НОУ СПО "Краснодарский колледж управления, техники и технологий"

Мерчендайзинг

г. Краснодар - 2008

Содержание

1. Введение

2. Эволюция мерчендайзинга

3. Инструменты мерчендайзинга

3.1 Дизайн магазина

3.2 Планировка магазина

3.3 Законы восприятия

3.4 Рекламные материалы (P.O.S)

3.5 Цветовая блокировка (colour blocking)

3.6 Комплексные меры

4. Система оценки мерчендайзинговой деятельности

5. Фейсинг

6. Сэмплинг

7. Промоутер

8. Супервайзер

9. Заключение

Список литературы

## 1. Введение

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создана марка, вещь оптимально соответствует критерию "цена - качество", готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчендайзингом.

Мерчендайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы. Особенностью российского рынка в данном случае является то, что мерчендайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций типа Coke, Pepsi - Колы, Mars, Nestlе.

*Мерчендайзинг (*англ. merchandising) - часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара. Слово образовано от английского слова merchant - торговец.

Мерчендайзинг определяет, что продавать, по какой цене и где это делать. Продавец должен предложить потребителю нужный ему товар по приемлемой цене ещё до того, как тот решит что-то купить. Если он этого не сделает, то потребитель может обратиться к конкурентам.

Мерчендайзинг - современная технология розничной торговли, используемая крупными предприятиями розничной торговли: супермаркетами и гипермаркетами, причиной возникновения которой послужила нехватка квалифицированных продавцов.

Основными требованиями для применения являются:

1. предприятие должно всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;

2. необходимо специальное оформление: организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т.д.; расстановка оборудования по залу, окраска стен, освещение;

3. внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;

4. выкладка товара должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

## 2. Эволюция мерчендайзинга

Значение мерчендайзинга осознали давно. Первые прообразы универсальных магазинов появились в Европе еще в начале XIX века. С тех пор многое изменилось. Были изобретены и получили дальнейшее развитие новые методы торговли и маркетинга, виды упаковки и выкладки, а техника самой продажи переросла в психологическую схватку с новым поколением покупателей. Появились новые виды торговли, каждый из которых все полнее и тоньше использовал инструменты мерчендайзинга.

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены 5 сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от 5 различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя, то тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате своей эволюции, мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что мерчендайзинг - это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале - то есть в том месте, где у продавца есть последний шанс.

## 3. Инструменты мерчендайзинга

Среди ключевых инструментов мерчендайзинга можно выделить:

дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);

планирование магазина (планирование потоков движения покупателей);

реклама и прочие инструменты на месте продажи;

цветовая блокировка;

комплексные меры.

## 3.1 Дизайн магазина

Дизайн магазина - ключевой фактор в разработке имиджа. Чтобы максимизировать продажи розничный торговец должен иметь ясную философию бизнеса, ориентированную на два типа целевых клиентов: существующих и потенциальных. Он должен постоянно направлять свои усилия на создание витрины и атмосферы, соответствующих имиджу магазина. Внешний облик магазина должен четко и быстро указывать на его сущность, иначе клиенты пройдут мимо в поисках более подходящего места для покупок.

## 3.2 Планировка магазина

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды технологической планировки торгового зала:

линейная (решетка);

боксовая (трек, петля);

смешанная;

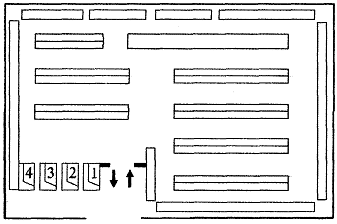
свободная (произвольная)

выставочная.

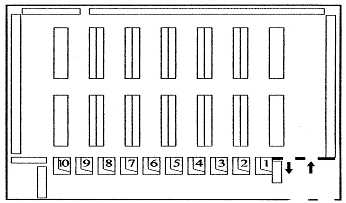
Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания.

Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах. Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала. Также к преимуществам линейной планировки следует отнести более эффективное использование площади торгового зала.

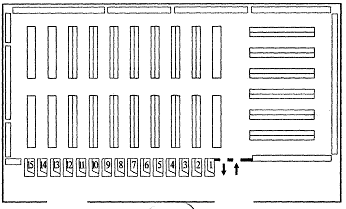
По отношению к размещению линий оборудования в торговом зале схема может быть *продольной, поперечной и смешанной*.



"Решетка" с линейным продольным размещением оборудования, т.е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку.

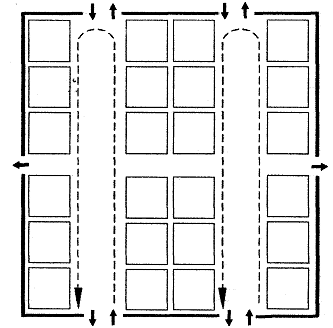


"Решетка" с линейным поперечным размещением оборудования, т.е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

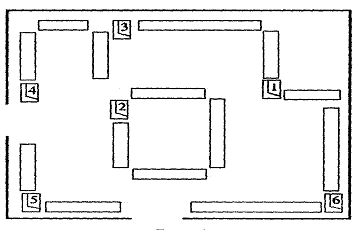


"Решетка" со смешанным линейным размещением оборудования, т.е. сочетание в торговом зале и продольного и поперечного размещения.

Боксовая планировка (трек, петля) используется, как правило, в крупных универсальных магазинах, где часто торговля ведется через прилавок. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга.



Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок.



Произвольная планировка является самой дорогой, используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центров. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует поощрению покупателя к покупке. Роль стимула, подгоняющего покупателя ходить по магазину, исполняют продавцы.

Выставочная планировка в магазинах применяется очень часто, это продажа товаров по образцам, выставленным в торговом зале.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

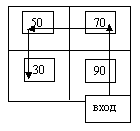
*Оптимальное использование пространства торгового зала****.***

Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.

*Расположение товарных групп****.***

При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

1) Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от *потока покупателя*, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно. На рисунке показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который, приходится на каждый квадрат.



Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

а) 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.

б) наиболее *" горячими"* местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Очень важно определить *первое направление*, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку;

покупка некоторых товаров является импульсной***.*** Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину;

если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш;

самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается.

Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы - покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

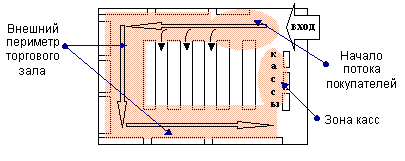


Рисунок: приоритетные в торговом зале места.

2) Разделение товарных групп.

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

*Товары повседневного спроса****.*** Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами.

*Товары периодического спроса***.** Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

*Товары импульсного спроса****.*** Покупка этих товаров обычно не планируется.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, то около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной.

Рекомендации:

Товары повседневного спроса - мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия*.* Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.

Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара, (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

*Расположение основных и дополнительных точек продажи.*

Места размещения в торговом зале подразделяются на основные и дополнительные. К первым принято относить полки клиента (производителя марки) в специализированной секции торгового зала. Дополнительными могут быть: мобильный стеллаж или стойка, дисплей, холодильник, др. конструкции, то есть все то оборудование, которое позволит производителю эффективно разместить свою продукцию. Такие обособленные места называются точками продаж. Зачастую количество товаров находящихся на дополнительных местах может быть больше, чем на основном.

Дополнительную точку располагают отдельно от основной, тем самым даем потребителю еще один шанс увидеть и выбрать определенную марку. Как правило, в основном месте производитель стремится разместить максимально возможное количество товарных единиц своих марок, а в дополнительном - самые популярные, которые призваны дублировать основные. Бывают и исключения, когда пространства в специализированной секции не хватает, тогда акцент может быть смещен в сторону его расширения за счет дополнительного торгового оборудования.

*Замедление движения покупателя.*

Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к "обесчеловечиванию" магазина. Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Часто для сужения прохода используются: дисплей, декоративная колонна, стойка с плакатом.

Менее очевидный, но не менее эффективный способ замедления движения покупателя в магазине - это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом - прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы - пик для ускорения движения покупателей.

*Правила выкладки, общие для всех видов товара.*

**Правильная выкладка** - это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором:

все товары хорошо видны на прилавке;

представляют собой единую систему, гамму;

каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде;

рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой;

покупателю легко осуществить покупки.

Важность этих факторов тем более очевидна, что 80% решений о покупке конкретной торговой марки, по мнению экспертов, делается непосредственно у прилавка: человек решает, что ему купить, только когда видит товар.

## 3.3 Законы восприятия

***Закон "Фигуры и фона****":* один объект ярко выделен на фоне других. Этот закон используют, если хотят привлечь внимание к конкретному товару для его продвижения. Выделение может быть за счет яркой и нестандартной упаковки, дополнительной подсветки, стикеров, но рекламные материалы не должны отвлекать внимание.

"***Уровень глаз":*** наибольшая концентрация внимания приходится на уровень глаз, поэтому продвигаемый товар нужно расположить именно там, чтобы человек его не искал и в любом случае его увидел.

"Мертвая зона": это нижний левый угол, поэтому нижние полки должны занимать либо редко покупаемые позиции, либо крупные упаковки, либо товар целенаправленного спроса.

"***Закон переключения внимания":*** если взгляд не фиксирует привлекательный для себя объект, то внимание переключается на другое пространство в поисках "фигуры" - поэтому нельзя располагать товар в строгую линеечку, так как человек просто пройдет мимо в поисках чего-нибудь яркого (за исключением тех, кто ищет конкретный товар).

"***Закон группировки":*** товар должен располагаться на витрине/прилавке группами, не в разнобой. Товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки и по цене. Это позволяет задержать внимание покупателя на товаре и, соответственно, стимулирует покупку (в магазинах часто товар располагается иначе).

Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю, крупный можно расположить подальше.

*Закон наилучшей выкладки.* У каждой продукции есть "удачные" и "неудачные" стороны. Например: крышка NIVEA Creame, которая так хорошо известна покупателям. Выкладка "удачной" стороной ускоряет процесс распознавания покупателем продукции.

*Закон оптимальной протяженности зрительного контакта*. Вы достигните оптимальной концентрации внимания покупателя, если фейсинг продукции (фейсинг, от английского "facing", - специальный термин "лицевая часть упаковки товара") составляет 30 см. Если фейсинг слишком длинный, то внимание покупателя снижается.

Одним из условий существования мерчендайзинга остается наличие товара на полках и его доступность. Поэтому выкладка продукции имеет первостепенное значение. Среди основных правил принято различные критерии размещения товара на полках:

1) по уровню:

стремится занять вертикальные блоки (легче выделить и найти продукцию потребителю);

на уровне глаз (это полка, на которую чаще всего обращают внимание);

на один уровень ниже или выше глаз (соответственно занимают вторую и третью позиции);

самый нижний уровень лучше не использовать (менее всего обращают внимание, и найти товар гораздо труднее);

2) на уровне (на полке):

на расстоянии вытянутой руки (самое доступное и удобное место);

слева направо (по размеру упаковки: от маленькой к большой). Это правило реже применимо при выкладке в вертикальных блоках;

от светлого к темному (в левой части продуктовой линейки выставляются товары со светлой упаковкой, далее, по мере сгущения красок, и правее - темные). Таким образом, продукция не раздражает глаза потребителя и воспринимается как единое целое;

"в стенах" ударных позиций (или замка) (под ударными позициями понимаются наиболее популярные марки одной товарной группы, внутри которых располагаются менее известные);

3) среди конкурентов

рядом с сильным (чтобы заимствовать популярность);

подальше от слабого;

сами по себе (если мы лидеры или обладаем уникальными свойствами);

4) дублирование

повторение одной и той же позиции марки в слитном ряду (позволяет увеличить вероятность обратить на себя внимание);

Основополагающий принцип размещения (выкладки) - поиск нужного товара должен быть максимально облегчен.

## 3.4 Рекламные материалы (P.O.S)

Правила оформления - не менее значимая часть продвижения товара в розничной сети. Основополагающий принцип оформления - постоянное обновление материалов. Рекламные (P. O. S) материалы должны:

а) находиться непосредственно возле точки продаж товара или на пути следования к нему;

б) быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения, быть хорошо видны потенциальному покупателю;

г) быть актуальными, так как материалы определенной рекламной кампании работают только ограниченное время.

## 3.5 Цветовая блокировка (colour blocking)

В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызвать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибоем. Такое сочетание хорошо использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства.

Обратным способом привлечения может служить контраст - не только цветовой, но и по форме. Например, привычный товар - литровая пачка сока - на полке явно выделяется более узкой и вытянутой упаковкой.

## 3.6 Комплексные меры

Во многих супермаркетах существует система рекламного оповещения потребителей через показ рекламных роликов на большом видеоэкране. Такая система используется на протяжении многих лет. Единственная проблема с высокотехничными инструментами заключается в том, что покупатель концентрирует свое внимание на них самих, вместо того, чтобы думать о покупке. С другой стороны, эта система позволяет привлечь покупателя к конкретной продукции, которая, в противном случае, осталась бы незамеченной среди нескольких тысяч других в супермаркете.

Широко распространено использование звуковых эффектов. Причем, оно не ограничивается только передачей устных объявлений. Звуковые эффекты могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе и громкие звуки из видео-стен) либо соответствующий настрой (заставляющий, скажем, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляющий).

Чтобы изменить настроение покупателя и спровоцировать его на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи. Научный Центр Химии Monell в Филадельфии запустил свои пилотные проекты, цель которых - изучить влияние тех или иных запахов на покупателей. Например, известный, в данном случае цветочно-фруктовый, запах заставлял случайных посетителей ювелирного магазина задерживаться там дольше. А очень низкий уровень некоторых запахов мог изменить индивидуальный ход мыслей и настроение (например, расслабленное и доверительное). В Великобритании отдельные продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе, чтобы побудить клиентов войти в магазин и купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т.д.

Для многих родителей поход в магазин вместе с детьми сущая мука. Дети все время чего-то хотят и просят. Некоторые магазины предлагают следующую услугу. Ребенку при входе даются пачки йогурта. Малыш, поглощенный едой, менее капризен. А потом на выходе родители оплачивают эти йогурты, предъявляя пустые упаковки. Товары для детей не рекомендуется ставить слишком высоко, вне поля зрения ребенка. Он должен увидеть и захотеть. Еще лучше, если ребенок потрогает игрушку. Прикосновение есть древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно лишь укрепит желание обладать именно этой игрушкой, и ребенок попросит купить ему ее.

При размещении товара в торговом зале используются различные психологические и эмоциональные эффекты, такие как:

эффект от использования различных цветов.

Используя определенные цвета для создания необходимых эффектов, можно существенно увеличить продажи. Цвета могут использоваться для создания акцентов. Например, голубой цвет символизирует спокойствие и релаксацию. Белый цвет - ощущение чистоты, ясности и новых начинаний. Красный цвет - побуждение, ускорение. Желтый цвет - стимулирование.

эффект, оказываемый освещением.

Выигрышные черты товара может подчеркнуть и правильно подобранное освещение. Освещение подчеркивает разнообразие и качество представленной продукции, а также делает ее обозримой. Торговое оборудование должно быть освещено таким образом, чтобы вся основная продукция и информация о ней была четко и ясно видна. В тоже время необходимо постараться избежать вертикального, яркого освещения продукции, резких теней, но также и отсутствия теней;

Товары-новинки и дорогая продукция могут быть представлены с помощью направленного на них освещения для того, чтобы выделить ее значимость. Общая освещенность также влияет на реакцию покупателя. К примеру, в помещении с неярким светом он чувствует себя более расслаблено. В то же время человек стремится выйти из менее освещенного участка в более освещенный, поэтому приглушенный свет, который может быть хорош в антикварной лавке, не может использоваться в супермаркете.

Хороший способ привлечь дополнительных клиентов - *продажа товаров через торговые автоматы.* Есть ряд товаров, которые очень удобно приобретать именно таким способом, например, сигареты и напитки. Или же товары, относящиеся к интимной сфере, например, противозачаточные средства, которые люди обычно стесняются покупать у реальных продавцов.

Давно известный способ склонить к покупке - *демонстрация свойств товара на глазах у потребителя*. Например, специальный автомат для растягивания ткани продемонстрирует, насколько прочна эта джинсовая ткань. Или прочность обуви, над которой измывается бесчувственная машина, то, сгибая ее, то, опуская под воду.

Интересно, что инструменты мерчендайзинга одинаковы для разных стран. Но в каждой из них свои комбинации и способы их использования, подобно тому, как в живописи одними и теми же кистями и красками создаются картины, несущие на себе национальный отпечаток.

Принимая во внимание вышеупомянутое, стоит всегда помнить, что все перечисленные правила являются лишь отправной точкой или основой мерчендайзинга. Так или иначе, они могут варьироваться в зависимости от типа розничной точки, методов обслуживания, расположения, торговой площади и т.д.

## 4. Система оценки мерчендайзинговой деятельности

Известно, что залогом успешной работы любой системы в компании является эффективная оценка этой работы и постоянный контроль. Отсутствие контроля и прозрачной системы оценки через некоторый промежуток времени приводит к тому, что система начинает сама "выбирать" - работать ей или нет. Чаще всего в таких случаях падает эффективность.

Система мерчендайзинга не является исключением. Предположим, что некий производитель товаров включил инструмент мерчендайзинга в свой marketing-mix. В соответствии с генеральной маркетинговой политикой компании, позиционированием ее брендов и поставленными стратегическими и тактическими целями были поставлены задачи по ассортименту, расположению и представлению продукции компании в торговых точках - иными словами, разработана концепция мерчендайзинга. Были созданы необходимые POSM - рекламные материалы для мест продажи. Торговые представители или вновь нанятая команда мерчендайзеров были обучены внедрить данную концепцию в торговых точках. И в этот момент перед руководителем службы сбыта или начальником отдела маркетинга встает вопрос: а по какому принципу оплачивать эти новые функции? Как определить, кто из мерчендайзеров добросовестно выполняет поставленные задачи, а кто не может справиться с ними?

Вот в этот момент и возникает необходимость в формировании некоторой системы оценки работы соответствующих сотрудников. Существует два подхода, которые чаще всего выбирают в качестве инструмента оценки мерчендайзинговой активности:

*1. Продажи.* Если функция мерчендайзинга вменяется торговым представителям, то обычно это не подразумевает особых изменений в системе компенсаций. Традиционно торговые представители получают некий процент от продаж. Впрочем, в некоторых компаниях все же повышают фиксированную часть компенсации торгового представителя, но это скорее символический жест, который слабо связан с оценкой выполнения конкретных задач.

Данная система оценки имеет существенный плюс - она не требует дополнительных затрат на сбор и анализ данных. Однако при этом есть и минус - торговый представитель вправе выбрать - использовать инструменты мерчендайзинга или нет. Кроме того, мерчендайзинг существенно повышает продажи после первых шагов. В дальнейшем, он выполняет другие функции: повышается узнаваемость марки, поддерживается полочное пространство, легко вводится товар-новинка и т.д.

*2. Субъективная оценка внедрения.* Если отдел мерчендайзинга существует сам по себе, то оценкой персонала чаще всего занимается супервайзер. Оценку работы мерчендайзеров подчас невозможно привязать к продажам, поскольку у мерчендайзера нет в руках всех инструментов влияния на продажи (формирование заказа, работа с дебиторской и кредиторской задолженностью и т.д.). В этом случае для оценки работы мерчендайзеров привлекается супервайзер (старший группы). Он оценивает некоторые из обслуживаемых торговых точек, совершает с мерчендайзером "совместные визиты", беседует с администраторами магазинов и менеджером отдела продаж по данной территории. В результате супервайзер составляет некое мнение о том, насколько хорошо или плохо мерчендайзер выполняет свою работу. От этой оценки и зависит размер бонуса мерчендайзера.

Опять же плюсом этой системы является ее дешевизна. Супервайзеру не нужно доплачивать за контроль - это уже является его функцией. Но при этом можно столкнуться с такими проблемами как конфликт мерчендайзера с его руководителем, поскольку система оценки непрозрачна. И еще один минус: на основании этих абсолютно субъективных оценок конкретных магазинов подчас делается вывод о работе всей системы.

В общем и целом, построение системы оценки состоит из следующих шагов:

1. Четкая формулировка задач, стоящих перед отделом мерчендайзинга иди продаж. Например, занять 40% полочного пространства, построить единый корпоративный блок на каждом месте продажи или обеспечить эксклюзивное использование холодильников. В основу постановки задач обычно кладется концепция мерчендайзинга.

2. Определение набора показателей (индикаторов), которые покажут выполнение той или иной задачи (процент полочного пространства, количество проданных ассортиментных позиций, рейтинг выполнения правил расположения и т.д.). К примеру, задача по полочному пространству может быть сформулирована как "40% на каждом месте продажи", а может быть дифференцирована по разным торговым каналам и даже по сетям магазинов.

3. Включение показателей в систему премирования сотрудников, а также определение приоритетов в выполнении задач. На данном этапе необходимо закрепить рейтинги с бонусной системой - сколько процентов переменной части выплачиваются за выполнение той или иной задачи. Приоритеты выполнения задач также могут быть учтены на этом этапе. К примеру, задача по занятию полочного пространства является наиболее важной на данный момент. Выполнение других правил расположения и представления имеют смысл только после выполнения этой задачи. Следовательно, переменная часть может быть разбита на две части. Одна выплачивается за выполнение первой задачи, а другая - за выполнение второй, но при условии, что выполнена первая.

4. Определение процедур сбора данных и анализа информации. При проработке данного шага необходимо учитывать не только критерии построения четкой системы, но и вопрос экономической эффективности. Система оценки не должна "стоить" дороже, чем сумма всех бонусов, которые будут выплачены мерчендайзерам.

Для сбора данных, анализа и составления отчетов, анкет может быть сформирован собственный отдел или привлечена внешняя исследовательская компания. Для быстрого сбора и обработки полученной с помощью отчетов первичной информации используется программное обеспечение. На первом этапе компания рассчитывает большинство рейтингов в ручную или используя простые доступные программы (MS Excel). Однако со временем база данных начинает "перерастать" возможности MS Excel. Кроме того, при больших объемах получаемой информации нужно обеспечить быстрый ввод данных и минимизировать участие человека в расчетах, чтобы избежать ошибок. Поэтому всегда рекомендуется пользоваться программами, написанными специально для этой цели или создавать свои.

5. Тестирование системы оценки. Последний шаг в разработке - это всегда проверка работы инструмента. Пилотный аудит покажет, все ли было продумано на этапе разработки - от составления анкеты до расчета показателей. Особенно тестирования требуют относительные показатели - рейтинги, которые достаточно сложно бывает сразу понять, как они связывают выполнение задачи и бонус. Кроме того, тестирование позволит увидеть, на каком уровне выполнение задач находится на данный момент и понять, сколько времени понадобится для достижения идеальной ситуации.

На первый взгляд разработка системы оценки на таком уровне - достаточно трудоемкий процесс. Однако эти ресурсы вкладываются в лояльность сотрудников, которые представляют ваш товар перед лицом конечного покупателя. Кроме того, компания приобретает инструмент измерения ресурсов, вложенных в саму систему мерчендайзинга.

## 5. Фейсинг

Фейсинг- это единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю.

Фейсинг - это единица продукции, видимая (в магазинах с самообслуживанием - доступная) покупателю. Таким образом, каждая ассортиментная позиция может занимать несколько фейсингов на месте продажи. Но необходимо различать фейсинги и запас продукции на полке по каждой позиции

*Постановка цели по полочному пространству* - это определение количества фейсингов, которое производитель желает представить на месте продажи.

Следует отметить, что фейсинг имеет две функции: демонстрационная и функция удержания полочного пространства. В зависимости от задач, которые ставит перед собой производитель, одна из функций выходит на первый план.

Первая и самая очевидная причина, по которой необходимо ставить цели по полочному пространству - это оптимизация скорости оборота (функция удержания полочного пространства). Чаще всего такие решения необходимо принимать для магазинов с самообслуживанием, где покупатель остается один на один с товаром. Цель - обеспечить равномерное убывание товара с места продажи и обеспечить близкую к 100% вероятность того, что каждый покупатель уйдет с покупкой.

Первостепенным и несложным требованием должно стать следующее: фейсинг приоритетных позиций должен быть больше, чем фейсинг основных и дополнительных. Это позволит товару равномерно уходить с полки, это снизит трудозатраты продавцов и мерчендайзеров на поддержание выкладки.

В зарубежной практике мерчендайзинга существует такое правило: SPACE TO SALE. Оно говорит о том, что марка должна занимать такой процент полочного пространства, какой она занимает в продажах со всего товара, выставленного на определенной площади. Если на 1 пакет сливового сока продается 3 вишневых и 10 апельсиновых, то приблизительно такие пропорции необходимо поддерживать в фейсингах, чтобы все покупатели находили нужный товар в любой момент присутствия в магазине.

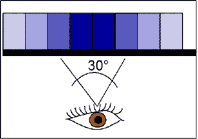
Однако здесь товары быстрого оборота часто попадают в некоторую ловушку. Если приоритетным позициям отдать столько места, сколько им положено по пропорции, то возможно на дополнительные позиции попросту не останется места. Поэтому на полке магазина для приведенного выше примера мы, скорее всего, увидим 1 фейсинг сливового сока, 2 фейсинга вишневого сока и 4 фейсинга апельсинового. Эта корректировка нужна для того, чтобы покупатели дополнительного ассортимента также находили свой продукт. Но за такую корректировку придется "заплатить". Продавцу или мерчендайзеру нужно будет чаще пополнять запас приоритетных позиций. В долгосрочном периоде такой подход оправдывает себя в тех магазинах, где ставка делается на широкий ассортимент. В остальных магазинах решение о снижении количества SKU в пользу увеличения фейсинга приоритетных и основных позиций имеет простое объяснение. Из двух зол выбирается меньшее - лучше потерять одного покупателя сливового сока, чем потерять 6 покупателей апельсинового.

Следует отметить, что анализ продаж и принятие решений о распределении полочного пространства гораздо более сложный. Что есть SALE в правиле SPACE TO SALE? Кто-то подразумевает долю рынка, кто-то - долю в обороте, кто-то - долю в прибыли. На мой взгляд, в качестве отправной точки необходимо брать долю именно в прибыли (совокупной марже).

Вторая причина для установки целей по полочному пространству - это повышение визуального восприятия товаров на месте продажи (Visibility). Здесь фейсинг выполняет демонстрационную функцию. С этой точки зрения данный инструмент необходим всем магазинам вне зависимости от режима обслуживания.

Что такое высокое визуальное восприятие товара на месте продажи? Это тот случай, когда при подходе к месту продажи покупатель, прежде всего, видит этот конкретный товар (марочный блок, упаковка и т.д.) С точки зрения магазина высокое визуальное восприятие позволяет покупателям легко заметить все присутствующие товары на месте продажи. Для достижения этой цели применяются различные способы группировки и блокировки.

Известно, что человек может воспринимать информацию вполне осознанно в поле, которое находится в 30 градусах от точки, где сфокусирован его взгляд. Если человек перемещается вдоль места продажи для изучения представленного ассортимента, то также перемещаются и эти условные 30 градусов. Если компания желает занять визуальное доминирующее положение на месте продажи, то необходимо заполнить своей продукцией место, превышающее 30 градусов. Внутри этого пространства приращение фейсинга будет приносить большой эффект.



Но чем дальше мы выходим за пределы этого пространства, тем меньше эффекта будет приносить каждый прибавленный фейсинг. Поэтому иногда компании ставят перед собой цель достижения конкретного количества фейсингов на месте продажи одной марки. Коль скоро все упаковки одной марки чаще всего имеют единый стиль оформления, создается то самое цветовое пятно, которое моментально привлекает внимание.

## 6. Сэмплинг

Сэмплинг - это бесплатная раздача пробных образцов продукции. Сэмплинги используются, как для стимулирования сбыта, так и в качестве инструмента маркетинговых исследований.

При выводе на рынок нового продукта или перепозиционировании уже существующего, сэмплинг проводится с целью ознакомления потенциальных потребителей с этим продуктом. При этом совсем не обязательно, чтобы ваш продукт превосходил по всем категориям продукцию конкурентов - достаточно, если он обладает несколькими (или одним, но значительным) качественными отличиями. Сколько людей, столько и вкусов, и именно возможность бесплатно попробовать, позволяет потребителю найти необходимый товар. Не все готовы платить деньги, чтобы попробовать что-то новое - "вдруг не понравиться?", но, попробовав, тем более бесплатно, многие потом будут разглядывать витрины в поисках именно Вашего товара, а кто-то скажет: "если бы я знал, то купил бы сразу". Таким образом, решаются сразу две задачи: знакомство потребителя с Вашим товаром и возможность бесплатно попробовать его и сравнить.

Сэмплинг - это отличная возможность провести целевое маркетинговое исследование, чтобы определить, насколько Ваш продукт понравится потребителям. Для этого, прежде чем начать массовый выпуск продукта или его внедрение на конкретный рынок, с помощью сэмплинга распространяется несколько сотен тысяч образцов продукта с прикрепленным бланком заказа на еще один бесплатный образец. Те, кто звонит, чтобы заказать еще, анкетируются, и таким образом собирается информация непосредственно от целевой аудитории. Это позволяет определить или уточнить целевую аудиторию Вашего продукта, определить платежеспособность целевой аудитории, наиболее удобные места приобретения продукта, и т.д. По результатам анализа анкет также становится понятно, реакция ли это на "халяву" или реальный выбор потенциального потребителя. Эта информация с высокой точностью позволяет проанализировать реакцию рынка на конкретный продукт, определить, готов ли вообще рынок к этому продукту, разработать или скорректировать маркетинговую стратегию выхода на рынок.

## 7. Промоутер

Промоутер - это специальность низшей ступени в цепочке занятых в BTL-маркетинге. Но это не значит, что его работа не является важной и нужной. Именно от грамотных действий промоутеров во многом зависит успех любой программы продвижения.

Вот основные виды работы, на которые привлекают промоутеров:

Раздача листовок, рекламных материалов.

Дегустация продукции.

Выдача подарков за покупку.

Консультирование покупателей по поводу конкретного товара и т.д.

Промоутеры чаще всего работают в специализированных агентствах, на условиях сдельной оплаты. Или самостоятельно - на несколько разных компаний. Чаще всего промоутерами подрабатывают студенты. Это слишком нестабильный и неравномерный заработок, чтобы сделать его своим основным источником дохода. Компании редко держат в своем штате промоутеров, так как они не требуются постоянно. Необходимость в их услугах возникает в рамках какой-либо акции на определенное время. Поэтому предприятиям выгоднее обращаться в агентства или нанимать людей на временную работу.

Конечно, любому промоутеру необходимы коммуникативные навыки. Ему необходимо грамотно отвечать на вопросы и деликатно выходить из конфликтных ситуаций, если таковые возникают. Не помешают и организаторские способности: необходимо так организовать себя и свою команду, чтобы не возникало заминок и задержек. Быстрая реакция и мобильность, ответственность, хорошая память и умение работать в команде - также то, без чего не обходится ни один хороший промоутер.

Перед началом работы компании проводят специальные тренинги, на которых промоутеры получают необходимые сведения о продвигаемом товаре (услуге), его характеристиках, преимуществах, целевой аудитории, конкурентах и т.п. А в серьезных агентствах для промоутеров организуют специализированные тренинги по теории стимулирования продаж, преодолению возражений, развитию актерских навыков.

Требования к кандидатам в промоутеры весьма демократичны: возраст - от 18 (реже от 16) до 30 лет, в основном - необязательно наличия высшего образования. Условия работы чаще всего таковы: свободный график, 3-4 часа работы в день, в среднем 100-150 рублей в час.

## 8. Супервайзер

Супервайзер в переводе с английского означает "наблюдатель" (supervise - наблюдать, контролировать). Супервайзер в BTL-маркетинге - это человек, который руководит группой промоутеров и мерчендайзеров. Как правило, супервайзером становится человек, уже работавший промоутером или мерчендайзером, знающий специфику работы "изнутри".

Специалист по контролю за деятельностью различных объектов: как производственных, так и торговых. В России супервайзером называется руководитель торговых представителей. Главная задача супервайзера - это координация работы.

Супервайзер доводит до сведения подчиненных сотрудников, поставленные перед ними задачи, распределяет участки работ между ними, например, распределение маршрутов по торговым точкам.

Организует наблюдение и контроль за соблюдением графика работ, выполнением конкретных объемов работ. Он оценивает качество работы каждого сотрудника, рациональное использование рабочего времени, а также определяет возможность возложения на работника дополнительных обязанностей.

Супервайзер организует наставничество, обучение сотрудников, например, для торговых представителей обучение по ассортименту, технологии продаж, основам мерчендайзинга. Часто самостоятельно отбирает сотрудников к себе в команду.

Также обязанностью супервайзера является разработка системы мотивации подчиненных - поощрений и взысканий. Обычно обязательным для супервайзера является опыт работы торговым представителем, а желательным - наличие личного автомобиля.

Это комплексная профессия: в ней сочетаются специальности учителя, тренера, продавца, аналитика, экономиста и многих других. Поэтому к кандидатам на эту должность обычно предъявляются достаточно высокие требования требования: возраст - от 23-25 лет, высшее образование, опыт работы от 1 года, в большинстве случаев - наличие автомобиля. Для супервайзера очень важны лидерские качества и умение грамотно организовать работу группы. Следовательно, человек, работающий на этой стезе, должен обладать высоким профессионализмом в подборе кадров и хорошей интуицией. Ведь формирование команды - это главный момент, без этого не добиться основной цели - увеличения продаж.

Идеальным считается кандидат, обладающий также навыками планирования и системным мышлением - умением видеть ситуацию в целом и прогнозировать ее развитие. Нужно отлично знать структуру и технику продаж, уметь вести переговоры, знать специфику рынка и основы мерчендайзинга. Ему должны быть присущи такие личные качества, как коммуникабельность, наблюдательность, стрессоустойчивость, требовательность, способность работать в напряженном режиме.

Доход супервайзера складывается, как правило, из фиксированного оклада и процентов от продаж его группы. По статистике HeadHunter, общая сумма дохода супервайзера в Москве обычно колеблется от $1000 до $2000, в регионах - в среднем составляет $800. Многие работодатели предоставляют своим сотрудникам в пользование служебный сотовый телефон или берут на себя определенную часть затрат при пользовании личным аппаратом, также выдаются компенсации за использование в работе своего личного автомобиля или оплачивается проездной на общественный транспорт.

А в заключение хочется отметить, что специализированно на промоутеров, мерчендайзеров и супервайзеров в России пока не учат. Не смотря на их огромную востребованность. Обычно агентства, рекламно-маркетинговые компании или компании-дилеры товаров сами проводят специальные тренинги для новых сотрудников, обучают их основам профессии, ориентируясь на западный опыт.

## 9. Заключение

Существует множество определений мерчендайзинга, но интересно вот такое, не очень "научное" определение: мерчендайзинг - "Безмолвный Продавец". В этом и есть суть мерчандайзинга - как расположить товар в магазине, чтобы он продавался наиболее эффективно и без участия продавца

В условиях современной экономической ситуации любая компания, которая стремиться успешно работать на рынке потребительских товаров, должна ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и задумываться о мерчендайзинге своей продукции. Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработка продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций различного рода. Данная маркетинговая коммуникация позволяет эффективно продвигать тот или иной товар, марку, упаковку именно в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке.

Однако необходимыми условиями успешного достижения запланированных результатов является: во-первых, активное взаимодействие производителя, дистрибьютора и продавца; во-вторых, создание и внедрение комплексной программы мерчендайзинга, включающей разработку инструментов мерчендайзинга и его организацию в компании и; в-третьих, ориентация на потребности покупателя; в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. В результате применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простым ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, а с другой, - экономит бюджет компании по продвижению товара, увеличивает объемы продаж и прибыли.

## Список литературы

1. www.5ballov.ru/referats/preview/77695
2. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару - свое время, место и атмосфера // "Город N", 2002 г, № 45, с.14-15.
3. Котляренко М. Мерчандайзинг - это искусство. // Маркетинг и маркетинговые отношения. 2001. №7. с.14-20
4. Макашов Д. Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара. www.marketing. spb.ru
5. Наум В.М. Маркетинг сбыта. http://www.marketing. spb.ru/read/m11/5. htm
6. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. // Практический маркетинг. 2000. №4
7. Черепнин Т. МерчЕндайзинг и МерчАндайзинг // Современная торговля. 2004. май. www.prodaji.ru
8. http://referatik.com.ua/subject/47/20326/? page=2
9. www.kavip.ru/note. php? link=13 кадровое агенство "V.I. P. - Персонал"
10. журнал "BTL-magazine", апрель 2004, Кристина Удалова, руководитель проектов по мерчендайзингу
11. www.informexpress.ru/media/btl/sampling. asp