# Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность применения

**Черепнин Тимур Викторович**

ПРЕДПОСЫЛКИ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Что такое мерчандайзинг? Можно дать такое определение?: "Мерчандайзинг - это комплекс мероприятий (выкладка товара, размещение рекламных материалов и т.д.), направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания и побуждающих покупателей совершать покупки". Для того чтобы понять насколько необходим мерчандайзинг, обратимся к данным исследований.

В таблице 1 приведены результаты исследования американского Института исследования рекламы в местах продаж (Point-of-Purchase Advertising Institute).

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Какие решения о покупке принимает покупатель** | **Покупки в супермаркетах** | **Покупки в магазинах смешанного ассорт-та** |
| Незапланированные | 60 % | 53 % |
| Заменяющие | 4 % | 3 % |
| Запланированные в общих чертах | 6 % | 18 % |
| ИТОГО (% решений, принятых в месте продажи) | 70 % | 74 % |

Как видно из таблицы, 2/3 (!) всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине.   
  
Именно поэтому в США уровень затрат на рекламу в местах продаж занимает 3-е место (12 миллиардов долларов США) после телевизионной (30 миллиардов долларов) и печатной (25 миллиардов долларов).

Реклама в местах продаж подразумевает следующие мероприятия: мерчандайзинг, изготовление рекламных материалов, товаропродвигающие акции в местах продаж (лотереи, дегустации, демонстрации товара и т.д.).

На решение покупателя о приобретении того или иного товара непосредственно в магазине влияют следующие факторы:

* узнаваемость товара;
* цена товара;
* внешний вид товара, упаковка;
* рекламно-информационные материалы в месте продажи (POS);
* привлекательная выкладка, доступность товара;
* фирменное оборудование;
* специальные акции: дегустации, лотереи и т.д.;
* мнение людей (продавцов и других покупателей).

Отсюда можно сделать вывод, что недостаточно просто провести рекламную кампанию товара, сделав его узнаваемым (особенно если у вас есть конкуренты, которые тоже рекламируют свой товар). Цена также не всегда является основным фактором при принятии решения о покупке. Большинство покупателей смотрят на соотношение цена/качество и стремятся купить более качественный продукт за меньшую цену. Есть и другая категория покупателей, которые приобретают товар по принципу "чем дороже, тем лучше".

Относительно упаковки и внешнего вида товара можно сказать, что и здесь конкуренция очень высока. Производителям не всегда удается создать такую упаковку, которая выделяла бы товар среди множества конкурирующих марок.

Несмотря на экономический кризис, можно отметить, что в Санкт-Петербурге конкуренция среди торговых марок различных производителей имеет достаточно высокий уровень. Приведем некоторые данные, полученные нашим отделом розничных исследований.

В январе 1999 года в Санкт-Петербурге на полках магазинов было представлено около 300 наименований водки, разливаемой 37 заводами России. В мае 1999 года в Санкт-Петербурге на полках магазинов можно было найти около 150 наименований пива, разливаемых 16 российскими заводами. Приходя в магазин, покупатель выбирает из 15-80 видов водки и 10-60 видов пива. Одновременно могут проходить рекламные компании 3-4 торговых марок.

Именно в таких условиях для достижения превосходства над конкурентами и увеличения объема продаж своего товара и необходимы организация и проведение комплекса мероприятий, именуемых мерчандайзинг.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

"Опытным коммерческим агентам известно, что правильное расположение товаров в зале, с максимальным лицевым размещением, способствует значительному росту сбыта". Более того, любой, самый раскрученный товар можно "похоронить", расположив его в непопулярном месте магазина. Например, в дальнем, не посещаемом покупателями углу или на нижних полках. Правильная выкладка помогает покупателю быстро найти товар и сделать покупку.

**Каковы же основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж товара в магазинах?**

1. Размещение товара в магазине.   
  
2. Расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования.   
  
3. Организация переводных заказов.

**1. Размещение товара в магазине**   
  
При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

* расположение точки продажи в самом магазине;
* расположение товара относительно покупательского потока;
* расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
* объем, занимаемый товаром на стеллаже (количество фейсингов );
* расположение различной продукции производителя относительно друг друга на стеллаже.

С учетом вышеперечисленных пунктов составляются "Стандарты выкладки продукции" для каждой категории торговой точки. Эти стандарты составляются отделом маркетинга либо отделом мерчандайзинга.

Рассмотрим, как от места расположения товара в магазине зависит объем его продаж. При перемещении товара с нижней полки стеллажа на уровень глаз его объем продаж может возрасти в 2 раза. Притом, что место расположения товара это только один из факторов, который учитывается в "Стандарте выкладки продукции".

В США существует компания SAMI (Selling Area - Marketing Inc.), которая снабжает производителей, реализующих свои товары через розничную сеть, данными об уровне продаж. Благодаря этому производители получают информацию о сбыте, как своей продукции, так и продукции конкурентов. В соответствии с этими данными отводится место для размещения товаров на стеллажах магазина. Например, если длина стеллажа с пивом в супермаркете составляет 10 метров, а доля производителя в данной товарной группе 20%, то под его продукцию должно быть отведено 2 метра.

В России на сегодняшний день размещение товара в магазинах зависит от администрации магазинов. Поэтому сотруднику мерчандайзинговой службы необходимо быть коммуникабельным и уметь договариваться с директорами и товароведами о размещении своего товара на приоритетных позициях. При перемещении товара с нижней полки на уровень глаз мы можем получить увеличение объема продаж на 80 %.

В супермаркетах помимо правильной выкладки товара на полках существуют и другие способы увеличения продаж. Например, создание дополнительных торговых точек:

* размещение товара в других отделах на фирменном оборудовании;
* перекрестный мерчандайзинг (например, чипсы выкладываются не только в кондитерском отделе, но и в пивном);
* паллетные выкладки;
* размещение товара в зоне распродаж;
* размещение товара в зоне импульсных покупок (на кассах).

Создание таких дополнительных торговых точек в среднем **увеличивает объем продаж на 20-30 %** . Например, размещение в магазине паллета с пивом или прохладительными напитками увеличивает объем продаж на 30 %.

 Размещение фирменного оборудования (стоек, дисплеев, холодильников, демонстрационных стендов и т.д.) также влияет на объем продаж. (См. табл. №2)

Таблица 2   Статистика подъема продаж при установке фирменного оборудования производителя в магазине

|  |  |
| --- | --- |
| Тип товара | Средний подъем, % |
| Фотоматериалы и средства проявки | 48 |
| Чулочно-носочные изделия, нижнее белье | 29 |
| Средства для мытья посуды | 22 |
| Печенье, пирожные | 18 |
| Видеокассеты | 12 |
| Пищевое масло, маргарин | 6 |
| Товары для домашних животных | 6 |
| Канцелярские принадлежности | 5 |
| Соленые закуски | 4 |
| Заправки для салатов | 3 |

В задачу службы мерчандайзинга также входит проверка правильности заполнения и размещения ценников.

Пример из практики:Один из наших клиентов - компания, торгующая чаем, - столкнулся со следующей проблемой. Марка черного чая, выпускаемого этой компанией, была расфасована в упаковку зеленого цвета. При заполнении ценников укладчицы писали, что это зеленый чай. Это привело к значительному падению сбыта и отказу магазинов закупать чай. Ситуация была исправлена после введения контроля за правильностью заполнения ценников и информирования укладчиц и товароведов магазинов о потребительских качествах данной марки чая.

Наверное нет необходимости говорить о том, что ценник должен располагаться таким образом, чтобы покупатель мог узнать цену товара без дополнительных консультаций с продавцом магазина. Обычно ценник размещается в специальном месте (фризе полки), непосредственно под товаром. Ценник, наносимый непосредственно на упаковку товара из этикет-пистолета, не должен наноситься на этикетку товара или на товарный знак (наименование).

**2. Размещение в магазине рекламно-информационных материалов**

В круг обязанностей службы мерчандайзинга входит размещение рекламных и информационных материалов в местах продаж, оформление внутренних и внешних витрин, обучение продавцов и их информирование о потребительских качествах товара.

Рекламные и информационные материалы в местах продаж размещаются для привлечения внимания покупателей к товару, сообщения им дополнительной информации.

Служба мерчандайзинга занимается не только размещением, но и отслеживанием наличия и состояния рекламных материалов в магазине. В случае необходимости старые материалы заменяются новыми. В отдел рекламы направляется заказ на изготовление необходимого количества рекламных материалов.

Пример из практики:В своей работе наша служба сталкивалась с тем, что заказчик изготавливал рекламные материалы без учета количества и типа точек размещения, и до трети всех рекламных материалов отправлялось на помойку или использовалось не по назначению.

Таким образом, служба мерчандайзинга способствует экономии рекламного бюджета, предоставляя данные о действительно необходимом количестве материалов.

Существует такое выражение: "Витрина - лицо магазина". Может быть, именно поэтому важно, чтобы в "лице" магазина присутствовали элементы фирменного стиля производителя или его торговой марки. Как правило, магазины сами выбирают рекламные материалы, какой торговой марки разместить в своих витринах. Поэтому сотрудничество службы мерчандайзинга с администрацией магазинов становится просто необходимым.

Источники получения информации о товаре покупателем можно разделить на "неличные" и "личные". К "личным" можно отнести торговый персонал магазина и других людей (родных, знакомых, других покупателей). Покупатель прислушивается к их словам и советам, поэтому необходимо, чтобы торговый персонал магазина мог помочь покупателю сделать выбор.

В обязанности сотрудника службы мерчандайзинга входит квалифицированно и интересно донести до продавцов информацию о потребительских качествах товара производителя. Именно **совет продавца** розничного магазина **может оказаться решающим фактором при выборе покупки.**

**3. Организация переводных заказов**

Еще один важный аспект работы мерчандайзинговой службы - это сбор и передача переводных заказов в отделы сбыта дистрибьюторов. Количество дистрибьюторов и объем продаж вашего товара не всегда имеют прямую пропорциональную зависимость. Обычно в прайс-листе продукции дистрибьютора присутствует до нескольких тысяч позиций, из которых активно продаются торговыми представителями 20-30 % наиболее ходовых. Соответственно ваши товары могут не попасть в заказ.

**Задача службы мерчандайзинга** : при посещении магазина **отслеживать наличие ассортимента** товара производителя **и своевременно делать заказ** на недостающие позиции. Кроме того, при составлении заказа сотрудник отдела мерчандайзинга стремится расширить заказываемый магазином ассортимент продукции.

ДРУГИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товара через розничную сеть. Кроме того, служба мерчандайзинга выполняет еще 2 важные функции:сбор маркетинговой информации и контроль за состоянием дел в розничной сети(насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Сбор маркетинговой информации, ежемесячно проводимый службой мерчандайзинга, осуществляется по следующим позициям:

* общий ассортимент по товарной группе;
* уровень дистрибьюции по каждой единице ассортимента;
* средняя цена по каждой единице ассортимента;
* минимальная цена по каждой единице ассортимента;
* максимальная цена по каждой единице ассортимента.

Каждый показатель рассчитывается как в целом по торговым точкам, так и отдельно по каждой категории (универсамы, мини-маркеты, павильоны и т.д.).

Кроме того, может проводиться мониторинг наличия рекламы и специального оборудования конкурентов в магазинах, отношение магазинов к работе дистрибьюторов и многое другое.

Если производителю необходимы более подробные данные об уровне продаж в своей товарной группе, то он может обратиться в агентства, занимающиеся сбором и предоставлением такого рода информации. В нашей компании существует также специальный отдел розничных исследований (Retail Audits).

В еженедельных отчетах отражается информация из магазинов о текущем состоянии дел:

* наличие ассортимента производителя;
* количество фейсингов продукции;
* количество и места размещения рекламы;
* переданные заказы;
* пожелания из магазинов;
* информация о проводимых в магазинах акциях конкурентов.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Для того чтобы понять, кому и для чего необходима работа мерчандайзинговой службы, рассмотрим следующий канал сбыта:

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ - ДИСТРИБЬЮТОР - МАГАЗИН - ПОКУПАТЕЛЬ

Из этой цепочки видно, что повлиять непосредственно на конечные продажи производитель не может. (Кстати, практика показывает, что эта цепочка может быть и длиннее.)

Служба мерчандайзинга может оказать влияние на конечные продажи и предоставить достоверную обратную связь. На рисунке это выглядит так:



Каждое из звеньев этой цепи имеет свою заинтересованность в мерчандайзинге:

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

* увеличение объема продаж товара;поддержание имиджа товара в глазах
* покупателей и работников розничной торговли;
* контроль ситуации в розничной сети;
* контроль работы дистрибьюторов;
* контроль работы торговых представителей.

ДИСТРИБЬЮТОР

* увеличение объема продаж товара производителя;
* поддержание имиджа компании, торгующей качественным товаром;
* контроль ситуации в розничной сети;
* контроль работы своих торговых представителей;
* помощь отделу сбыта в виде переводных заказов от мерчандайзеров.
* увеличение объема продаж товара;
* помощь сотрудникам магазина в выкладке товара;
* выделение магазина среди конкурирующих торговых точек за счет эстетично и правильно размещенных рекламных материалов и красивой, удобной выкладки товара;
* поддержание ассортимента товара за счет своевременных переводных заказов;
* привлечение новых покупателей.

ПОКУПАТЕЛЬ

* доступность товара на полках магазина;
* возможность получить информацию о товаре непосредственно в магазине;
* удовольствие от процесса покупки.

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Перед любой компанией, планирующей организацию мерчандайзинга, возникает вопрос: выполнять эту работу своими силами или обратиться в специализированное агентство?

Каждый из этих двух вариантов имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Организация работ своими силами подразумевает:

* набор и обучение персонала;
* создание рабочих мест в офисе;
* серьезный подход к мотивации персонала, так как при очень высоких требованиях к уровню сотрудников однообразная работа является их сильным демотиватором;
* контроль работы мерчандайзинговой службы;
* обработка отчетов;
* дополнительные заказы на проведение исследований.

Организация собственной службы мерчандайзинга при всей хлопотности имеет неоспоримые преимущества. Руководитель компании всегда будет иметь возможность оперативно реагировать на ситуацию на рынке и решать текущие вопросы.

Стороннее профессиональное мерчандайзинговое агентство возьмет на себя проблемы, связанные с организацией работы персонала, а также позволит клиенту снизить затраты. Работа со сторонней мерчандайзинговой службой обходится дешевле, чем содержание собственного отдела мерчандайзинга.

Чаще всего к услугам мерчандайзинговой службы прибегают производители, которые ведут продажи через дистрибьюторов, либо компании, не имеющие представительства с большим штатом сотрудников в данном городе или регионе.

Система мерчандайзинга по заказу, давно существующая на западном рынке, прижилась и в наших "суровых" российских условиях. На сегодняшний день в России услугами сторонних мерчандайзинговых служб пользуются не только представительства иностранных компаний, но и российские производители.

Если, взвесив все "за" и "против", вы решили прибегнуть к услугам мерчандайзинговой службы, необходимо обратить внимание на следующие важные моменты:

* разрабатывает ли мерчандайзинговая служба стандарты выкладки продукции;
* чем обеспечен профессиональный уровень сотрудников службы;
* предлагаемая периодичность посещений розничных точек (как часто посещается каждая из обслуживаемых точек, от чего зависит количество посещений);
* охват розничных точек на обслуживаемом рынке (сможет ли мерчандайзинговая служба охватить от 50 до 75 % точек, реализующих продукцию клиента);
* система отчетности перед клиентом (какие отчеты предоставляются клиенту, какую информацию включают, как часто предоставляются).

Глядя на лидеров международной торговли "Кока-Колу", "Пепси-Колу", "Жиллетт", "Юнилевер", "Энерджайзер", "ЛОТУС", концерн SAB (пиво "Золотая Бочка"), активно использующих в своей работе мерчандайзинг, российские компании все больше и больше задумываются о необходимости организации мерчандайзинговой деятельности.

В Санкт-Петербурге мероприятия по мерчандайзингу уже проводят завод "ЛИВИЗ", ОАО "Комбинат пивоваренных и безалкогольных напитков им. СТЕПАНА РАЗИНА", пивоваренный завод "ВЕНА", компания "БАЛТИМОР", компания "ДАРЬЯ", ЗАО "ПОЛЮСТРОВО", "ПЕТМОЛ" и многие другие компании-производители.

Внеш источ формир фин ресур предпр

к