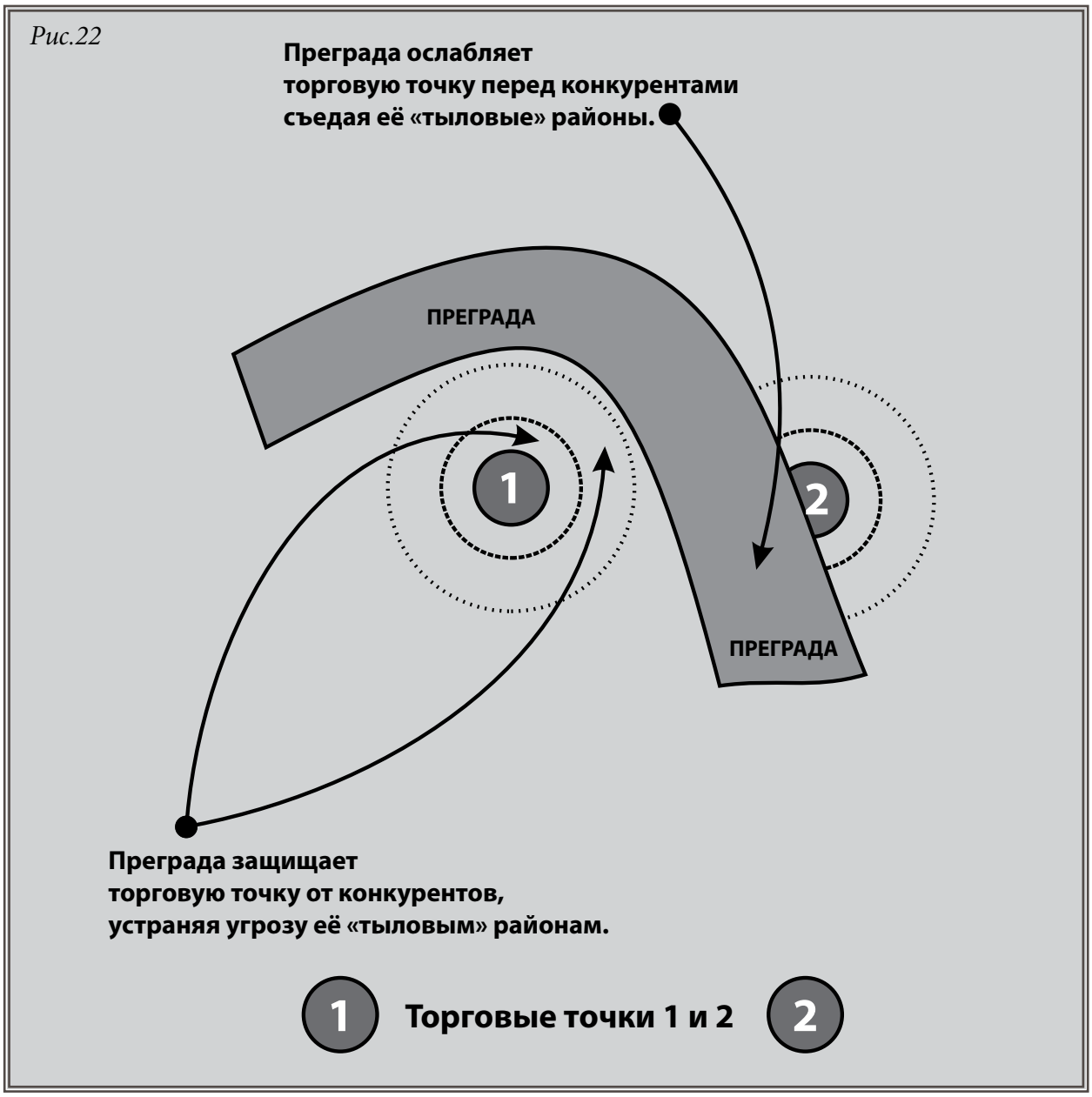
© Кира Канаян, Рубен Канаян

2. **Средняя торговая зона** имеет вторичное значение с точки зрения объема торговли, поскольку на нее приходится приблизительно 20% от объема продаж. Время ходьбы находится в пределах 10-20 минут, и определяет радиус этой зоны – 1-2 км для пешеходов и 2-6 км для автомобилистов.

3. **Дальняя торговая зона** включает покупателей, которые редко или случайно совершают покупки в магазине, проезжая мимо по пути на работу и предпочитая магазин расположенному рядом с домом. Приносит она около 15% покупок, совершаемых в магазине. Обычно ее граница находится в пределах 2-5 км для пешеходов, для пользующихся транспортом границы не лимитируются.

На размеры каждой зоны или всей области торговли влияют также такие барьеры, как река, гора, железная дорога, овраг, склады или район с высоким уровнем преступности. Именно существование преграды привело к постепенному исчезновению продовольственных магазинов, например, на набережной им.Тараса Шевченко. Соответственно, для одних магазинов преграда – это ограничение, а для других – защита.

Рис.22



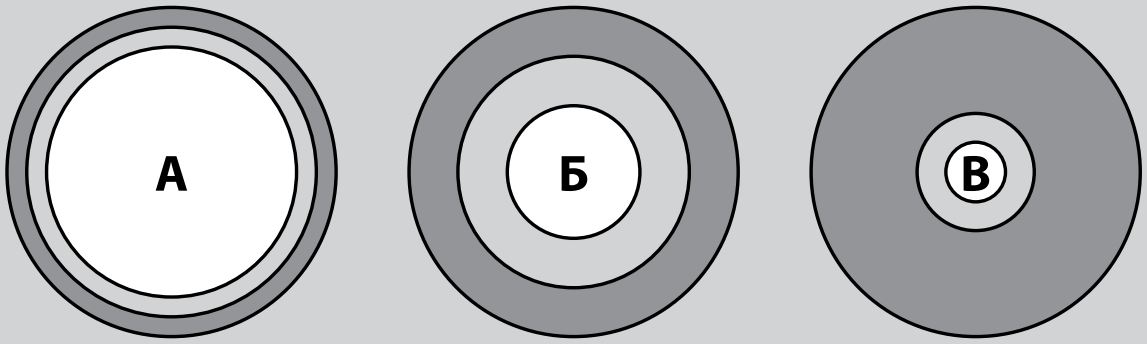
© Кира Канаян, Рубен Канаян

Зависят размеры области торговли и от типа магазина, качества и ассортимента предлагаемого товара. Так, у обычных продовольственных магазинов область торговли не превышает 1,5 км в диаметре, в то время как крупные, специализированные магазины могут охватывать площадь с радиусом до 30 км и более. У магазина типа ГУМа только ближняя зона имеет радиус порядка 8 км.

Для мерчандайзера и торгового агента важно прикинуть «на глазок» размеры и пропорциональное соотношение торговых зон, а в дальнейшем изучать их более подробно. На рисунке 23 изображены магазины, имеющие различное соотношение торговых зон. Соответственно, и потенциал их различается: у магазина «А» основное достоинство, скорее всего, близкое от дома расположение, в то время как магазин «В» пользуется известностью и хорошей репутацией, обладает высокой притягательностью для покупателей, приезжающих издалека. Примерами могут служить специализированные магазины (магазины для коллекционеров, антикварные, магазины «Три толстяка», товары для детей «Бемби» и др.), смешанные (товары для дома «Икеа»), всенародно известные универсальные магазины – ГУМ и ЦУМ. Некоторые магазины изначально ориентируются на то, что их покупатели будут приезжать на автомобилях, что значительно увеличивает размеры дальней торговой зоны.

Рис.23

Пропорциональное соотношение 3 торговых зон предприятия торговли.



Таким образом, начинает вырисовываться ответ на вопрос о потенциальных покупателях магазина. Иногда определить группу основных посетителей и постоянных, лояльных к магазину покупателей, позволяет название и «домашний» стиль торговой точки. Гастроном «Милицейский», получивший свое название от расположенного в том же здании отделения милиции, универмаг «В красных домах» и т.п. удачно используют местный патриотизм. Поэтому в таком магазине представитель поставщика должен быть особенно внимателен к тому, что сообщает торговец. Проникнуть и закрепиться там можно, лишь учитывая мнения и поддерживая симпатии покупателей, верных привычкам и традициям, и гибко реагируя на спрос. Очень хороши маленькие местные магазины в плане сбора маркетинговой информации: изучая динамику продаж отдельных марок можно сделать предположения об особенностях потреблении и предпочтениях определенных групп людей.

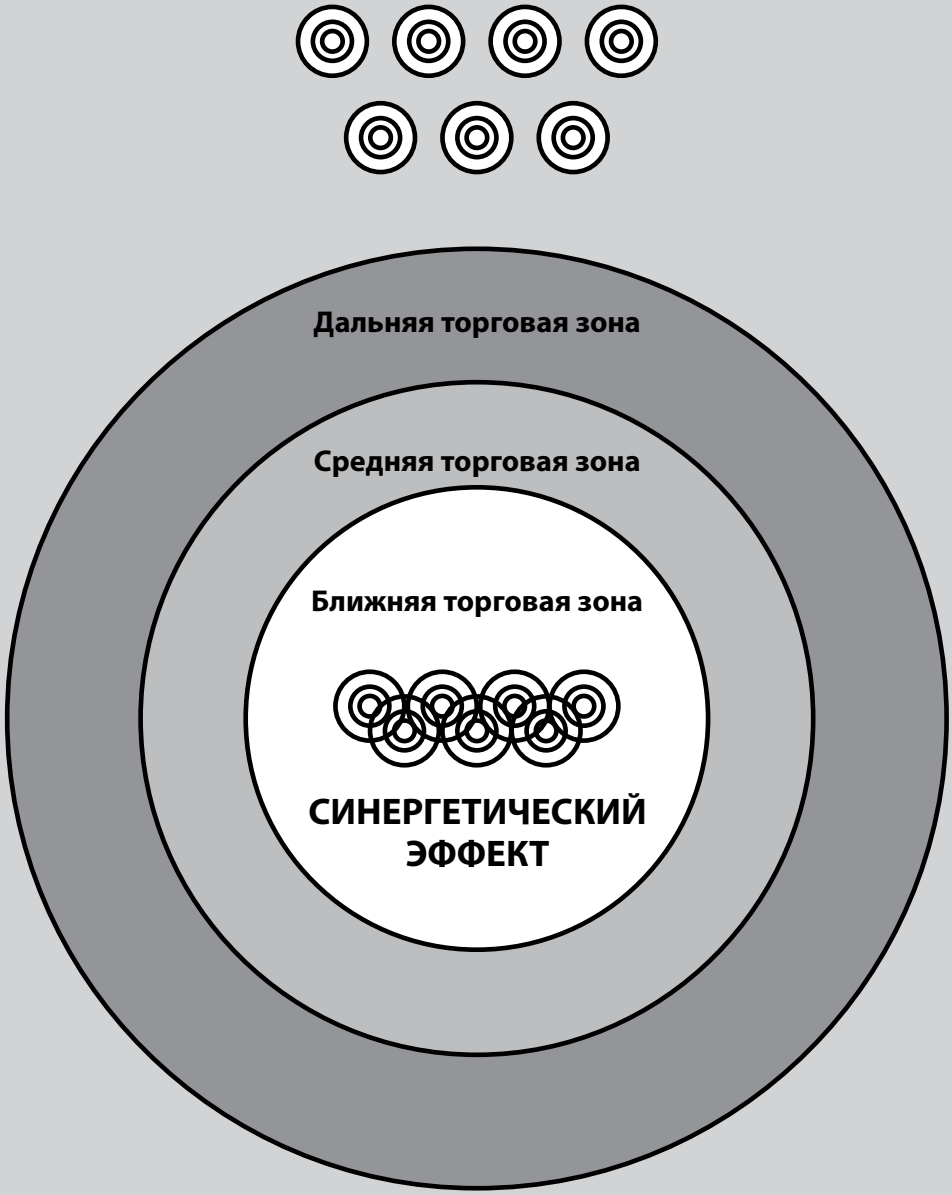
Следующий шаг: отметить, дает ли близкое расположение магазинов-кокурентов эффект синергии или нет. У непродовольственных при сближении области торговли увеличиваются. Больший выбор привлекает значительное число покупателей, и поддержание имиджа происходит за счёт соседей. Магазины, имеющие сходную специализацию и скон-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

центрированные в одном районе, на одной торговой улице, конкурируют уже не столько друг с другом, сколько с магазинами других районов:

Рис.24

РАЗРОЗНЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ



Радиусы всех торговых зон увеличились благодаря эффекту синергии.
Они стали намного больше, чем простая сумма торговых зон торговых точек
Территория, имеющая синергетический эффект, успешно выигрывает конкуренцию у других территорий. Она издалека притягивает к себе поток покупателей.

Согласитесь, что покупательница, желающая порадовать себя приобретением нового костюма и подобрать к нему соответствующий макияж, скорее поедет за покупками в место, где поблизости друг от друга находятся несколько специализированных магазинов. Нужный ей товар отыщется хотя бы в одном из них или легче будет подобрать достойную замену. «Торговые улицы» превращают процесс посещения магазинов в волнующее событие и значительно повышают число незапланированных покупок, сделанных под влиянием

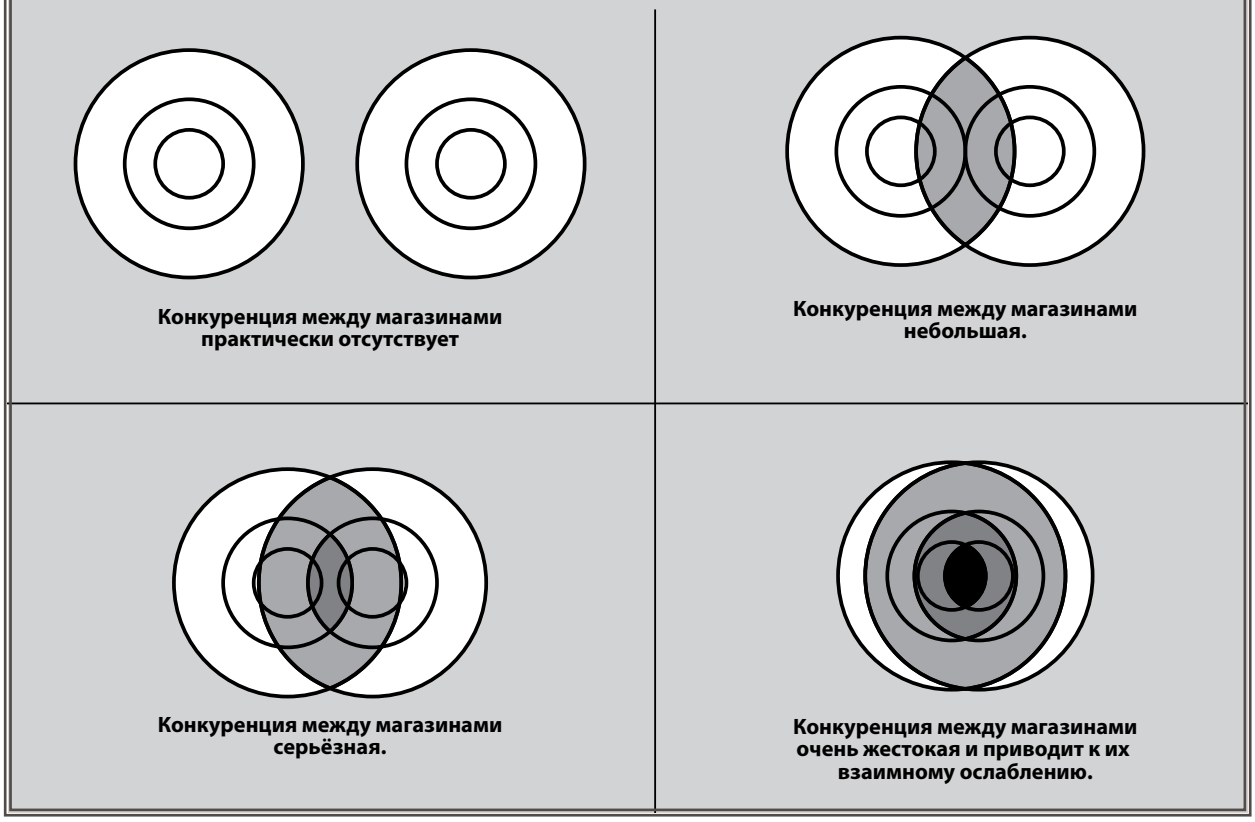
© Кира Канаян, Рубен Канаян

момента. Замечено, что сильный притягательный эффект имеет и соседство магазинов, предлагающих сугубо женские и сугубо мужские «игрушки». Занятые работой супруги или друзья редко видятся и поэтому ценят места, куда можно сходить вместе и при этом не ревновать партнера к любимому занятию или увлечению. Так на Ленинском проспекте в Москве рядом расположены магазин военного антиквариата и оружия «Комбриг» и салон ювелирных изделий. В то время как мужчина погружается в рассматривание биноклей, автоматов, кинжалов и сабель, моделей и карт, его дама спокойненько выбирает себе колье. Покидают магазин оба довольные приобретениями и не упрекают друг друга ни в бездарно проведенном времени, ни в тратах.

Продовольственные магазины, расположенные по соседству, скорее затрудняют друг другу жизнь, особенно при отсутствии продуманной ценовой и ассортиментной политики (см. рис 25). Известно, что в основе рационального размещения розничных торговых предприятий в городах лежит принцип равномерности – равномерное распределение по территории с учетом плотности населения. Поэтому пересечение торговых зон может привести к сильной конкуренции. Выход из положения магазины могут найти, развивая свои направления специализации (мясо, рыба, кондитерские изделия или напитки). В этом случае они будут взаимно дополнять друг друга. Отметим яркий пример синергии мелких розничных торговых точек – это мелкооптовые контейнерные рынки.

Рис.25

Зависимость конкуренции между магазинами от расположения.



Население района помогает определить портрет потребителя товаров поставщика. Предположения о стабильном доходе, улучшении или ухудшении материального положения, изменении демографической ситуации позволяют более точно спрогнозировать продажи в торговых точках данного сектора.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Инфраструктура в районе расположения магазина. Завоевание секторов и районов немыслимо без знания мерчандайзерами и агентами основ экономической географии. Только с их помощью можно грамотно ставить цели и реализовывать их.

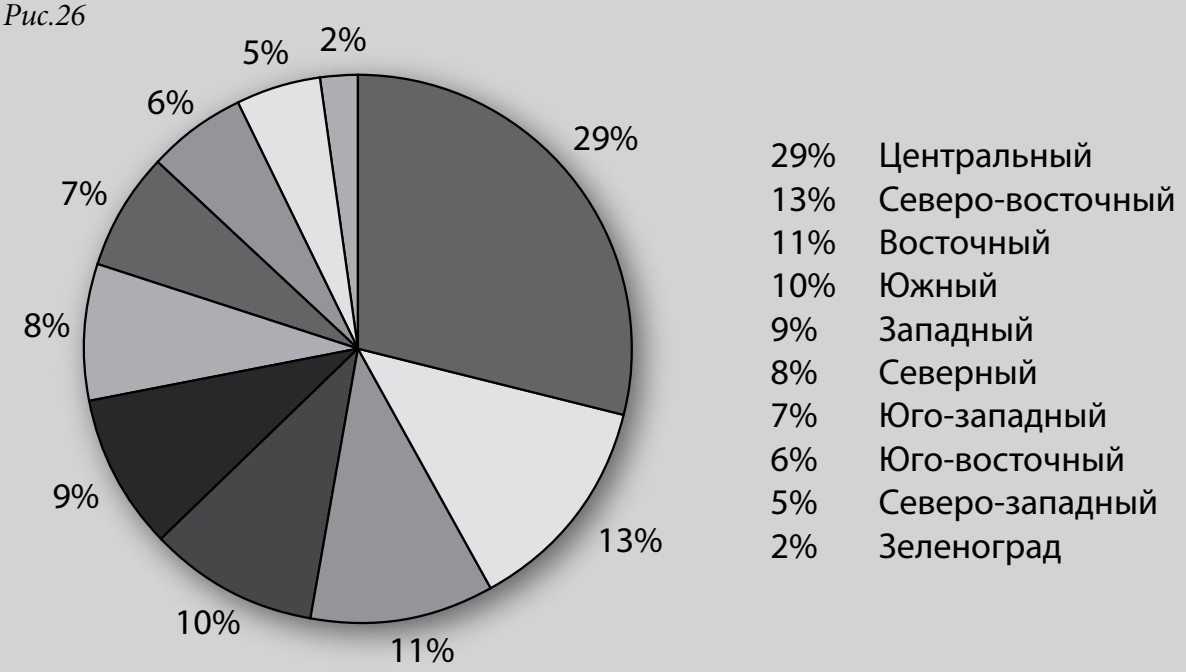
Известный специалист по географии Москвы В.Г.Глушкова отмечает следующие отличительные особенности округов в масштабе города:

Таб.8

Центральный	Основные правительственные, международные, общественные, коммерческие и другие организации и учреждения. Лучшие места досуга и культуры, объекты, представляющие туристический интерес. Основные объекты общепита. Сконцентрирована треть розничной торговли. Много ВУЗов и учреждений среднего и специального образования.
Юго-Западный и Западный	Научно-Вузовский сектор, многие НИИ, экспериментальные лаборатории, ВУЗы, университеты.
Юго-восточный, Восточный и Южный	Основная часть промышленно-производственного сектора Москвы, крупнейшие заводы, недостаток мест проведения досуга и культурных учреждений.
Северо-западный, Северный и Восточный	Резких отличительных особенностей в масштабе города не имеют. Северный округ – один из 3-х основных по размещению студентов.

Отличительные характеристики районов торговли и данные об объемах продаж можно брать из специализированных источников и обязательно дополнять собственными наблюдениями и результатами исследований. Приведем следующие данные относительно процента товарооборота по округам столицы:

Рис.26



© Кира Канаян, Рубен Канаян

На активность торговли в районе оказывают влияние множество различных факторов. Железнодорожные вокзалы, аэропорты, станции метро и ключевые остановки наземного транспорта повышают спрос. Расположение в районе промышленных предприятий, как правило, неблагоприятно для розничной торговли. Магазины, расположенные в непосредственной близости от крупных заводов и фабрик, сильно зависят от состояния дел на этих предприятиях. Точно так же скопление ведомственных домов Москвы представляет для розничной торговли фактор повышенного риска: возможности покупателей и их активность зависят от упадка или процветания «хозяина». Очень неритмичными для торговли могут оказаться места, близкие к отдыху на природе (парки и пляжи, дачные поселки), поскольку их посещение зависит от погодных условий и сезонности.

Наличие большого числа детских образовательных и воспитательных учреждений (дошкольных и школьных) позволяет спрогнозировать, что данный район будет привлекать большее число состоятельных покупателей. На первый взгляд эти два фактора могут показаться не связанными. Но исследования показали, что именно детские учреждения будут определять тенденции развития торговли на ближайшую перспективу. Многие родители, разочаровавшись в дорогих учебных заведениях, предпочитают не возить детей за тридевять земель, а отдавать в местные детские сады и школы, если качество образования является довольно высоким.

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

Вообще, многие розничные торговцы успешно используют интересы детей для привлечения в магазины их родителей. Магазины, где ребенок не скучает и не дергает маму или папу за рукав, призывая побыстрей закончить нудную игру в покупки, имеют хорошую перспективу. Неслучайно в западных торговых центрах создаются игровые комнаты, и квалифицированные служащие занимаются с ребенком, в то время как родители спокойно наполняют корзины или истязают продавца, обложившись горой костюмов в примерочной. Появляются детские уголки и у нас. Молодые мамы обнаруживают: вместо того, чтобы в десятый раз ехать в Зоопарк и в двадцатый кататься на скрипучей карусели, можно отлично развлечь малышей в магазине, пообщаться с подругами и доставить себе массу маленьких и крупных радостей. Резервы стимулирования продаж с использованием интересов детей огромны, потому что дети – не только «хвостики» покупателей сегодняшних, а потребители завтрашнего дня. А производителям мороженого, конфет и прочих любимых детьми продуктов помогают подняться на более высокий уровень именно средства мерчандайзинга.

Это о приятном. Теперь поговорим о факторах, оказывающих негативное влияние на розничную торговлю. Не позавидуешь магазинам, расположенным в районах с повышенной преступностью. Покупательница, у которой на выходе вытащили из кармана сото-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

вый телефон, будет очень благодарна охраннику, в акробатическом прыжке схватившему похитителя. Но больше в этот магазин не поедет и друзьям не посоветует. Известен случай, когда покупатель распространил свою неприязнь на все супермаркеты сети из-за того, что на стоянке одного из них его «голубой птице» прокололи шину. Плохое состояние жилого фонда в районе и неудовлетворительная работа коммунальных служб также влияет на уровень покупательской активности. Грязь на улице, снег, обильно посыпанный солью, портящей дорогую обувь, рытвины, затрудняющие жизнь водителям, плохое уличное освещение, усиливающее страх встречи с малоприятными личностями, – все это отрицательно сказывается на желании людей отправляться за покупками, а соответственно, и на перспективах магазинов. В районах с ухудшающейся экологией уменьшается количество состоятельных покупателей, и некоторые торговые точки хиреют на глазах.

Общеизвестно, что в России внутрирегиональные различия сильнее, чем межрегиональные. Поэтому даже в благополучных районах и городах, в том числе и в Москве, есть места, попав в которые, удивляешься: «Вот это да! Не иначе как перенесся в прошлое или очутился в Городе Зеро». Поблекшие витрины и дощатые некрашеные полы в магазинах – казалось бы, какой тут мерчандайзинг!

В различных районах Москвы и Подмосковья существуют точки розничной торговли, предприятия питания и места проведения досуга, привлекающие к себе представителей национальных групп и людей, связанных с ними. В рекламе обращение к быстро растущим этническим рынкам является устойчивой высокоэффективной тенденцией в странах с развитой экономикой. В России маркетинг, направленный на новые этнические рынки страны, уже применяют в банковском (переводы денег) и коммуникационном бизнесе (услуги телефонной связи, продажа спутниковых телеантенн), ресторанном бизнесе, пищевой промышленности (выпечка национального хлеба, сдобы, пирожных, сладости), образовании, и, конечно же, в розничной торговле. Отдельные магазины, нацеленные на национальные меньшинства, существовали в Москве и в советское время. Поэтому при выборе ассортимента, организации выкладки и размещении рекламы следует учитывать традиции и особенности восприятия покупателей данных национальностей. Например, народы, пишущие и читающие справа налево, будут осматривать выкладку товаров в направлении чтения. Расположение товаров и размещение акцентов должно учитывать эту особенность. Также цветовая символика в упаковке и рекламе будет отличаться от принятой в России.

Автономность магазина. Принадлежность магазина к сети подразумевает централизованные закупки, общие подходы к ассортименту, организации выкладки и использованию рекламы и информации. Однако, сеть не означает полной типизации реше-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ний, и многие магазины все равно обладают неповторимой индивидуальностью, например, в планировке и размещении отделов и отдельных групп товаров.

Тип и категория магазина. Число специализированных магазинов, по оценкам специалистов, растет. Они стремятся к расширению ассортимента товаров в пределах одной или нескольких родственных товарных групп, повышению уровня сервиса и осуществлению индивидуализации потребностей. Предложение широкого выбора товаров для одной или нескольких категорий потребителей означает и достаточно сильную конкуренцию между различными марками. Продуманная политика мерчандайзинга в таких магазинах обещает поставщику увеличение объемов продаж и создание положительного образа товаров. В специализированных магазинах также имеются хорошие условия для направленного изучения покупательского спроса, что оказывает эффективное воздействие на производство товаров.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар очень познавательный, много практических примеров и разъяснений, что не часто бывает на такого рода семинарах. Очевиден большой опыт практической работы ведущих, что значительно улучшает восприятие семинара. Большое спасибо. По возможности написать больше книг и статей.”
СМИРНОВА Е. Г.
«Голден Групп Холдинг» строительно-производственная компания, г. Самара
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Отнести магазин к определенному типу можно по нескольким признакам:

- ассортименту и товарному профилю;
- размеру торговой площади;
- ведущему направлению специализации;
- формам обслуживания;
- функциональной роли.

Учет товарной специализации позволяет выделить следующие группы магазинов:

Таб. 9

Группа магазинов	Характеристики
Универсальные	Реализация универсального ассортимента продовольственных или непродовольственных товаров)
Специализированные	• Специализированные с широким ассортиментом • Специализированные с узким ассортиментом
Комбинированные	Реализация нескольких групп товаров, связанных общностью спроса.
Смешанные	Предложение товаров повседневного спроса, как продовольственных, так и непродовольственных.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

В группах специализированных и смешанных магазинов М.Леви и Б.Вейтц выделяют торговые точки, обладающие характерными особенностями:

- «специалисты в категории» (сверхглубокий ассортимент в одной товарной категории);
- «убийцы категорий» (полный ассортимент по какой-либо категории товаров и низкие цены);
- магазины низких цен (разнообразие предложения товарных групп, узкий ассортимент в каждой группе, ограниченный набор услуг и низкий уровень цен);
- магазины, специализирующиеся на распродажах (широкий, но непостоянный ассортимент по сниженным ценам).

При классификации по размеру, широте предложения и особенностям устройства выстраивается ряд от гипермаркетов до павильонов. Можно подразделить магазины и на отдельно стоящие, расположенные в зданиях (встроенные или пристроенные) или находящиеся внутри торговых центров.

Второй этап наблюдения – изучение обстановки внутри магазина.

Система обслуживания. В системе обслуживания важную роль играет соотношение цена-качество. При низких ценах можно предусмотреть минимум специальных услуг для покупателей и максимум справочной информации. От системы обслуживания зависит организация выкладки, требования к информации и размещению POS-материалов:

Таб.10

Система обслуживания	Задачи мерчандайзинга
Самообслуживание	Обеспечить оптимальное размещение продукции и распределение мест внутри корпоративного блока. Использовать внутримагазинную рекламу как средство ориентации, привлечения внимания к корпоративному блоку и способ информирования покупателей. По возможности, создавать дополнительные точки продаж. Контроль выкладки в зале и размещение рекламы часто осуществляется силами мерчандайзеров поставщика.
Обслуживание через прилавок	Использовать возможности декоративной выкладки. Привлечь внимание к корпоративному блоку средствами композиции и выделения товара. Сочетать внутримагазинную рекламу с интерьером магазина. Обучать и консультировать продавцов. Создавать рекламные витрины.

Качество обслуживания покупателей. Считать, что сейчас везде обслуживают хорошо, потому что время заставляет, по крайней мере, наивно. Даже в США, рае для потребителей в нашем представлении, можно найти достаточно мест с неудовлетвори-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

тельным уровнем обслуживания. Чем больше торопятся покупатели, желая совершить все покупки в одном месте и сразу, тем больше они ценят услуги. А редкие счастливчики, располагающие и временем, и средствами для покупок – вообще клад. Если женщина провела два часа в магазине, выбирая товар, можно предположить, что еще как минимум час она будет рассказывать о своих приключениях. Таким образом, с помощью высокого уровня обслуживания магазин и отдельные товары закрепляются в памяти у покупателей.

Зачастую продавцам свойственно недооценивать покупателей или использовать «недозволенные» приемы. Но при этом они забывают, какую высокую долю в населении занимают люди, сами занятые в торговле. По официальным данным в Москве в розничной торговле занято 1250 тысяч человек, то есть приблизительно каждый седьмой москвич. Добавим сюда сотрудников производителей, маркетологов, деятелей рекламы. Цифра окажется еще более внушительной. Представьте, сколько у знающих людей родственников, друзей и любимых, и вы отчетливо увидите, в каком масштабе распространяется. Обратимся к народной мудрости: «шила в мешке не утаишь» или «знают двое – знает свинья». Многие секреты торговли уже стали известны широкому кругу лиц. Формирование поколения зрелых потребителей дает возможность прогнозировать лавинообразный рост знаний о методах обслуживания и мерчандайзинга среди покупателей.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Много полезных примеров и иллюстраций. Есть возможность получить ответ на интересующий тебя вопрос. Уделено внимание программному обеспечению.”
ЧЕПУРНОВА МАРИЯ СТАНИСЛАВОВНА
«Семейная Копилка» сеть дискаунтеров, г. Тула
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Посещаемость магазина. «Чудесное, оживленное место», – чиркает в блокноте мерчандайзер, посетивший торговую точку во время обеденного перерыва в расположенном рядом 6-этажном министерстве. Новичок без тени сомнения относит к «глухомани» пустые магазины в спальных районах, куда сам зашел в течение своего рабочего дня. Видел бы он, что творится там после семи вечера! Выводы о посещаемости магазина можно сделать только в результате визитов в разное время. Не советуем доверять характеристикам продавцов, которые могут содержать субъективные оценки: не верь ушам своим, верь глазам своим. Как известно, численность дневного и ночного населения в разных районах отличается. Например, в Центральном округе дневное население в 6 раз превышает ночное летом, и в 5 раз – зимой. В Юго-западном и Западном округах дневное население незначительно выше, в Северо-восточном и Юго-восточном – практически одинаковое.

Далеко не все покупатели, которые поздно возвращаются с работы, делают покупки рядом с домом. Когда выбор плохой или цены по соседству «ломовые» (еще и в вечернее время), скорее всего, они перейдут на покупки в крупных торговых центрах или рынках, заглядывая туда раз в неделю. Если условия покупок «по дороге» не удовлетворяют, продолжать их совершать будут только отъявленные мазохисты или ленивые и безалаберные люди типа Насти Каменской – персонажа популярных российских детективов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Выдвинуть гипотезы об основном характере покупок позволяет его тип, а также отдельные факторы – ассортимент, цены и планировка магазина. Продовольственный магазин, куда идут специально, с целью забить холодильник и избавить себя от проблем до исчезновения последней пачки пельменей, выдвигает одни требования к методам мерчандайзинга. Предложение здесь должно быть развернутым – кто знает, что приглянется покупателю, в тележке места хватит. А в том магазин, куда заглядывают по дороге или в случаях, когда что-то понадобилось, лучше разместить основные, более известные позиции ассортимента. Главное – остановить покупателя на бегу, привлечь внимание и показать, что именно ваш товар необходим ему в данный момент.

Среди посетителей магазинов в дневное время все-таки больше женщин. И не только в дневное. Исследователи указывают на возрастание роли женщины при совершении покупок. К примеру, в США женщины покупают 80% мужских товаров и более 50% товаров для дома.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержание семинара актуальное и полезное с практической точки зрения. Ведущие имеют глубокие практические и теоретические знания в данной области.”
ИВАНОВ АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ
Производственно-оптовая компания, «Полимер 52», г. Нижний Новгород
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Потенциальные покупатели. Самый легкий способ узнать, на кого рассчитан магазин, – спросить у продавца. Но иногда даже хозяин не может сказать точно, не говоря уже о наемных работниках. Что делать мерчандайзеру: как угадать потенциально прибыльные позиции или спланировать рекламную акцию? Первый вариант – двигать свою концепцию и смотреть, как пойдет. Второй – оценить общий образ магазина и попробовать определить группу потенциальных покупателей. Известны следующие факторы, определяющие выбор магазина покупателем:

- расположение;
- ассортимент и цены;
- персонал и услуги;
- реклама и стимулирование сбыта;
- репутация магазина;
- соответствие круга основных посетителей своему кругу.

Все-таки лучше от чего-то отталкиваться, чем слышать «наши люди ваш товар не оценили». И думать: что за люди такие были. Дикие, что ли?

Уровень цен. Поговорка «жадность фраера сгубила» применима к некоторым магазинам, ставящим очень высокие цены. Пользуясь выгодами данного момента, они пробуждают недоброжелательное отношение клиентов, которые вынуждены делать там покупки при отсутствии других возможностей. Но одновременно место расположения таких магазинов может усилить аппетит у потенциальных конкурентов: если товар идет по таким ценам, есть смысл включаться в борьбу.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Интерьер. Вопросы атмосферы магазина, планировки и движения покупателей мы детально рассмотрим в Главе 14. Здесь важно отметить, что интерьер магазина характеризует отношение к бизнесу его владельца. Заботящийся о лояльности покупателей и долгосрочной прибыли хозяин приветствует нововведения. Он стремится комплексно использовать возможности мерчандайзинга: выделяет место для рекламы, экспериментирует с компоновкой товаров. Грязь и тусклые лампы, напротив, не обещают хороших возможностей для продаж. По интерьеру можно понять, богатеет магазин или беднеет, планирует ли расширяться и открывать новые отделы и нуждается ли для этого в союзниках. «Сусальное золото» в отделке интерьера может сформировать недоверие покупателей к качеству товаров, а чрезмерная роскошь – отпугнуть людей со средним достатком.

Система организации выкладки в магазине. Успех зависит во многом от того, как впишется товар в конкретный магазин. Существуют много точек, где понять принцип размещения и выкладки по плечу лишь математику или высококлассному разведчику. Главное вовремя вспомнить пословицу: «не стоит искать кошку в темной комнате, особенно если там ее нет». Нет так нет, но хоть главные товары выделять умеют? Не лежит ли селедка рядом с чаем и не подсвечено ли мясо синей лампой? При соответствующих ответах на эти вопросы новичок бросится сыпать советами. А опытный подумает, стоит ли давать консультации хозяину этого магазина или лучше его соседу-конкуренту.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Появилась уверенность, что ассортиментом и товародвижением можно и нужно управлять, что это очень интересный и захватывающий процесс, который, если правильно организован, обязательно приведет к успеху.
ТИТАРЕНКО МИХАИЛ НИКОЛАЕВИЧ
«Торговая витрина», г. Самара
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Использование внутримагазинной рекламы. По принципу размещается реклама или случайно: кто смог уговорить, тот и повесил красивый плакатик. В небольших магазинах с обслуживанием через прилавок можно произвести замеры и посмотреть, где ее в будущем вешать или клеить. К маханию рулеткой не повредит добавить немножко театральности, облако заботы о торговце. Больше шансов, что к следующему визиту облюбованное вами место не будет занято.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Метод 4.
ГРАМОТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕСТА ПРОДАЖ ТОВАРА

Оптимальное размещение и выкладка товара, снабжение рекламными материалами с учетом условий конкретного магазина.

Проще говоря, мерчандайзер должен «поженить» принципы и разработки собственной компании и реальные условия в торговой точке. При этом он должен соблюдать и стремиться к следующему:

- ставить продукт в соответствующей категории;
- выставлять продукцию в самом посещаемом, самом заметном и самом доступном месте;
- стараться расширить торговое пространство под свой продукт;
- поддерживать чистоту и аккуратность.

Оптимальная выкладка. Как уже говорилось, хорошее и просторное место на полках не приобретается, а заслуживается: по Сеньке и шапка. Расширять объем выкладки можно только при уверенности, что система поставок не подкачает. В идеале поставщик и торговец совместно работает над созданием оптимального уровня запасов. Если же согласованности в действиях нет, мерчандайзеру лучше проявить настойчивость, чтобы сохранить свои позиции.

Необходимые позиции ассортимента и объем выкладки определяется как размерами торговой точки, так и возможностью представления товара в ней. Расширение можно производить в соответствии с **концепцией клина**. В ней продуктовая линия представляется в виде пирамиды. На верхнем уровне и в центре располагаются товары, дающие основную прибыль, слева от лидера – товары более дешёвые, а справа – более дорогие. Затем определяется соответствие между каждым уровнем пирамиды по прибыльности и вариантами выкладки. (См. Рис.27)

Пирамида товаров как бы ложиться на плоскость и становится «боевым клином» проникновения на прилавок. При этом товары – лидеры продаж образуют остриё клина. Они должны присутствовать во всех вариантах выкладок. (См. Рис.27а)

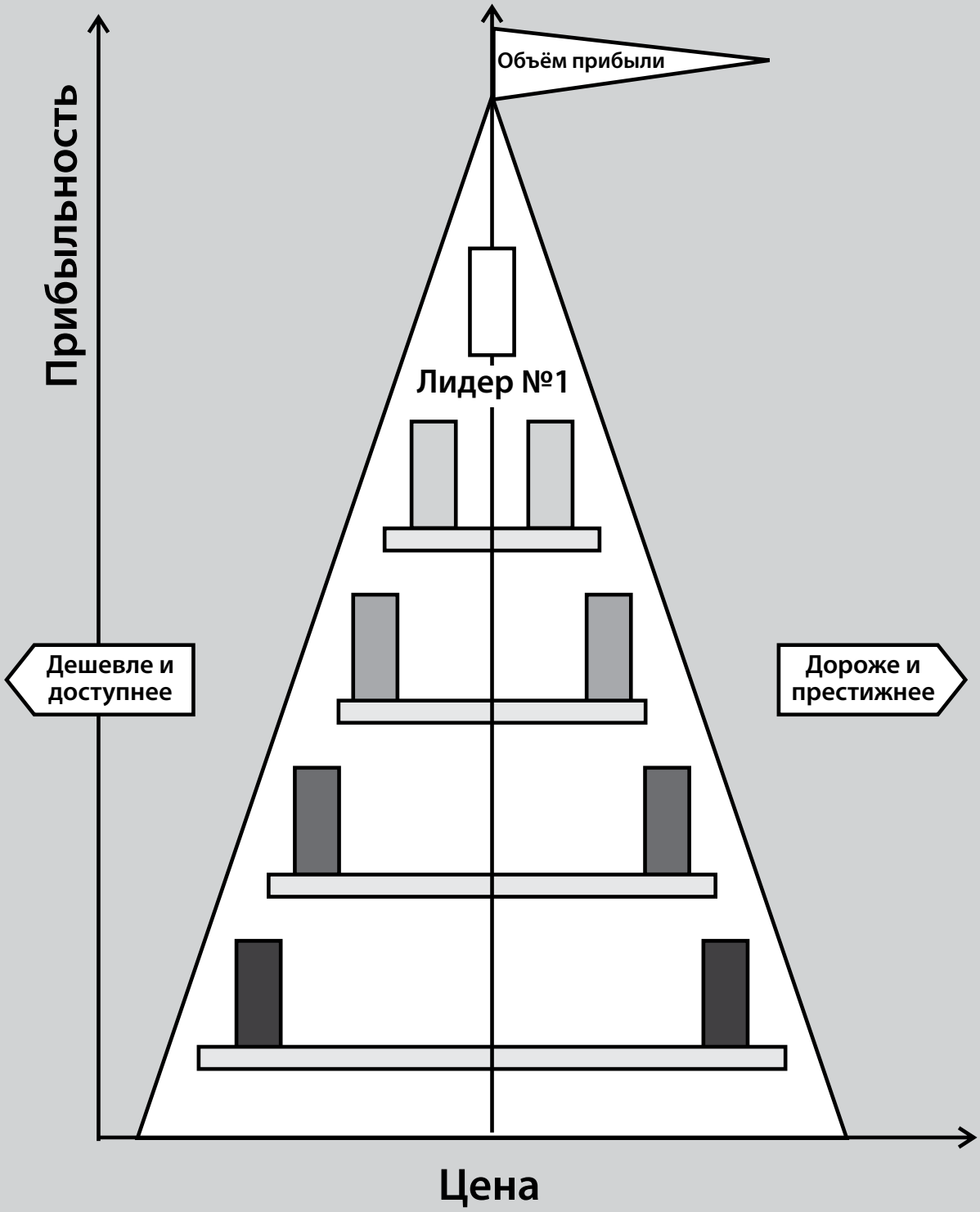
При появлении возможности выкладка должна расширяться за счёт позиций, находящихся на более низких уровнях пирамиды. Таким образом, клин как бы глубже проникает в мир торговых полок. Фланги защищают лидеров от конкуренции более дешёвых и более дорогих товаров соответственно. Как говорится, «короля играет окружение». Производитель должен иметь цельную и стройную концепцию всех этапов расширения. Оголённый фланг может указывать на узость предложения и несовершенство стратегии продвижения товара. Гипертрофированный фланг может сдвигать в свою сторону восприятие товара-лидера покупателем. Товар будет казаться более дорогим и престижным, или, наоборот, в зависимости от поддержки на флангах. (См. Рис.28)

Самый прогрессивный вариант развития выкладки, по мнению многих маркетологов, – «атака на собственные позиции». Это означаёт разработку и продвижение новых лидеров, способных отодвинуть на периферию лидеров дня сегодняшнего. Таким образом,

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.27

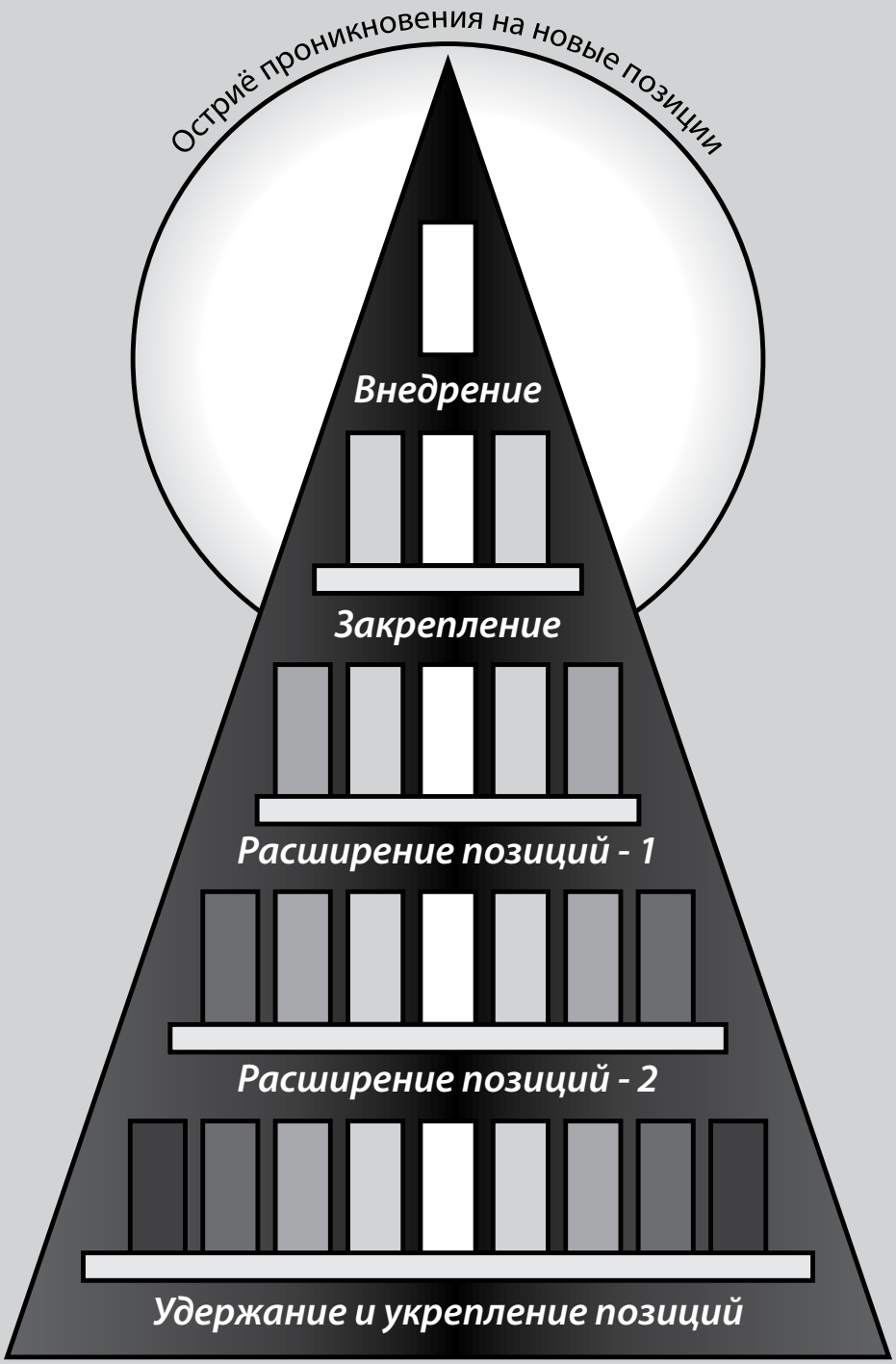
Пирамида товаров по лидерству в объёме прибыли



© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.27а

Клин способен проникнуть в нужное место на полках. Задача – не просто удержать занятые позиции, но и добиться расширения для представления полного ассортимента.

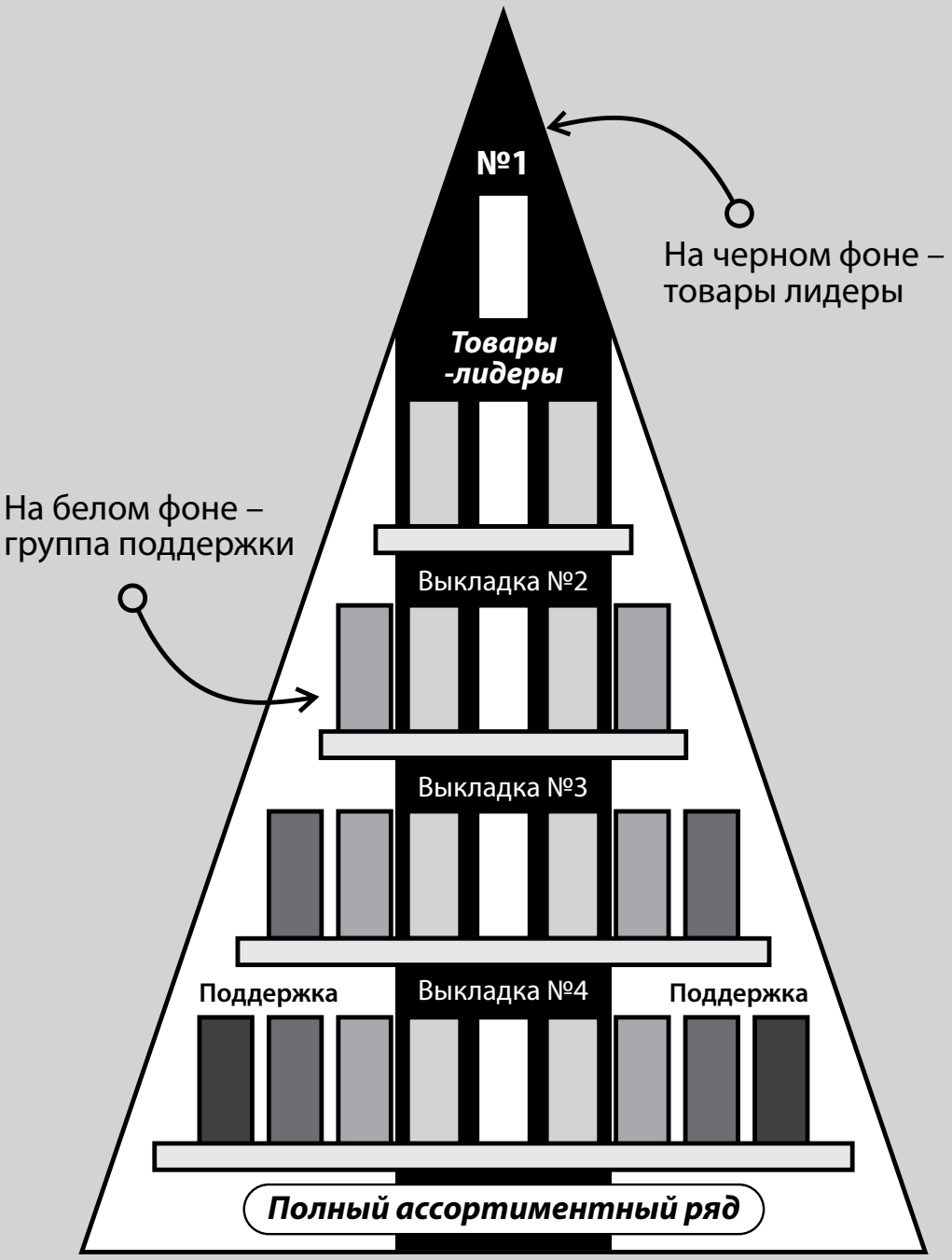


Положение лидера обязывает всегда находится на острие конкуренции. Необходимо защищать лидера дополнительными позициями.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.28

Пирамида вариантов выкладки товаров производителя учитывает, как разные типы торговых точек, так и различные возможности представления в них своей продукции. Её основу образуют товары-лидеры.



Лидеру нужна команда

© Кира Канаян, Рубен Канаян

клин становится всё прочнее и острее с течением времени. А производитель выигрывает конкурентную борьбу.

Использование рекламных материалов в местах продаж. Дизайн всех коммуникационных носителей и маркетинговых посланий должен быть подчинен стремлению повлиять на решение потребителя непосредственно в торговой точке. Расхожее утверждение «не важно, понравится ли потребителю реклама, главное, чтобы она запомнилась» больше подходит к другим условиям: телевизору и удобному дивану, мимолетному взгляду на щиты вдоль магистрали или удручающему стоянию в пробках. А в магазин покупатель уже пришел с определенной целью, сумку, может, и не заготовил, но кошелек – наверняка. Так зачем же озадачивать его или вносить нотку недовольства в процесс покупок? Напоминать и указывать, что купить можно прямо сейчас, надо как можно нагляднее, а самым наглядным зачастую является то, что проще и лаконичнее. Лояльный к магазину или испытывающий нехватку времени покупатель склонен осуществлять выбор среди имеющихся продуктов, а не искать определенную марку в других местах. Поэтому удачной рекламой может быть признана та, которая органично вписывается в общую атмосферу магазина.

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

При создании внутримагазинной рекламы поставщик может рассмотреть такие варианты:

1. Реклама в магазине продолжает общую концепцию рекламной кампании, использует те же образы, персонажей, лозунги. При этом, вся информация, доступная ранее, активизируется в момент покупки. Увидев растворившихся в нежном созерцании друг друга членов семьи, покупатель понимает, что ему необходима именно продукция «Нестле», а воблер «С огурчиком!» на полке, где расположена алкогольная продукция, заставит его вспомнить о веселых застольях с друзьями и склониться к выбору водки «Топаз».

2. Реклама выполняется в таких же цветах, как и упаковка – цветах той или иной марки. Корпоративный блок усиливается средствами рекламы и помогает ориентироваться внутри него. Плакаты или наклейки привлекают внимание покупателя, и он начинает рассматривать блок производителя или искать определенный товар.

3. Цвета в рекламе имеют определенные значения и используются как символ для передачи информации, обращения к чувствам или вызова ассоциаций. Например, ярко-желтая, теплого оттенка наклейка «Солнечное лето. Isadora» вполне может обойтись и без поясняющих слов. (Подробно о цветовой символике в магазине – в Главе 17).

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Метод 5.
ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ АКЦИЙ В МАГАЗИНАХ

Виды специальных акций, проводимых поставщиком в магазинах:

- демонстрации;
- дегустации;
- тематические выставки, представления;
- раздача образцов;
- продажи товаров со скидкой (по сниженным ценам);
- подарки и премии покупателям, совершившим покупку на определенную сумму;
- скидки на другие товары данной линии (марки) покупателям, приобретшим один (товар-новинку или продвигаемый товар);
- объемное продвижение.

SHOPACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Как мы видим, одна группа акций связана с распространением информации о товарах, а другая – с ценовым продвижением. По данным таких исследователей как М.Абрахам и Л.Лодиш, неэффективными являются 84% мероприятий по ценовому продвижению. Проводивший исследования американского рынка кетчупа Д.Вакратсас обнаружил, что 30% покупателей в период ценового продвижения покупают больше товара, чем обычно, а 60% потребителей приобретают кетчуп только в период действия скидок. Это означает, что мероприятия по ценовому продвижению влияют скорее на людей, которые не часто пользуются кетчупом, чем на постоянных покупателей этого продукта. Аналогичный результат получила М.Клифтер при исследованиях, связанных с покупкой косметических серий по уходу за кожей и волосами в США. Она выяснила, что покупательницы, как правило, более взвешенно выбирают марки косметических средств, и приобретают средства другой марки из желания «попробовать, раз уж предлагаются скидки».

В целом, планирование и оценка эффективности специальных акций в магазинах – задача, требующая серьезной подготовки отделом маркетинга. На мерчандайзеров возлагается ответственность за сбор информации при их планировании, снабжение отдела маркетинга полными и своевременными данными об особенностях магазинов, характере посетителей, деятельности конкурентов и особенностям продвижения товаров в конкретных магазинах. Соответственно выбираются:

- места проведения;
- время (периоды, дни и часы проведения);
- характер и масштабы акции.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Только тщательно подготовленное мероприятие достигает своей цели, и средства не оказываются потраченными впустую. Наблюдение во время проведения специальных акций дает хорошие результаты, обеспечивает в дополнение к количественной оценке (результаты которой порой озадачивают) ряд тенденций и гипотез о поведении покупателей: отношение к марке и методам стимулирования сбыта, чувствительности к цене и т.п.

Наличие возможности или стимула попробовать – хороший шанс для производителя, желающего популяризировать свои марки. Акции, связанные с демонстрацией свойств и преимуществ товара, должны быть максимально наглядными. Наглядности и театральности, пожалуй, можно поучиться у восточных торговцев. По этой части они большие мастера, хотя вряд ли стоит перенимать у них другие методы продаж, не свойственные нашей культуре. Например, на сингапурских улицах продавцы эликсиров жизни рекламировали их по-разному – вили железо, словно веревку, разрубали ребром ладони высокую стенку из кирпичей, глотали шпаги. Степень вовлеченности зрителей в представление возрастает. Девушек и молодых людей в необычных костюмах, приглашающих прохожих в магазин, российский покупатель тоже видит довольно часто, но, к сожалению, так же часто отмечает их механическую работу.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар хороший. Материал для понимания и усвоения вполне доступен, на все вопросы даны исчерпывающие ответы.”
САВЕЛЬЕВА О.Ю.
«Интермех», изготовление и продажа меховых изделий, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Среди специальных мероприятий можно отметить и продажу некондиционных товаров по сниженным ценам. Кое-кто возразит: «Какая же это акция, это одновременно расстройство и позор, который лучше прятать. Действительно, на Западе существуют магазины некондиционных товаров, они живут под девизом «Немножко меньше за много меньшие деньги». В том же Сингапуре была масса магазинов некондиции, туристы туда специально ездили за японской техникой, покупали, а потом чинили. Но это же в специализированных магазинах. А в обычных вдруг покупатель начнет подозревать и другие товары?» Не стоит волноваться. В западных магазинах и у нас некондиционные товары уценивают или предоставляют на них скидку, даже на очень дорогие. Это нормально. Во-первых, для покупателя играет роль цена, а во-вторых, уверенность, что дефекты не так важны (еле заметная царапина на кожаной сумке, лом печенья) или покупатель в состоянии сам их устранить. Грамотное и тактичное проведение продажи некондиционных товаров не подорвет доверия покупателя ни к товару, ни к магазину. Существует специальные техники мерчандайзинга для этих случаев; иногда для стимулирования сбыта применяется прием «мнимой некондиции». Для производителя эффект состоит в том, что товар «уходит» – к тому покупателю, на которого был рассчитан, или к другому.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 10

Дизайн упаковки – составляющая успеха мерчандайзинга

«По одежке встречают, по уму провожают»

Русская пословица

Эта глава – для продвинутых пользователей. Остальные могут смело пролистнуть несколько страниц и вернуться к этой теме, когда ощутят себя специалистами.

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

Функции упаковки и рекламы во многом схожи. Упаковка является посланием, в магазине, где покупатель сталкивается лицом к лицу со множеством товаров. Поэтому подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

Известно, что в восприятии товара важную роль играют функциональные аспекты упаковки. Например, покупатель оценивает упаковку:

- как средство предохранения товара от порчи;
- как информация о дозировке в определенных количествах (½ тюбика, жидкое мыло);
- как носитель информации о товаре;
- как средство транспортировки товара (стиральный порошок с ручками);
- по удобству в пользовании (зубную пасту и крем можно поставить на полку);
- по возможности вторичного использования (1 емкость для наполнения + наполнитель: стиральный порошок, жидкое мыло);

© Кира Канаян, Рубен Канаян

- по удобству открывания/закрывания;
- саму по себе, вне зависимости от содержимого (потом может использоваться для другой цели).

Но эстетический фактор и семантическая составляющая все же преобладают в оценке упаковки. В середине 90-х годов упаковки товаров отечественных производителей значительно проигрывали на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний. Но времена подхода «во что ни упаковывай – все скушают, потому что дешевле» давно миновали. Сейчас российские бренд-дизайнеры и маркетологи все больше строят свое отношение к упаковке на основе принципов эмоционального воздействия на покупателя. Однако этот процесс только набирает силу. На предприятиях, где отдел маркетинга немногочислен, создание упаковки осуществляется по-прежнему с преобладанием роли производства. Свойственная производителям влюбленность в собственный товар заставляет их концентрироваться больше на технологическом совершенствовании. Но прежде, чем покупатель оценит свойства продукта, он должен заметить его и выбрать. Спохватившийся производитель вызывает дизайнера и полагается на его фантазию и творческий полет, а на плечи отделов маркетинга и продаж возлагается лишь задача по продвижению товара. Если серьезные упущения в дизайне упаковки ведут к снижению продаж, производству гораздо проще «не заметить» этого или объяснить техническую или финансовую невозможность изменений.

Сложившаяся схема разработки дизайна упаковки товара такова:

Таб.10

Этап 1	Создание основной идеи, образа упаковки.
Этап 2	Подготовка и выдача технического задания дизайнерам (большой раздел составляют технические и стоимостные ограничения).
Этап 3	Рассмотрение вариантов, предложенных дизайнерами. Выбор оптимального варианта.
Этап 4*	Тестирование дизайна упаковки: выбор методов оценки, разработка сценария тестирования, обработка результатов исследования.
Этап 5*	Внесение изменений в дизайн с учетом мнений потенциальных потребителей

* Этапы присутствуют не всегда

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Какие проблемы могут возникнуть при следовании этой схеме? Во-первых, если отдел маркетинга не обладает достаточным опытом для проведения исследования собственными силами или средствами для привлечения специализированных организаций, выбор наилучшего варианта осуществляется комиссией, обычно состоящей из руководителей подразделений. Выбор, таким образом, зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и предубеждений лиц, принимающих решение, и – количества времени, которое они могут уделить данному вопросу.

Во-вторых, если учет мнения потенциальных потребителей производится, появляются следующие трудности:

1. Для тестирования дизайна упаковки не принято приглашать людей, профессионально занимающихся дизайном и рекламой или имеющих художественное образование. Представим, что участники исследования «забраковали» дизайн упаковки. При негативном отношении член художественной комиссии может обосновать свое мнение: «Шрифты не сочетаются друг с другом, раздражает сочетание цветов». Человек же с обычной покупательской компетентностью чувствует дискомфорт при взгляде на упаковку, но не способен ответить на вопрос, что именно ему не нравится. Вскрыть основы восприятия помогают психологические методики, но существует опасность, что, пытаясь отстоять свою точку зрения, потребители могут придираться к несущественным деталям. При исследовании методом фокус-групп возникает эффект «слона-живописца»: если один из участников выказал свои познания в живописи, кто же захочет отстать от него и прослыть некультурным? Получив отчет, маркетологу приходится долго докапываться до истины, а дизайнеру – с тяжелым сердцем начинать все сначала.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень объемная и точная информация. Много примеров, которые реально применимы в практике. Огромное спасибо за содержательный семинар, личный опыт и помощь в решении в наших проблемных вопросах.”
МАЦКЕВИЧУС Г. В.
ООО «Транзит-Ойл»,
сеть магазинов при АЗС, г. Иркутск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

2. Стоимость хорошего исследования достаточно высока. Судьба нового продукта еще неизвестна, а затраты на его создание уже увеличиваются. Но главное – значительно растет время работы над упаковкой, а новый продукт (или существующий продукт в новой упаковке) надо запускать быстро – конкуренты не дремлют.

Часто получается, что маркетолог, осуществляющий связь с потребителями, имеющий возможности для определения их вкусов и ожиданий, идет на поводу у исследователей, производственников и дизайнеров. Должен ли он быть ведущим в процессе создания упаковки товара? На стороне маркетолога – знания о поведении потребителей, психологических особенностях восприятия. Но у хорошего дизайнера есть возможность самому участвовать в формировании взглядов населения. Кроме того, хорошему дизайнеру доступен весь арсенал средств изобразительного искусства, накопленный тысячелетиями. Можно уверенно

© Кира Канаян, Рубен Канаян

сказать, что ведущим должен быть тот, кто может лучше ответить на вызовы рынка. Нам представляется, что для осуществления продуктивного сотрудничества с дизайнером, маркетологу необходимо ознакомиться с правилами дизайна и объединить эти знания с уже имеющимися.

Следует сразу определить, что мы имеем в виду под «правилами дизайна». Это:

- основные приемы композиции;
- теория форм и объемов;
- теория цвета (контрастность, сочетания и тональность).

Продуманное участие отдела маркетинга в разработке упаковки выглядит следующим образом:

Цикл работы маркетолога над созданием упаковки товара

Таб. 11

Этапы работы	Цели	Задачи	Источники необходимой информации
Нулевой этап	Определение концепции товара	• Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах • Учёт сознательных и подсознательных желаний потребителей. • Изучение продукции конкурентов.	Результаты собственных исследований и исследований в отрасли
Первый этап	Создание образа товара	• Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями. • Анализ образа производителя в глазах потребителя.	Результаты собственных исследований и гипотезы.
Второй Этап	Определение приоритетов	• Выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных товаров.	
Третий Этап	Определение возможностей для визуализации	• Подбор ассоциативного ряда • Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя.	Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Этапы работы	Цели	Задачи	Источники необходимой информации
Четвертый этап	Обработка и изучение собранного материала	• Исследование цветов, тональностей, контрастов. • Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций. • Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании. • Обобщение: какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки.	Классическая теория цветов, контрастов и композиции.
Пятый Этап	Формулировка технического задания.	• Определение целей и приоритетов. • Формирование технических и эстетических ограничений. • Определение информации, содержащейся на упаковке. • Выдача задания и материалов дизайнеру.	
Шестой Этап	Оценка макета изделия и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя	• Индивидуальная оценка изделия. • Оценка дизайна изделия в корпоративном блоке. • Оценка дизайна изделия относительно продукции конкурентов.	Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки.
Седьмой этап	Оценка изделия относительно конкурентов предполагаемыми потребителями и продавцами.	• Внесение изменений в макет упаковки.	

Упаковка – это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому, на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношения потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя производителя в глазах покупателя формируют убедительность и характер обращения к историцизму и традиционализму в образе бренда. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: что покупатели ждут и чего хотят от известного производителя?

© Кира Канаян, Рубен Канаян

В целом, задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования, выбранной для данного товара:

Таб.12

Стратегия	Цели	Задачи при проектировании упаковки
1. Прямой вызов	Уверенно заявить о себе как о лучшей (или достойной) альтернативе лидерам. Прямой вызов конкурентам и их самым сильным маркам.	Выявление сильных сторон дизайна лидирующих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование «марок-камикадзе».
2. Имитация	Достижение максимальной схожести с лидером.	Использование аналогичных конкурентам приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений.
3. Наступление	Атака более слабых позиций конкурентов и вытеснение слабых противников.	Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств.
4. Инфильтрация	Использование ошибок и упущений конкурентов.	Выделение и демонстрация преимуществ собственного товара на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов. Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использования упаковки).
5. Оборона	Укрепление позиций.	Устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока.

Основные стратегии при проектировании товара

После того, как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

В техническом задании маркетолог должен также определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения элементов изобразительных и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке. Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для развития фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости. Товары, предполагающие вариации формы упаковки могут не использовать изобразительных элементов вообще, как, например, некоторые элитные алкогольные напитки.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Таб.13

Информационные элементы	Изобразительные элементы
1. Название продукта. 2. «Материнская» марка. 3. Информация о производителе. 4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована). 5. Информация об особенностях продукта. 6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно»,«новая экономичная упаковка», «1,5 литра по цене 1-го»). 7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности). 8. Легенда, связанная с продуктом. 9. Рассказ, обращение или история производителя.	1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации). 2. Фирменный знак. 3. Изображение самого продукта (куски рулета, конфеты). 4. Награды продукта. 5. Сюжетные изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление продукта, натюрмортные композиции, пейзажи и пр.) 6. Различные символы. 7. Фон и фактуры.

Информационные и изобразительные элементы на упаковке товара

Возможность внесения изменений должна существовать всегда, а не только на стадии разработки продукта. Очень важно зарезервировать время для рассмотрения необходимости внесения улучшений и изменений после поступления продукта в продажу. Такая же необходимость возникает и после активных ответных действий конкурентов.

Можно ли говорить о «правильном» дизайне?

При разработке (или ревизии) упаковки товара очень важно понимать, что верное использование и применение основных правил дизайна предохраняет от множества неприятных моментов и горьких разочарований. Тем не менее, имеется ряд очень удачных дизайнерских решений, в которых эти правила демонстративно нарушаются. Эти «нарушения» заранее предусмотрены опытными маркетологами и дизайнерами и делаются специально, чтобы выделить своё изделие на фоне других. Реакция потребителей на них хорошо просчитана. Целевая аудитория таких решений – это оригиналы, богема, бунтари, маргиналы, молодёжные группы, люди искусства и другие покупатели, стремящиеся выделится из общей массы. Прежде чем решится идти на нарушение правил, следует понять, кому в большей степени предназначен товар: оригиналам или рядовым потребителям, которые совершают основную массу покупок. Для авангардистов, излишне увлекающихся вольным обращением с законами дизайна, существует опасность быть непонятыми и отвергнутыми покупателями. Для консерваторов, ортодоксально следующих всем правилам дизайна – упустить людей, стремящихся к оригинальности и разнообразию.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Известны случаи, когда взгляды и вкусы небольшой группы потребителей становились господствующими на всём рынке. Типичная история: сегодня законодатель моды и классик, а ещё вчера бунтарь и маргинал. Но для того, чтобы сформировать целое «поколение Пепси», нужна тяжелая артиллерия – реклама. Если средств явно не хватает, не стоит пытаться изменить мир с помощью чересчур оригинальной упаковки.

Основные критерии оценки вариантов упаковки

Первый шаг в оценке макетов, предложенных дизайнерами, – это рассмотрение по «принципу исключения», выявление явно негативных моментов. Маркетолог сам должен ответить на вопросы:

- Возникает ли дискомфорт при взгляде на упаковку (зрительный или эстетический)?
- Что вызывает раздражение, подсознательно или сознательно?
- Что вызывает основное недоумение?

Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки могут быть следующими:

Таб.14

Причина возникновения дискомфорта	Недостатки дизайна
Информации на упаковке не читается или читается с трудом	• Использованы сложно читаемые шрифты. • Надпись теряется на фоне. • Надписи расположены под углом, неудобным для чтения.
Товар не удерживает взгляд	• Изображен набор разрозненных элементов, композиция не сбалансирована. • Акценты расположены вблизи границ. • Расположение цветовых и тональных пятен не структурировано
Упаковка имеет «дешевый» вид	• Использованы неудачные сочетания цветов. • Много ахроматических тонов (оттенки серого). • Неудачно подобраны шрифты. • Качество фотографий и рисунков низкое. Применены стандартные, часто используемые фактуры, заливки и символы из библиотек Corel Draw, других широко доступных программных продуктов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Далее можно производить более детальную оценку по предложенным критериям:

1. Цельность образа

1.1. Соответствие принципу KISS.

Ключевой вопрос: не слишком ли сложен для понимания покупателя созданный образ товара? Он должен быть понятен без дополнительных объяснений – это общепринятое требование к изображению (не только реалистическому) и иллюстрации.

1.2. Сочетание изображений на упаковке и названия.

1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.

Покупатель при первом взгляде на упаковку, даже с расстояния, должен безошибочно ответить на вопрос: «Что это за продукт?» Важно это не только в случаях, когда потребление данного вида продукта еще не стало привычным (молочные десерты, замороженные торты, мюсли), но и для традиционных, часто покупаемых товаров. Так, увидев красочную, в стиле мультфильма картинку на упаковке «Шоколадницы забавной» комбината «Коломенское», не все покупатели осознают, что перед ними любимый вафельный торт, а не видеокассета, не коробка цветных карандашей.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Интересно, понятно, много новой информации. Возникают вопросы о пересмотре анализа работы собственного торгового предприятия.”
ДАВИСКИБА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА
СХ «ОАО Белореченское», г. Иркутск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

1.4. Ограничение количества цветов и элементов.

Главных информационных элементов, основных контрастов и цветов должно быть немного. Рекомендуется использовать не более пяти основных цветов. Это правило не исключает использование блендов (диффузионных цветовых растяжек) этих пяти цветов. Число главных информационных элементов (надписей, изображений) тоже желательно ограничить пятью, но иногда можно пользоваться формулой «семь плюс-минус два».

2. «Честность» упаковки

Самое главное – не обмануть ожидания покупателя. Если на упаковке присутствуют изображения самого продукта или его частей, они не должны выглядеть приукрашенными. Конечно, художник может поддаться соблазну выделить начинку рулета, но покупатель с сожалением констатирует, что слой оказался не таким толстым.

Привести к разочарованию могут и завышенные размеры упаковки. Несмотря на то, что до покупателя доводится информация о количестве содержимого в граммах, упаковка большего размера создает иллюзию большего количества (например, для конфет и кукуруз-

© Кира Канаян, Рубен Канаян

ных хлопьев). Подарочные упаковки, выполненные по принципу «Пампукской хрюри» из детской сказки (много коробочек, в которой сидит маленький «мамурик»-продукт) могут вызвать обиду у хозяина и раздражение у дарителя.

Иногда изображение сопутствующих товаров на упаковке может даже ввести покупателя в заблуждение относительно свойств содержимого. Показательный пример – набор конфет «Таежных» производства ООО «Русский шоколад». Присутствие на переднем плане бутылки «Камю» и бокала, наполненного великолепной, янтарного цвета жидкостью, вызывает мысли о коньячной начинке. Увы и ах! – если вы не прочитали информацию на обратной стороне коробки, не торопитесь дарить наслаждение себе и любимым. Оказывается, коньяк играет такую же декоративную роль, как и изображенный рядом букет роз.

3. Индивидуальность упаковки

Будет ли упаковка похожа по оформлению на аналогичные товары или в основе индивидуальности заложено резкое отличие? Соки и нектары марки «Золотая Троя», производства ООО «Троя-Ультра», являются хорошей иллюстрацией нетипичного решения. Создатели не побоялись использовать на упаковке не только оригинальные ассоциации, но и нетрадиционный для восприятия соков черный цвет.

Очень индивидуальна и водка, выпускаемая в зеленых бутылках. Настоящий зеленый змий. Класс – покупатели веселятся! Только вот брать не решаются.

Выделения упаковки из общего ряда можно добиться применением контрастных цветов к определенным элементам. Три цвета образует самые сильные контрасты друг с другом: красный – желтый – синий. Несколько более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Принцип контрастности применим не только к спектральным цветам, но и к смешанным, где он работает менее интенсивно.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Ведущие безусловно являются профессионалами, большую пользу могут оказать конкретному заказу, т.к. разбирают всю ситуацию от начала до конца.”
НАСОНОВ ВАСИЛИЙ ПАВЛОВИЧ
Торговый дом «Бородинский»,
продуктовая розничная сеть, г. Петрозаводск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Принцип использования контрастных цветов часто применяется в оформлении упаковок продукции Вимм-Билль-Данн, «Красный Октябрь», Fazer, Saarioinen, ЭКБК “Звездный” и многих других.

Пары цветов спектра, расположенные друг напротив друга (на цветовом круге) таким образом, что их можно соединить радиусом (красный – зеленый, оранжевый – синий, фиолетовый – желтый), называются дополнительными. Их отношение представляет собой гармонию, часто встречающуюся в природе: плоды и ягоды в листве, спелая пшеница на фоне неба, цветы альпийских лугов, лоза, украшенная гроздью спелого винограда. Поскольку сочетания дополнительных цветов связаны в подсознании человека с дарами природы,

© Кира Канаян, Рубен Канаян

применение их на упаковке продовольственных товаров вызывает ощущение природности, натуральности.

Для привлечения внимания ко всему корпоративному блоку существуют две основные возможности, непосредственно связанные с цветом:

- использование в продуктовой линии упаковок контрастирующих друг с другом цветов (соки «Фруктовый сад» производства ЭКЗ «Лебедянский», кексы «От пекаря» – ОАО «Пекарь», пряники Хлебозавода № 28);
- формирование цветового пятна (соки «Я» производства ЭКЗ «Лебедянский»).

Очень осторожно следует использовать ахроматические цвета (все цвета от белого к чёрному). Они таят в себе опасность незаметности изделия для покупателя. Решив использовать оттенки серого, надо подумать о других возможностях привлечения внимания.

Важно отметить, что образ товара не должен нарушать **сложившихся представлений о соответствии определенных цветов виду продукта**. Например, продуктовая линия косметики «Золотая тайна» использует сочетание бежевого и синего цветов. Первая реакция покупателя: «Ого, сколько тональных кремов!» При дальнейшем рассмотрении оказывается, что ни один из кремов не является тональным. Однако, мысль об использовании этих кремов в качестве декоративной косметики, может остаться в подсознании покупателя. Другой пример – использование нетрадиционного цвета в оформлении масла «Кремлевского» производства Нижегородского МЖК. Бордовый цвет не связывается в представлении со сливочным маслом, более того, возникает ощущение, что масло, завернутое в такую фольгу, будет слегка расплавленным.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Содержание насыщенное. Ведущие весьма компетентны, много примеров из разных сфер, из собственной практики. Есть ответ на любой вопрос. Очень интересно послушать, огромный массив данных. Надеюсь, это мне поможет в аналитической работе.”
РЯБОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА
«Инфо-Сталкинг», консалтинговая компания, Белоруссия, г. Минск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

4. Информация на упаковке

Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и более дешевыми способами. Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими:

4.1. Выделение главной информации.

4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.

Известно, что, не имея возможности получить информацию о товаре, покупатель либо требует ее – либо уходит. В магазине самообслуживания проблема недостатка информации, казалось бы, исчезает – только протяни руку, возьми товар и прочитай. Однако

© Кира Канаян, Рубен Канаян

подумаем о комфорте покупателя. На самом деле, стоит ли наклоняться к нижним полкам с корзиной в руке или перегораживать проход тележкой в часы «пик» магазина? Основная информация должна быть прочитана при расположении товара на любой полке стеллажа. Не стоит забывать и о значительной доле торговых точек с обслуживанием через прилавок.

Частая ошибка при выборе вариантов дизайна – макеты рассматривается с небольшого расстояния, на уровне глаз или немного ниже. Иными словами, на столе перед художественной комиссией, без учета реальных условий торгового зала. Для того, чтобы избежать проблемы труднодоступности информации, при оценке макетов удобство прочтения должно ставиться выше оригинальности композиции с использованием надписей.

Принимать во внимание надо и положение на полке (вертикальное и горизонтальное) в магазинах самообслуживания (об этом уже говорилось в Части 1).

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Спасибо ведущим, что смогли создать благоприятную почву для новых мыслей и большое желание что-то менять.”
МАРИНИЧЕВА Н.В.
«Лотос» торговый холдинг,
г. Петрозаводск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Принцип концентрации внимания

Взгляд покупателя, скользя по ряду товаров, должен остановиться именно на данной упаковке. Как этого достичь? Основные по силе воздействия контрасты должны работать вместе с основными информационными элементами. Это означает, что основные информационные элементы должны использовать наиболее сильные контрасты и формировать единую группу, чтобы притягивать к себе внимание. Принцип справедлив для всех типов контрастов: тональных, цветовых, фактурных и текстурных. Единство изобразительной и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки.

Рискованно и не всегда оправданно размещение изображений, основных тональных и цветовых контрастов вблизи границ изобразительной плоскости. Существует опасность, что они могут отвлечь внимание покупателя от наиболее важной информации на упаковке. В некоторых случаях приграничные контрасты или динамично развивающаяся композиция даже уводит взгляд к стоящему рядом товару конкурентов.

Дробный фон (фактуры или мелкие изобразительные элементы, рассредоточенные по всей плоскости упаковки) может также рассеивать внимание покупателя.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Выбор типа композиции

Композиция, использованная на упаковке товара, должна говорить не только о товаре, но и нести информацию о производителе.

Таб.15 Восприятие композиционных решений упаковки.

Вид композиции	Восприятие
Симметричная	• Приверженность производителя традициям, соблюдение старинных рецептов и способов изготовления продукта; консерватизм, не подвластность изменчивой моде; • Любовь к порядку, серьёзность, продуманность; • Постоянство и ответственность, солидность, надежность, требовательное отношение производителя к своей продукции, устойчивое положение на рынке; • Официальность, идеи державности (большинство государственных гербов симметричны).
Ассиметричная	• Свобода, раскованность, динамичность, энергия, напор, активность; • Сила, агрессивность; • Новизна, революционность; • Изящность, лёгкость, утонченность, богемная элитарность; • Сладострастность, выраженное гендерное начало (женственность или мужественность); • Кратковременность выгодного предложения (в сочетании с сообщением о большем объеме упаковки за ту же цену, информацией о лотереях); • Творческий поиск, стремление производителя к новизне и переменам или непостоянство, метания. • Неформальный подход.

Анализ цветовых решений упаковки

Тональный разбор. Очень важен чёткий разбор упаковки по тону. Если он разбор отсутствует, то только цветовыми средствами трудно добиться хорошего восприятия упаковки. Для определения тонального решения изделия необходимо разбить изображение на три основные группы тонов:

А – самые светлые тона,

Б – средние (и/или основные),

В – самые тёмные тона.

Тональную композицию можно определить, обрисовав (на кальке или в компьютерной программе) места расположения этих трёх групп тонов. При анализе следует помнить, что сближенные тона без тональных акцентов, либо наличие многочисленных тональных акцентов в равной степени работают против заметности упаковки в магазине.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Наиболее существенной является изучение расположения изобразительных элементов самых светлых и самых тёмных тонов. Расположение тональных групп по горизонтали придаёт изделию ощущение стабильности и уверенности, надёжности и солидности, по вертикали – возвышенности, изящества и превосходства, духовной силы и великолепия, по диагонали – динамики движения, напора, активной энергии и скорости. Расположение тональных групп должно быть чётко структурировано. Например, основная масса светлых пятен должна находиться в районе композиционного центра и активно участвовать в его работе по привлечению внимания. Общее развитие композиции тональных пятен должно иметь выраженное направление: горизонталь, вертикаль или диагональ.

Отсутствие выраженного композиционного центра, соподчинённости, четко просматриваемой структуры и осмысленного развития динамики тональных пятен, безошибочно указывает на слабый дизайн. Бывают, правда, в жизни случаи, когда вышеуказанные требования специально нарушаются и, тем самым, игнорируют логику восприятия. Но и задача ставится иная – отвлечь внимание от объекта или зрительно уничтожить его форму и целостность. Защитная маскировочная окраска способна спрятать от глаз заинтересованного наблюдателя даже такие массивные объекты как танк или бронетранспортёр. Что уж тут говорить о покупателе, выбирающем товар в магазине …

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень много новых идей! Интуитивные знания обрели форму конкретных правил и механизмов. Одним словом – полная боевая готовность.”
АБОВЯН ЕЛЕНА МИХАЙЛОВНА
«Стар», сеть продовольственных супермаркетов и магазинов у дома, Армения, г. Ереван
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Цвета и форма. Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем тёмные. Объекты тёплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов. Эти особенности следует учитывать при разработке цветовых решений рельефных элементов и расположении этикеток на поверхности формы. Также необходимо осознавать, что светотень лучше заметна на светлом объекте, а тёмные тона приглушают нюансы светотени. Поэтому для лучшей читаемости деталей формы лучше использовать светлые тона, причём ближние грани должны быть тёплыми по цвету. Недаром украшающая фасады лепнина делается, как правило, из гипса, светлого камня и крашенного дерева. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане (или которые мы хотим визуально отдалить от зрителя), рационально будет выбрать тёмные тона и холодную гамму.

Цветовым и тональным решением можно как усилить, так и ослабить восприятие формы покупателем. Неудачное колористическое решения может свести на нет старания разработчиков сложной, интересной формы. И очень жаль – произвести упаковку нетрадиционной формы технически непросто, да и затраты достаточно высоки.

Характер линий. Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Такие линии подобны напряженным мышцам человеческого

© Кира Канаян, Рубен Канаян

тела, их применение на упаковке оказывает тонизирующее влияние на покупателя. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта, а также с женским началом. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии – энергичность, неожиданность, взрывной характер, их целесообразно использовать для передачи информации о добавке, снижении цен, «взрыве вкуса». Беспорядочные и хаотичные линии передают душевное смятение, безалаберность, слабость, неопределённость, развал. Такой стиль на упаковке может нести закодированную информацию типа «Распродаём всё по дешёвке с целью выйти из бизнеса». Пожалуй, проблематично найти возможность для сознательного применения этого стиля, кроме разве что нацеленности на весьма узкий сегмент расхлябанных по жизни покупателей.

Восприятие цветов на упаковке

Зарубежные и отечественные специалисты уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и использует те же стимулы и образы, что и в рекламе данного продукта. Например, синий цвет банки кофе “Maxell House” привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у “Nescafe” призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения. С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6% молока «Домик в деревне»: волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка-хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Очень емкий раздел, душевная обстановка, ведущие доброжелательные и замечательные люди, дополняют друг друга. Огромное спасибо! Успехов во всем!”
КАРАВАЕВА В. А.
«Суджук», продуктовый магазин
г. Кирово-Чепецк
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Некоторые виды продукта традиционно требует использования определенных цветов: молочные изделия – белый, зеленый и синий, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные – желтого, песочного и коричневого. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый) могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности.

Исследования, посвященные восприятию цветовой гаммы элитных алкогольных напитков (винной и водочной продукции), выявили следующие мнения потребителей:

- предпочтительно использование не более двух-трех цветов;
- цвета должны быть чистыми (не смешанными);

© Кира Канаян, Рубен Канаян

- черный цвет должен быть одним из примененных в оформлении;
- использование золота и серебра должно быть очень лаконичным и ненавязчивым, гораздо больший эффект имеют удачные сочетания цветов и контрасты.

Дизайн упаковки, как известно, определяет первое впечатление потребителя о товаре. Положительное или отрицательное отношение к продукту может сформироваться, если цветовое решение упаковки не соответствует жизненным установкам и убеждениям человека. Поэтому еще раз повторим, что для устранения проблем, возникающих у мерчандайзеров, особенно важно достичь равновесия между творческим развитием мысли дизайнера и трезвым, привязанным к конкретному опыту взглядом маркетолога.

Резюме части 2

Иной руководитель, прочитав эту главу, скажет: «М-да, классно вы тут все рассказали. Теперь мои сотрудники смогут толково и пространно объяснять, почему им не удается выполнить план. С логистическим сервисом проблемы, наблюдение на уровне зеваки на ярмарке. Класса для обучения тоже нет, и эффективный ответ сильным торговцам давать пока не получается. После заключительной главы упаковка даже мне самому начала казаться несовершенной».

Если это чувствуете вы сами, значит, похожие чувства испытывают ваши партнеры и конкуренты. Нет в мире такой компании, у которой бы не было проблем. Питер Ф.Друкер рекомендует строить свои действия, основываясь на достоинствах, и – «заставлять обычных людей делать самые необычные вещи». Точно так же в результате продуманной, учитывающей все аспекты, политики мерчандайзинга «обычные» по свойствам товары начинают приносить обильный урожай.

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

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