# 1. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг – это деятельность по формированию и поддержанию импульсного спроса. Возможно, ли применять мерчендайзинговую деятельность в компании, которая производит товары:

– бытовой техники,

– косметики для волос,

– аксессуаров?

Да, обязательно. Так как нужно создать брэнд-имидж предлагаемых товаров. Организационные действия, о которых идет речь, усиливают массовое восприятие брэнд-имиджа, созданное текстовым и художественным оформлением товарного знака, упаковки и рекламной продукции, и осуществляется по всей цепочке движения товара от производителя к потребителю, особенно в местах продажи и послепродажного обслуживания. Так, на брэнд-имидж влияют квалификация агентов по продаже, уровень сервиса, престижность и оформление мест реализации товаров, содержание опубликованных в СМИ материалов, посвященных фирменному товару и работе с ним, и т.д. Важную роль играет длительность его присутствия и известности на рынке. Престижность товара, являющаяся основой его фирменности и представленная комплексным символом, создающим его репутацию, формируются как бы в трех пластах.

Во-первых, фоном – особенностями страны, местности, отрасли, где товар произведен. Франция известна высокой модой, Италия – изысканным дизайном, Швейцария – точностью, Германия – добротностью. Мозельские, рейнские, бургундские вина или шотландское виски признаны во всем мире и покупаются в первую очередь потому, что они произведены в соответствующих регионах. Не вызывает сомнение качество бельгийской Стали, швейцарских сыров. А слоган одного из финских рекламных объявлений гласит: «Говорят, что мы, финны, – лесные люди. Зато мы кое-что понимаем в лесе».

Во-вторых, авторитетом фирмы-производителя. Специалисты предпочитают компьютеры признанных компаний, таких как ИБМ, «Компак» или «Эппл». Меломаны – пользующиеся спросом магнитофоны и музыкальные центры, например, выпускаемые корпорациями «Текникс», «Панасоник». Привлекательна одежда от Кардена, Диора…

В-третьих, престижность формируется брэндингом, в частности, использующим два предыдущих направления, создающим и поддерживающим долгосрочную репутацию товара, даже если он модифицируется в соответствии с требованиями времени или конъюнктурой рынка. В наше время, когда постоянно меняется и рыночная среда, и психология потребителей, грамотная работа в области брэндинга предполагает планирование на много лет вперед – в некоторых случаях на 15–20 лет. Ведь время обесценивает брэнд, и он поддерживается новациями, сохраняющими и усиливающими в глазах потребителей ощущение особой ценности рекламируемого товара.

Так, одна из ведущих газет «Файненшиэл тайме» уже много лет поддерживает свою традиционную репутацию авторитетного издания для финансовых кругов и постоянно печатается на отличающей ее от других газет розовой бумаге. Но ожесточившаяся борьба за читателей потребовала внести некоторые коррективы в ее содержание и внешний вид. Был упрощен язык публикаций, введены новые рубрики, изменен дизайн, появилось воскресное приложение. Направленность газеты была представлена формулой: «Бизнес в усложняющемся мире», а ее ценность для читателей – слоганом: «Нет «Файненшиэл тайме» – нет новостей». В результате объем подписки на газету вырос на четверть.

Иногда обстоятельства заставляют производителя полностью менять брэнд-имидж своих изделий, что порой требует от него определенной смелости. Недавно на наших глазах произошла смена товарного знака южнокорейской фирмы «Голдстар» на «Эл-Джи электронике», так как прежний знак у многих ассоциировался с китайскими изделиями, не отличающимися высоким качеством. Можно привести примеры, когда брэнд-имидж, наоборот, не меняется в течение длительного времени. У дамских сигарет «Вирджиния Слимз» давно поддерживается имидж эмансипированной женщины. Сохраняются форма бутылки и товарный знак «Кока-колы». И уже сто лет слоган «Кока-кола» сохраняет свой смысл, но постоянно меняет формулировку.

Неизменны разработанные еще в начале XX века форма кузова и облицовка радиатора – отличительные черты и символ особой респектабельности автомобиля «Роллс-Ройс». Но такой подход эффективен для продукции, свойства которой в принципе не меняются.

Когда же изменения очевидны, производителю приходится убедиться, что хотя и дешевле сохранить старый брэнд, это не имеет смысла. Так как он быстро обесценивается. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, всегда найдутся конкуренты, повторяющие его пользующийся популярностью образ или под него мимикрирующие. В мировой практике такая недобросовестная конкуренция обозначается характерным термином me too – я тоже. Грамотно организованный брэндинг, представляющий собой постоянно развивающуюся деятельность, помогает оградить производителя от подобных действий, отсечь его товар от «прилипал», часто разрушающих установившийся благоприятный имидж.

Брэндинг отражает стремление рекламодателя сформировать функционирующую, развивающуюся во времени систему рекламного информирования, обеспечивающую восприятие потребителями «фирменности» товара, что является предпосылкой его масштабного сбыта с максимальной прибылью.

Все элементы брэндинга, по сути дела являются составляющими мифа – позиция товара, ее литературное оформление, выбранная символика, художественно-графическое представление, упаковка, антураж реализации, даже выбор рекламоносителей. Брэндинг – концентрация усилий творцов рекламы в создании мифа.

**2. Является ли брендом товарные марки кондитерских товаров «Мишка на Севере», «Красная Шапочка», «Птичье Молоко»? Почему?**

Да, данные товарные марки нельзя назвать брэндом. Термин «branding» происходит от английского слова brand – тавро, клеймо. А клейменный объект, как известно, выделяется среди ему подобных, приобретает индивидуальность и особое отношение окружающих. Внедренный в умы потребителей брэнд-имидж товара позволяет фирме-производителю добиться у них ощущения его особой ценности. Так, аналогичные по качеству духи могут иметь цены, на порядок отличающиеся друг от друга, тем не менее, больший сбыт нередко получают более дорогие. Значит, они имеют какие-то неосязаемые преимущества. Таким образом, ценность товара в глазах потребителей создают не только ощутимые, но и неощутимые факторы – конкретные свойства и нечто формирующее его привлекательность.

Считается, что своим появлением на свет брэнды обязаны лорду Ливерхалму, который в 80-е годы XIX века вопреки советам своих директоров ввел упаковку для каждого куска выпускаемого им мыла и дал ему имя.

Как академическая концепция он формируется в 30-е годы XX века в США и с тех пор его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брэндов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок. Принципиальное отличие брэнда от товарного знака состоит в том, что брэнд – это четко воспринятая покупателями совокупность функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его восприятия, проще говоря, известная и популярная в народе торговая марка. Товарный знак, в свою очередь, представляет собой обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Итак, брэндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Процесс развития брэнда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия. Случается даже, что название становится общеупотребительным описательным термином для тех товаров и услуг, в отношении которых оно применяется. Например, владельцы таких популярных названий, как Pampers или Xerox тратят большие суммы денег для того, чтобы научить покупателей правильно употреблять их торговые марки. Телевизионные рекламные ролики постоянно повторяют «подгузники PAMPERS» вместо простого «PAMPERS». Все эти усилия не могут предотвратить превращения слова pampers в общеупотребительный термин, обозначающий одноразовые подгузники, так же как они не могут предотвратить превращения слова xerox в общеупотребительное существительное или глагол. Слишком часто слышим мы просьбу: «Пожалуйста, сделайте ксерокс с этого документа», даже если в офисе установлен копировальный аппарат марки CANON.

Брэндинг (branding) как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке на российском рынке только начинает развиваться. В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме серьезное внимание, так как зарубежные производители активно используют концепцию брэндинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании наших потребителей (фирмы Procter&Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola и многие другие). Создатели этих марок осознают, что эффективная марочная политика – одно из самых действенных орудий маркетинга, позволяющее управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, повышать конкурентоспособность предприятия. По существу современный потребительский рынок – это война рекламных образов товаров за место в сознании покупателей. Ответы на вопросы: «кто главные потребители данного товара?» и «как убедить их купить именно этот товар?» являются основой разработки программы продвижения брэнда. Содержание программы определяется ролью, которую продвигаемая товарная марка будет выполнять на рынке по сравнению с конкурирующими. Каждый брэнд – это самостоятельный бизнес (Tide, Ariel, Head&Shoulders, Clearasil), и прежде, чем заниматься его продвижением, необходимо решить, каким образом он будет позиционирован в сознании покупателей. Для этого необходимо определить устоявшиеся традиционные представления потребителей о той категории товаров, к которой относится брэнд, и продумать, как их можно изменить.

■ Задача создания брэнда заключает в себе следующие моменты. Во-первых, все усилия создающего брэнд должны быть направлены на то, чтобы:

■ торговая марка попала в ячейку сознания, в которой сохраняется информация о той товарной группе, к которой принадлежит данная торговая марка;

■ отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, должно стимулировать человека потреблять эту торговую марку;

■ сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке должно сохраняться как можно дольше.

Во-вторых, необходимо учитывать, что технология создания брэнда в значительной степени зависит от ситуации, в которой находится общество, и может сильно измениться с течением времени.

В-третьих, необходимо учитывать структуру информационного поля, в котором происходит или будет происходить создание брэнда, что включает в себя:

■ состав и структуру рекламы уже имеющихся брэндов;

■ состав и структуру рекламы продвигаемых брэндов;

■ общественное мнение относительно данной группы товаров, прямо не связанное с потреблением, но создающее атмосферу, в которой данное потребление происходит.

На мировом рынке из каждых 20 новых брэндов 17 терпят фиаско в основном потому, что большинство рекламодателей, экономя денежные средства, стараются создать «универсальные брэнды» для всех без исключения потребителей, не дифференцируя их на сегменты. В результате брэнды лишаются индивидуальности, не несут уникальных торговых предложений и не удовлетворяют никого.

Исследования показывают, что исключительно важное значение для формирования брэнда в сознании потребителя имеет словесный товарный знак (brand name), передающий определенное рекламное послание потребителю и способствующий положительному восприятию или, наоборот, отторжению брэнда, так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара. По мнению различных экспертов, в России приверженность к иностранным названиям исчезает, и большинство производителей предпочитает давать русские имена своим товарам. Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брэндов, особенно продуктов питания, причем ориентация потребителя на тот или иной брэнд зависит от его социального положения. В России уже сложились социальные группы, ориентируясь на которые, можно продвинуть товарную марку, поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования брэнда.

Но в отечественной практике разработки товарных знаков серьезные трудности нередко возникают из-за особенностей русского языка, в частности фонетических. Многие, даже зарегистрированные словесные товарные знаки, созданные в нашей стране, не могут выполнять своих функций на зарубежных рынках. Например, поставщику снегокатов было отказано в регистрации товарного знака «Чук и Гек» в Финляндии, так как в финском языке нет звука «ч» и финнам непонятен смысл этих слов. Несколько раз с такими трудностями встречались и производители автомобилей. Например, название автомобиля «Запорожец» в финском языке оказалось созвучным выражению, которое можно перевести как «свиной хвостик». Кроме того, слово «Запорожец» трудно произносимо для большинства зарубежных потребителей. Поэтому на экспорт этот автомобиль шел под товарным знаком «Ялта».

Товарный знак «Жигули» также оказался непригодным для экспортных моделей. Это слово на других языках имеет фонетическое совпадение со словами, абсолютно не подходящими для рекламных целей. Например, во французском языке «жиголе» означает «сутенер», а «жигу» – «дылда». В арабском языке оказалось несколько сходных по звучанию слов, среди них: «загули» – фальшивый, «джугуль» – крайне невежественный. В языках стран Скандинавии вообще отсутствуют звуки «ж» и «з». Указанный автомобиль в экспортном варианте получил название «Лада».

Есть таки совпадения и в названиях иностранных товаров. Выпускаемый «Фиатом» автомобиль «Уно» в Финляндии звучит как «дурень», а машина «Мицубиси Паджеро» (в испанском прочтении слова «Pajero») на сленге ряда народов Латинской Америки – «онанист». Так что продукт даже высокого качества обречен на провал в регионах, где его наименование будет неприличным или вызывать негативные ассоциации.

Запоминающийся рекламный слоган также является сильным средством воздействия на потребителя. В этих случаях именно известность и репутация товарного знака определяет его цену. Он может быть как корпоративным («Россия – щедрая душа»), так и относящимся к конкретной товарной марке («Шок – это по-нашему»). Функции, сходные с функциями товарных знаков, выполняют регистрируемые лозунги, символизирующие характерные свойства изделий. Шоколад «Марс»: «Съел и порядок», «Баунти»: «Райское наслаждение», пиво «Gosser»: «Хорошее, лучшее, Gosser». Кроме того, успешно способствует созданию сильного брэнда изобразительный товарный знак (brand-image), особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации. В таком случае визуальный образ позволяет связать товар на прилавке в магазине с рекламной кампанией в СМИ. Этот прием часто используется при формировании брэндов кондитерских товаров, косметики, парфюмерии, моющих средств, лекарств.

Для характеристики товарного знака используется такое понятие, как ассоциативность, под которым понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Обратим внимание на товарный знак «Sunsilk», маркирующий брэнд шампуня. Его особенность – большая ассоциативная емкость (sun – солнце, silk – шелк, ассоциация с шелковистыми волосами, блестящими на солнце) и рекламоспособность. Знак сам подсказывает форму и содержание рекламного обращения. Очевидно, любые изменения товара, его цены, упаковки, методов сбыта, рекламы долго не затронут этот знак и всегда будет найдена современная, актуальная и конкурентоспособная форма представления товара с помощью брэндинга. Товарный знак резинотехнических изделий фирмы «Мишлен» символизирует эластичность изделий, применение сжатого воздуха в автомобильных камерах и покрышках. Есть удачные примеры создания товарных знаков и в отечественной практике. Один из них «WimmBillDann», которым маркируются фруктовые соки, получившие широкую популярность в России и завоевавшие от 25 до 30% российского рынка фруктовых соков. Это бессмысленное, но благозвучное наименование изобретено нашими специалистами и принадлежит организованному из нескольких заводов концерну, выпускающему также молочные продукты, детское питание. Барри Дей из транснациональной рекламной корпорации «Маккэн Эриксон» дал удачное определение интеллектуальной собственности в брэнде: «элемент в коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брэндом и никаким другим».

Эти относящиеся к брэнду элементы включают кроме словесного товарного знака, лозунга, визуального образа также мелодию, юмор, символы, графику и цвет, персонажи людей или животных, стиль жизни, запоминающиеся рекламные идеи, соответствующую ауру. Они незабываемы. Примеры: «Джилетт – лучше для мужчины нет» – слоган; кофе «Нескафе» – мелодия с подпевкой «Кофе – Нескафе»; водка «Белый Орел», жевательные конфеты «Рондо» (супербизон) – – юмор; автомобильное топливо «Аджип» – символ – многоногий лев, а Фольксваген – жук; «Шанель» №5 – графика; одежда «Беннетон» – цвет; резиновые изделия «Мишлен» – «надувной человечек» – мультипликационный персонаж; сигареты «Мальборо» – образ ковбоя; чистящее средство «Комет» и «Ас» – персонажи; шоколад «Кэтберри» – верблюд; водка «Смирновская» – идея, заключающаяся в визуализации утверждения, что «она преображает мир»; джинсы «Джордаж» – стиль жизни.

**3. Четырьмя ценовыми методами, которые используют мерчендайзеры, с целью побудить торговую точку совершить повторную покупку, является:**

**– снижение цены**

**– соглашение о совместной рекламе**

**– конкурсы**

**– программы обучения персонала.**

Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, называется мерчендайзингом. Целью мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Снижение цены является основным ценовым методом используем мерчендайзерами, так как их основной целью является привлечение клиентов, а что как не приемлемая цена может привлечь клиентов.

Соглашение о совместной рекламе так же очень важный аспект. Ведь это приносит двойную выгоду и клиенту и мерчендайзеру.

Конкурсы, лотерей служат не только для привлечения клиентов, но и для их как бы вознаграждения за то, что они купили именно их товар.

Высоко квалифицированный персонал также играет большую роль. Правильно подобранный и обученный персонал всегда сможет убедить потенциального клиента в правильности его выбора и покупки именно данного товара.

**4. Производитель работает с оптовой фирмой. Оптовик не очень активен. Производитель считает, что, возложив обязанности по продаже товаров на мерчендайзера, можно получить двойное преимущество:**

**– сократить расходы;**

**– увеличить число покупок товара за счет мерченгдайзингого аудита.**

**Определите насколько выгодно работать с мерченгдайзером.**

Змероб \* О + Змер = О \* Зопт

120000+1,5%\*х = 10%\*х

120157,5=10х – 1,5х

8,5 х = 120157,5

х = 14136,17

Р = Омер/О

Р = 105000/14136,17

Р= 7,42

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Результаты (руб.) |
| Змероб | 1,5 |
| Змер | 120000 |
| О | 14136,17 |
| Зопт | 10 |
| Омер | 105 |
| Р | 7,42 |

С мерчендайзером фирме работать будет выгоднее.

**5. В городе 9000 торговых точек по продаже напитков. Напитки фирмы «Несси», в т.ч. товарной марки «Джей» на 01.01.00 продавались в 1980 из них, а концу года 2250. Общий оборот за 2000 год составил 2,25 млн. руб., а к концу 1999 года 2,2 млн. руб. Торговые точки, продававшие напитки с торговой маркой «Джей», в2000 году имеют общий оборот 1,35 млн. руб., за 1999 год этот показатель составил 1,15 млн. руб. Напитков исследуемой марки «Джей» фирмой продано в 2000 году на сумму 660 тыс. руб., а в 1999 году на 850,5 тыс. руб. Рассчитайте доступность марки в динамике за 2 года.**

ИР1999 = 1980 / 9000 \*100% = 22%

ИР 2000 = 2250/9000 \* 100% = 25%

ЭР1999 = 1,35/2,25 \*100% = 60%

ЭР 2000 = 1,15/2,2 \*100% = 52,27%

ИВ1999 = 60%/22%= 2,72

ИВ2000= 52,27% / 25% = 2,09

СДО1999 =660 /1,35 = 0,48

СДО2000 = 850,5/1,15 = 0,74

ДР = 22\*2,72\*0,48 = 28,72

ДР = 25\*2,09\*0,74 = 38,66

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | ИР% | ЭР% | ИВ% | СДО% | ДР% |
| 1999 | 22 | 60 | 2,72 | 0,48 | 28,72 |
| 2000 | 25 | 52,27 | 2,09 | 0,74 | 38,66 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | ИР% | ЭР% | ИВ% | СДО% | ДР% |
| Эффективность работы мерчендайзингового отдела | 3 | -7,73 | -0,63 | 0,36 | 9,94 |

**6. На примере ближайшего магазина:**

1. **разработайте мерчендайзинговые стандарты для фирмы, которая производит кондитерские изделия;**
2. **составьте план проведения мерчендайзингового аудита.**

Безусловно, полочное пространство, отводимое под кондитерскую группу, увеличивалось в магазинах. Но если бы размер полки увеличился в соответствии с ростом рынка, то в крупном супермаркете, пожалуй, шестая часть площади должна была бы быть отведена под продукцию этой группы. Этого не произошло – в большей или меньшей степени растут и другие рынки, да и покупатели не «тортом единым сыты». В связи с чем, производители кондитерской продукции встали перед проблемой сохранения и завоевания полочного пространства в каждом конкретном магазине.

На сегодняшний день эти проблемы решаются либо с помощью мерчендайзеров, которые регулярно приходят и расставляют продукцию на полках, постепенно расширяя размеры корпоративных блоков, либо с помощью денег, за которые магазин закрепляет за производителем определенное пространство. Все это так, но я предлагаю рассмотреть еще два момента, касающихся распределения полочного пространства – условия хранения различной продукции и создание новых точек продажи.

Торговое холодильное оборудование – это типичное место хранения и расположения кондитерской продукции в магазинах. Однако, магазин не может себе позволить поставить несколько холодильных секций, чтобы разместить всю кондитерскую продукцию. Это как минимум сокращает свободное пространство в торговом зале, а как максимум дорого. Несмотря на то, что некоторые производители рассматривали проекты по снабжению магазинов фирменным торговым оборудованием, реальные шаги были предприняты немногими. Насколько этот шаг был эффективен для компаний, нам неизвестно, но, в общем и целом, поставить магазину секцию-холодильник – значит позволить размещать конкурентов на своей точке продажи. Это может позволить себе только лидер рынка.

Проблему нехватки полочного пространства производители кондитерской продукции и магазины стали решать другим способом. Как известно, не все кондитерские продукты требуют обязательного хранения при низких температурах.

Если в магазине организована подобная точка продажи, то только эффективный мерчендайзинг поможет использовать ее с максимальной отдачей. В противном случае дисплей станет просто местом хранения продукции в торговом зале. И речь идет не столько, скажем, о соблюдении порядка марок и видов, сколько о специфических правилах мерчендайзинга дисплеев:

Продукцию не следует располагать на полу, в противном случае магазин может быть оштрафован СЭС.

Если нет возможности расположить шесть коробок тортов с различными вкусами (наполнителями) вдоль потока покупателей, то их можно расположить друг на друге. Вероятнее всего в таких случаях продавцы или мерчендайзеры думают, что для покупателя не имеет значения наполнитель (скажите это брэнд-менеджеру!) В результате часть покупателей не найдет любимого продукта и не совершит покупку (либо будет куплена продукция конкурентов). Сформировать коробки таким образом, чтобы в каждой было по одному пудингу с каждым из наполнителей и после этого поставить коробки друг на друга – это занимает время. Но что мы получаем взамен? Каждый покупатель найдет необходимый продукт, а место в торговом зале будет использовано наиболее эффективным способом.

На сегодняшний день уже во всех магазинах принято распаковывать верхние коробки на дисплее. Действительно, покупателю неудобно брать продукт из коробки, которая обтянута полиэтиленом. Но можно пойти дальше и извлечь одну или две позиции из коробки и поставить наверх. Что мы получаем от такого действия? Во-первых, покупателю становится еще более удобно брать продукт. Если вы когда-нибудь пробовали взять пакет молока из полной коробки, то наверняка знаете, что для этого нужно приложить усилие – пакеты очень плотно прилегают друг к другу. Во-вторых, этим действием создается так называемый «эффект кариеса» – нарушена целостность ряда. Покупатель видит, что продукт продается и без страха покупает его сам. При таком расположении на дисплее продукт сам «просится» в руки покупателю.

Немаловажную роль играет высота дисплея. Для дисплея тортов рекомендуется от 2 до 7 упаковок, для дисплея десертов от 4 до 10 упаковок. Цель этого действия – сделать покупку удобной. Покупатель не должен нагибаться до пола, чтобы взять продукт, и не рискует быть «засыпанным» упаковками со слишком высокого дисплея. Кроме того, с высоких дисплеев продукция просто может быть не видна.

Помимо дисплеев производители используют фирменные точки продажи (стойки). Но при высоком обороте кондитерской продукции они могут быть неэффективными – мерчендайзер не может проводить в магазине все часы-пик, а продавцы не всегда следят за тем, чтобы оборудование было заполнено.

Построение блоков.

Как уже отмечалось выше, кондитерский рынок характеризуется большим разнообразием товарных групп и ассортиментных позиций. Давайте попробуем разобраться, каким же образом покупатель ориентируется в этом многообразии.

Все покупки, совершаемые в торговых точках, можно разделить на три категории:

Твердо запланированные (заранее планируется продукт, марка, вид, упаковка).

Частично запланированные (планируется один или несколько критериев, например, продукт и упаковка, но покупатель собирается принять окончательное решение в торговой точке). Покупатель будет выбирать из предложенных в торговой точке товаров наиболее подходящий. При этом марку он будет выбирать в торговой точке в зависимости от своих предпочтений, цены, присутствующего ассортимента.

Импульсные (покупка не планируется). Покупатель принимает решение приобрести товар на месте, исходя из импульсного желания. Это может быть обусловлено эффективной выкладкой, специальным предложением, дегустацией и т.д. При этом покупатель не отказывается приобрести все запланированные им товары.

Ни для кого не секрет, что беспорядочное скопление товара неприемлемо на точках продажи. Товар необходимо группировать по каким-либо критериям. Но какой критерий взять для группировки? На этот вопрос чаще всего отвечает покупатель. Критерии, которые принимаются во внимание при покупке, и есть основа для определения порядка на точке продажи. Это может быть продуктовая группа, производитель, цена и т.д. Самое важное – это заложить такой порядок, который бы:

гарантировал удобство выбора покупателю,

был направлен на увеличение продаж всех марок и упаковок,

обеспечивал импульсные покупки,

и при этом позволял максимально эффективно использовать полочное пространство.

Если рассматривать группу кондитерских продуктов, то покупатель принципиально принимает решение о покупке товара из этой группы чаще всего дома (не в торговой точке). Но окончательное решение о том, какую марку, какой вес, вкус или жирность он приобретет, покупатель примет, оказавшись у прилавка или другой точки продажи. При этом значительную роль в принятии решения играет именно ассортимент, представленный в торговой точке. В кондитерской группе процент твердо запланированных покупок невелик – всегда есть возможность сменить марку и не потерять особенно в качестве. Импульсные покупки также происходят достаточно редко.

Не секрет, что производители стремятся строить единые корпоративные блоки своей продукции. Это несет ряд преимуществ – наиболее раскрученные марки «делятся» популярностью с новинками или менее известными марками, становится очень просто работать мерчендайзеру при выкладке товара и торговому представителю при подсчете остатков. Плюс ко всему, если один производитель занял самое приоритетное место, то все внимание будет, прежде всего, уделено продуктам этого производителя. Все бы хорошо, но в этой логике нет заботы о комфорте покупателя, которому удобно выбирать продукты по группам: пирожные, диетические продукты, торты и т.д. Необходимо находить решения, которые несут в себе удобство выбора для покупателей и позволяют использовать преимущества корпоративного (или марочного) блока.

При принятии решения главную роль играет популярность товарной группы, марки, упаковки, а также конструктивные особенности упаковки. Производители не хотят отказываться от корпоративных блоков хотя бы в продуктовой группе. Здесь рекомендуется рассматривать возможность организации хотя бы марочных блоков – это привлекает внимание покупателей, как рекламный щит к точке продажи.

# Список литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 2005–120 с.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат, 2001. -286 с.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – Москва: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2002 – 560 с.
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е., Формула успеха: маркетинг. – М.: МО, 2001. – 415 с.
5. Котлер Ф.И., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: 2002–1056 с.
6. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Международные отношении, 2001.-497 с.