

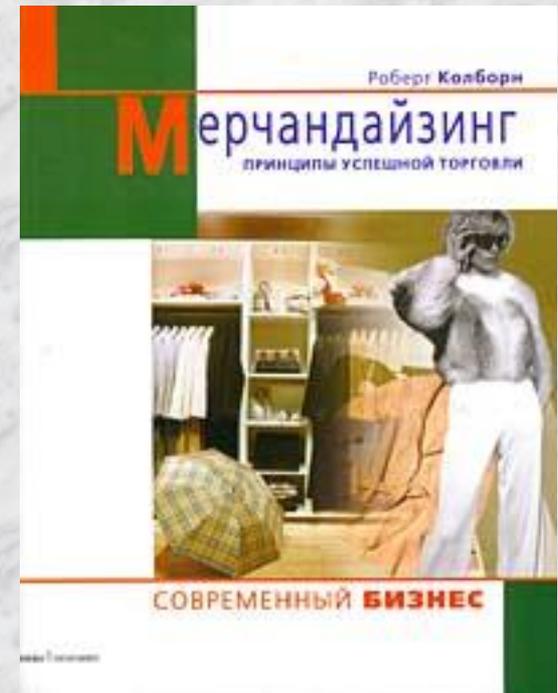
Мерчандайзинг. Искусство или ремесло?

*Выполнил ученик: Мусаев Коля
группа: PR-103*

Немного о терминах...

- merchant – лавочник, купец
- merchant – ходкий, коммерческий, торговый, купеческий
- merchandise – торговать, товары
- торговать – deal, merchandise, vend, palter, sell
- merchandising - 1)
коммерческое планирование производства 2)
искусство сбыта

Литература



Источники информации



www.retailer.ru

сайт “Сообщества профессионалов розничной торговли”

www.retailclub.ru

Учебно-информационный проект СУПЕР-РОЗНИЦА

www.e-mm.ru

сайт “Модный магазин. Журнал для профессионалов”

www.bi-marketing.ru

сайт “Российские маркетинговые технологии”

Определение

Мерчандайзинг (merchandising) — это комплекс мер по продвижению товара через point of sales (POS) — точки продаж (Retail — магазины, аптеки и т.д., и HoReCa — отели, рестораны, кафе).

Три заинтересованные стороны

- **Производитель/поставщик** Цель:
стимулировать потребителя купить именно его товар,
конкретные ТМ
- **Продавец** Цель: привлечь
покупателя в данную торговую точку и увеличить общую
прибыль от продажи всех ТМ, представленных в продаже
- **Потребитель** Цель: оптимально
потратить деньги

Цели мерчандайзинга

- увеличить объем продаж
- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок
- сформировать приверженность к магазину и отдельным ТМ, увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых
- эффективно представить товары на рынке
- привлечь внимание покупателя к товарам, обращать внимание на новые продукты и спец. предложения
- закрепить в сознании покупателей отличительные черты ТМ
- обеспечить покупателей необходимой информацией
- влиять на поведение покупателя: повысить уровень принятия решений непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок

Инструменты мерчандайзинга

- Stock – control (обеспечение необходимого и достаточного количества товара в POS)
- Space-management (выкладка товара)
- POS designing (рекламные элементы в пространстве магазина)

Эффективный запас

Правило ассортимента

Для каждого типа торговой точки поставщик определяет минимальный и оптимальный ассортимент.

Факторы:

- спрос
- возможности производства
- профиль и специализация магазина
- зона деятельности магазина
- состояние МТБ

Эффективный запас

Правило торгового запаса

Запас товара должен быть достаточным для непрерывного присутствия ассортимента на полках торговой точки.



Эффективный запас

Правило присутствия

- Ассортимент продукции, присутствующий на складе, должен быть представлен в торговом зале.
- Продукция, представленная на витрине, должны быть доступны в продаже.

Эффективный запас

Правило сроков хранения и ротации товара на полке

“Первым пришел, первым ушел”
(FIFO: First In – First Out)

Эффективное расположение

Эффективное расположение =
оптимальное размещение

+

грамотная выкладка

Поведение потребителя

- Первые несколько минут после входа в торговое пространство, покупатель находится в рассеянном состоянии. В этом состоянии он наиболее склонен к импульсивным не целевым покупкам, и на него можно воздействовать практически любыми средствами
- С продвижением внутрь магазина покупатель становится все более избирательным и все меньше и меньше реагирует на оказываемые воздействия, инстинктивная защита психики. В начале потока можно сильнее воздействовать на покупателя.
- И главное, в начале потока запланированные для покупок денежные средства еще не истрачены!

Где размещать свой товар

- в потоке, если это не тот товар, ради которого приходят в магазин
- в хорошо заметном и легкодоступном месте
- в начале покупательского маршрута рядом с "притягательными" товарами повышенного спроса, опережая выкладку товара конкурентов

Эффективное расположение

Правило определения места на полке

Начинают: выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж.

Уточняют:

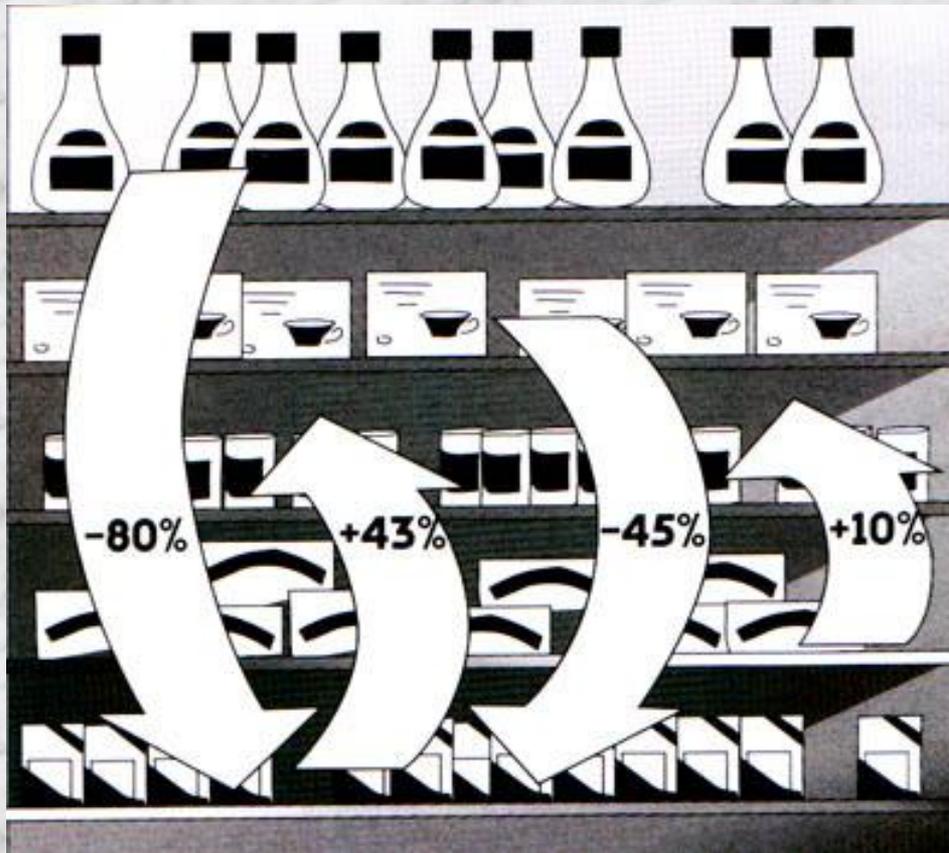
- прибыльность различных видов марок
- размер упаковки самого товара
- концепция представления самого товара
- необходимые акценты
- сезонность продаж
- учет направления движения покупателей, направление взгляда, порядок осмотра

Длина полки

Пример. В магазине для вашей товарной группы отводится 8 метров длинны прилавков. Доля вашей продукции составляет 30% то Вы смело можете претендовать на 2.4 метра для Вашей продукции.

$$\text{Ваша продукция} = 0.3 \times 8\text{м} = 2,4\text{м}$$

Место на полке



Влияние места,
занимаемого товаром на
полке, на объем продаж

Эффективное расположение



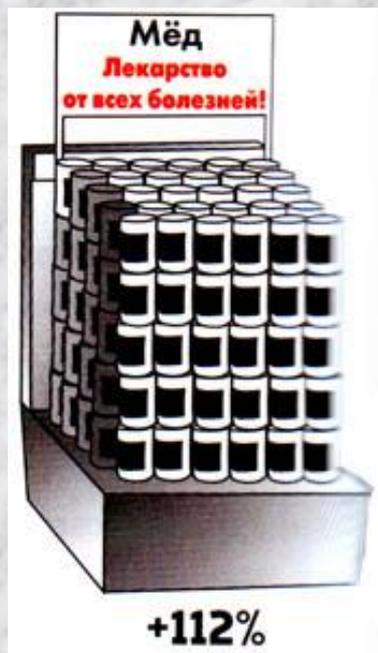
Эффективное расположение

Правило приоритетных мест

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

- Выкладка “Стена крепости”
- Выкладка “Сильный орешек”

Влияние на результаты продаж

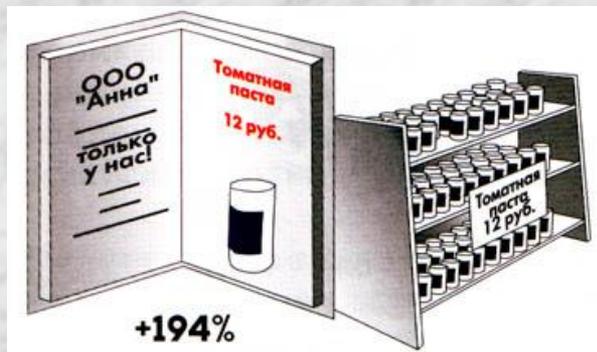


Использование
рекламного лозунга

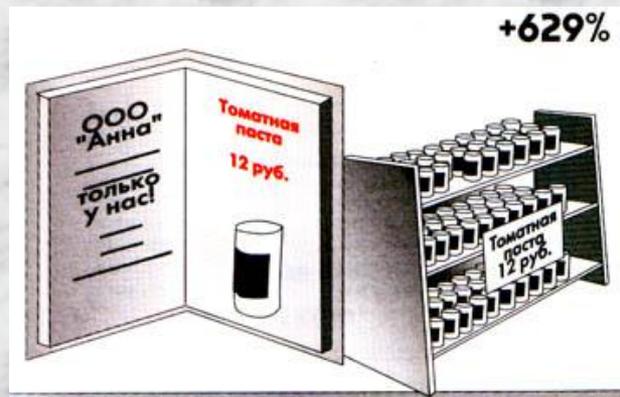
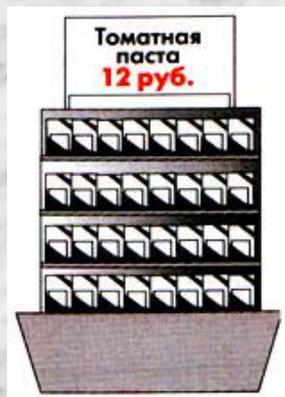


Совместное размещение и
реклама дополняющих
продуктов

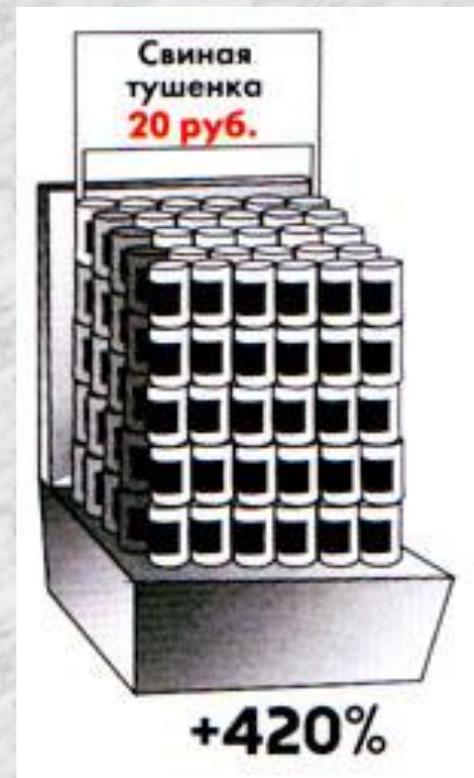
Влияние на результаты продаж



Таблички на полках с рекламируемым товаром

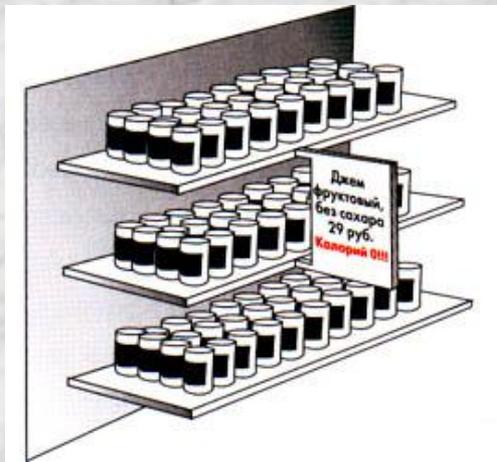


Одновременно таблички и специальная выкладка

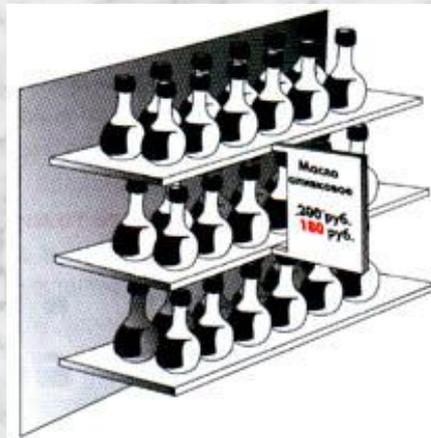


Специальная выкладка с нерекламируемым товаром

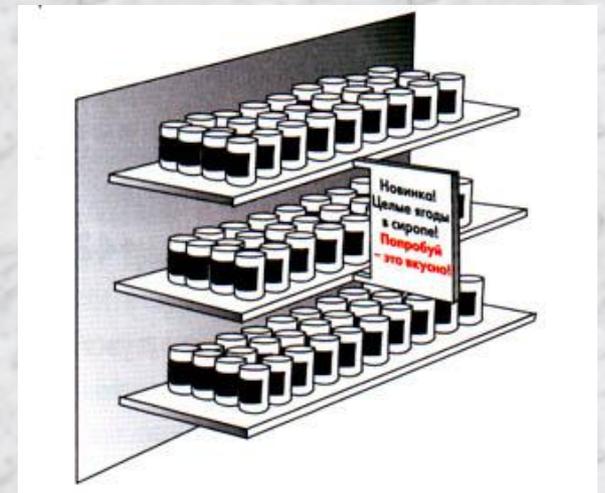
Надписи увеличивают объем продаж



Полная информация о товаре **+33%**



Сообщение о размере скидки **+23%**



Использование рекламного лозунга **+5%**

Эффективное расположение

Правило представления

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

Выкладка товара

- Пример неправильного расположения
ДРУГОЙ ДРУГОЙ ВАШ ДРУГОЙ
ВАШ ДРУГОЙ ДРУГОЙ ВАШ
ВАШ ВАШ ВАШ ДРУГОЙ
- Пример правильного расположения
ВАШ ВАШ ВАШ ДРУГОЙ
ВАШ ВАШ ВАШ ДРУГОЙ
ДРУГОЙ ДРУГОЙ ДРУГОЙ ДРУГОЙ

Выкладка товара



Эффективное расположение

Правило “лицом к покупателю”

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

Эффективное расположение

Правило “лицом к покупателю”



Эффективная презентация

Принцип оптимальности

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

Эффективная презентация

Принцип оптимальности



Эффективная презентация

Принцип помощи покупателю

Задача рекламы в магазине – обеспечить встречу покупателя с товаром.

- Информация может быть размещена на нескольких носителях
- Основной посыл должен быть повторен

Эффективная презентация

Принцип KISS

“Keep It Short and Simple” -

Придерживайся краткости и простоты

Эффективная презентация

Правила размещения ценников

- Цена должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю
- Ценник не должен закрывать товар
- Должно быть ясно – какой ценник к какому продукту относится
- Расположение должно учитывать угол зрения покупателя
- Формат ценника – индивидуальный выбор, но для группы однородных товаров должен быть единый формат

Ценники



Ценники



Эффективная презентация

Правила размещения рекламных материалов

- оптимальность набора
- освещение
- уместность

Эффективная презентация

Что рекламировать? Что представлять в первую очередь? На что делать ставку?

1. Производитель рекламирует свое имя или одну из марок: фирменная секция в магазине, «shop-in-shop».
2. Фирма-оптовик товары своих поставщиков: акцент на выкладку товара и создание атмосферы «условной конкуренции» в торговом зале.
3. Реклама новых товарных категорий: необходима для формирования спроса. НО: существует опасность «открыть» рынок для конкурентов.
4. Реклама магазинов, в которых продаются товары поставщика: обеспечивается эксклюзивность поставок в своей товарной категории, особое отношение к выкладке своих товаров.
5. Реклама ВТЛ- мероприятий: лучше совместная реклама с магазином, но чаще всего на торговлю рассчитывать не приходится.

Эффективная презентация

Цели рекламы и стимулирования в POS

1. Увеличение объема продаж.
2. Ускорение оборачиваемости товара.
3. Оживление продажи товара, сбыт которых переживает застой.
4. Снижение сезонных колебаний продажи товаров.
5. Создание барьеров для конкурентов.

Эффективная презентация

Цели рекламы и стимулирования в POS.

Цели в отношении потребителей:

1. Информирование.
2. Обеспечение опробования товара.
3. Облегчение выбора покупателя.
4. Побуждение к покупке.
5. Напоминание.
6. Формирование особого отношения к товару.

Эффективная презентация

Цели рекламы и стимулирования в POS.

Специфические цели, связанные с торговлей:

1. Формирование атмосферы магазина.
2. Стимулирование и «завоевание» торгового персонала.
3. Активизация деятельности продавцов.

Эффективные расположение & презентация

- правило комфорта и восприятия
- правило чистоты и аккуратности

Мерчандайзинг продавца

Управление категорией

Мерчандайзинг производителя

Анализ и планирование продаж

- периодическое исследование территории, выявление и оценка новых возможностей для повышения продаж товара
- составление плана охвата локальных рынков
- мониторинг деятельности конкурентов

Мерчандайзинг производителя

Улучшение сервиса для розничных торговцев:

- совершенствование логистических, консультационных и рекламно-информационных услуг, оказываемых поставщиком

Мерчандайзинг производителя

Наблюдение и учет особенностей магазина

Для каждого магазина ставятся свои задачи по:

- количеству ассортимента и продуктовых групп
- количеству товарного запаса и оборачиваемости
- особенностям выкладки товара
- количеству и типам точек продаж (основные и дополнительные)
- количеству и размещению рекламных материалов, проведение специальных акций

Мерчандайзинг производителя

Грамотная организация места продажи товара

- оптимальное размещение и выкладка товара, снабжение рекламными материалами с учетом условий конкретного магазина

Мерчандайзинг производителя

Проведение специальных акций в магазинах

Дизайн упаковки – составляющая успеха мерчандайзинга

Работа мерчандайзеров

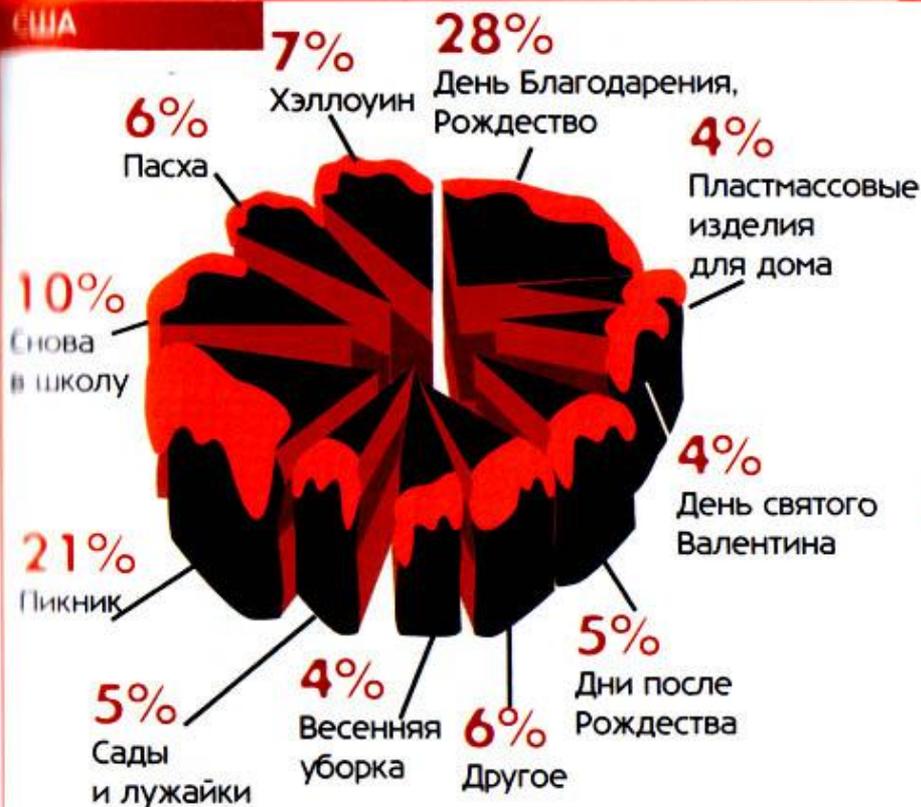
- Умение продавать и вести переговоры
- Умение пользоваться инструментами мерчандайзинга
- Умение анализировать рыночную ситуацию в целом и состояние “подопечных” клиентов

Сезонность в торговле

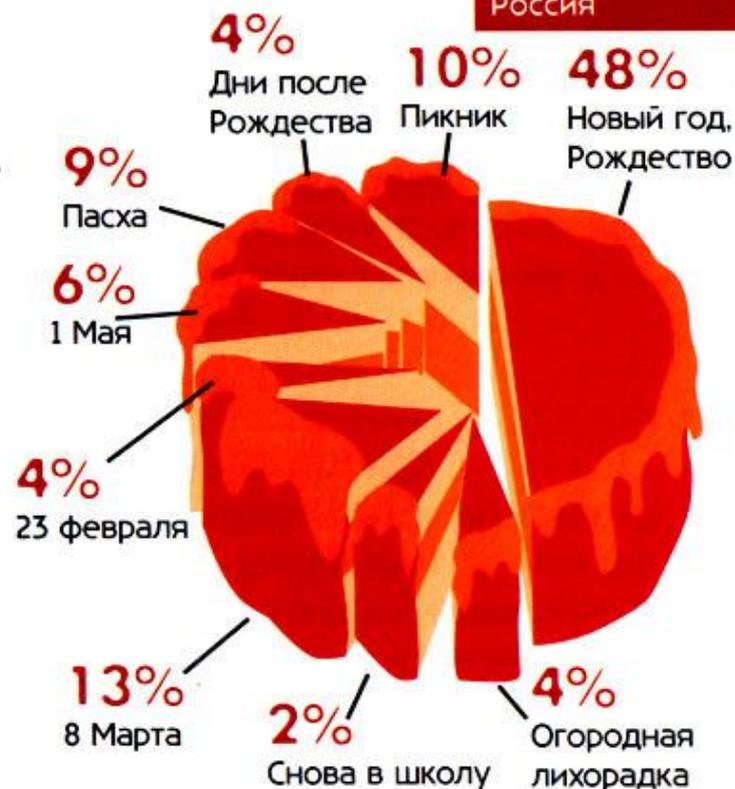
Сезонный пирог

Как распределяется «сезонный пирог»

США



Россия



Источник: General Merchandise Distributors Council.

Источник: Консалт-бюро «Современные розничные технологии».

Торговля в «весеннее» время

апрель, май, июнь

- праздники (Пасха, майские)

Пасха: яйца, пасхальные куличи, творог, кулинарные ингредиенты

- весенние домашние уборки (хозяйственные товары и предметы интерьера)
- весна - время поездок на дачу, время садов и цветов (садово-огородное оборудование, инструменты, семена, отдых на даче, мебель)
- загородные поездки (напитки, пиво, сосиски, мясо, салаты, бум. посуда, древесный уголь, инсектициды, грили и шашлычницы)
- летний отдых
- весной женщины больше занимаются своей внешностью
- заканчиваются занятия в школе, выпускные экзамены / бал

Торговля в «летнее» время

июль, август, сентябрь

замедление бизнеса => стимулирование продаж

- расширенная продажа овощей и фруктов
- загородные поездки на переднем плане (на видное место по ценам выше средних выставляются соусы, малосольные огурцы, приправы, инсектициды, кремы и лосьоны для загара, летняя косметика)
- к концу лета - все для консервирования на центральное место
- «Снова в школу» (школьные принадлежности, одежда, продукты питания)
- День города

Торговля в «осеннее» время

октябрь, ноябрь, декабрь

осень - сезон обильного чревоугодия

ноябрь - декабрь - время двух самых крупных праздников

осень - «страда» для торговцев

- домашнее консервирование (продвижение фруктов и овощей, инструментов и приправ для консервирования)
- декабрьский ассортимент: игрушки, открытки, подарочные корзины с продуктами, коробки конфет, украшения, подарочные упаковки, цветы и т.д.)
- смена погоды (зонтики, теплые вещи, лекарства, витамины)

В это время года люди тратят больше денег на продовольственные и сопутствующие товары, чем в любое другое время.

Торговля в «зимнее» время

январь, март, апрель

в январе вечеринки из офиса переходят в семейный круг

послепраздничный спад

смена предпочтений в питании - горячие завтраки, ужины с мясом

- стимулирование продаж горячих напитков (кофе, чай, какао)
- домашняя выпечка (ингредиенты и кухонная утварь)
- специальная косметика (увлажняющие крема для рук и тела, крема для мороза)
- февраль-март: Великий пост (постные продукты, акцент на свежую и мороженную рыбу, мясо птицы, молочные продукты, макаронные изделия, крупы)
- праздники (Рождество, День Св. Валентина, 23 Февраля, 8 Марта, 1 Апреля)

Сезонный мерчандайзинг

Цели:

- повышение объемов продаж основного ассортимента
- точечное продвижение сопутствующих товаров

Сезонный мерчандайзинг

Этапы:

1. Планирование
2. Бюджетирование
3. Организация поставок
4. Непосредственная продажа по обычным ценам
5. Продажа тех же товаров по сниженным ценам после окончания сезона
6. Анализ эффективности программы и выводы

Сезонный мерчандайзинг

Многие сезонные покупки делаются импульсивно.

Главное - представить покупателю такую возможность. И не важно, что елочные игрушки будут расположены в бакалейном отделе.

Покупки бакалейных товаров могут быть скучными, а сезонные товары вносят элемент развлечения

Сезонный мерчандайзинг

Выбор товаров

- потребительские товары с высокой оборачиваемостью, могут быть использованы каждый день
- товары, легкие в использовании, не треб. специальной демонстрации и размещения
- товары с низким риском хищения

Сезонный мерчандайзинг

Взаимодействие с поставщиками

- товары с рекламной поддержкой

Своевременное снижение цен

- важно делать снижение цен сразу после сезона (!!!), а не во время него

Выделение торговой площади

Рекомендуемая длина полок для сезонных продаж

Площадь магазина, кв.м. Длина полок, м.

700 - 900 3,4 - 4,8

1850 - 2800 7,2 - 10,8

4200 - 4600 24 - 28,8

5600 - 6050 30 - 36

Основные ошибки мерчандайзинга производителя

Неумение договориться с розницей => желание иметь собственный магазин, фирменую торговую сеть => новые управленческие и финансовые проблемы в незнакомом бизнесе

Отсутствие «ударных» товаров в ассортименте, на которые можно сделать акцент в рекламе и выкладке

Неудачное размещение товаров фирмы в торговом зале
«Товар, которого не видно - не продается»

Недооценка роли рекламы в POS (решение о покупке в 60-80 % случаев принимается прямо в магазине)

Отказ от стимулирования торговли (одно из необходимых условий сотрудничества)

Программа мерчандайзинга

Подготовка программы

- проанализировать информацию:
 - по товару
 - по рынку в целом
 - по отдельным магазинам
- определить какие из проблем должны быть решены
- откорректировать цели
- оценить степень сопротивления розницы и соответствующие затраты на его преодоление

Программа мерчандайзинга

Выбор исполнителей - «Кто?»

- **внешняя организация (маркетинговая консультационная фирма, VTL-агентство)**
- **штатное подразделение фирмы (отдел сбыта или маркетинга)**
- **рабочая группа, созданная специально для этой задачи**

Программа мерчандайзинга

Выбор места - «Где?»

по схеме: **выбор районов города**



выбор типов магазинов



выбор точек



выбор места внутри магазина

Программа мерчандайзинга

Выбор времени проведения мероприятия - «Когда?»

исходя из специфики продажи товара и активности торговли,
определить время начала и продолжительности компании

- **«сезонные продажи»:**
май - август, декабрь - март
- **«новогодние продажи»:**
ноябрь - декабрь
- **«стабильные продажи»:**
март - май, сентябрь - ноябрь

Программа мерчандайзинга

Выбор уровня поддержки и средств компании - «Как?» (воздействие на розницу и потребителей)

- **«Жесткое»** - значительные затраты на первом этапе, но быстрый эффект программы
- **«Мягкое»** - установление продолжительного сотрудничества: **«Как заинтересовать розницу?»**. Первые результаты только через 4-6 недель программы, но действие будет более продолжительным.

Программа мерчандайзинга

Выбор средств определяется проблемами розницы и возможностями фирмы. Несколько вариантов «торгового пакета».

Уровень поддержки: учет «узких» мест самой фирмы (управление, финансы, система продаж, система отгрузки продукции).

Программа мерчандайзинга

Выбор системы оценки эффективности программы - «С каким эффектом?» определяется поставленными целями

Количественные показатели для каждого товара, района, типа магазина:

- **уровень представленности**
- **торговая площадь, занимаемая нашим товаром**
- **объем продаж**
- **прибыль**