Мерчендайзинг – война и мир в магазине.

Мерчендайзинг в розничной практике проходит несколько стадий развития. Первая, назовем ее первобытной стадией, – выкладка продукции согласно планограмме поставщика, которая не всегда учитывает интересы торгового предприятия. На втором этапе поставщик и розничная компания разрабатывают планограмму совместно. Третий этап, на котором сейчас находится российский рынок, характеризуется созданием индивидуальных стандартов мерчендайзинга для каждой торговой сети. Выкладка модифицируется поставщиком не только от сети к сети, но и в зависимости от покупательской аудитории отдельных магазинов, расположения товарных групп и размещения продукции конкурентов в торговом зале.

Поставщик стремится максимально выделить свой продукт и привлечь, таким образом, внимание покупателей. Четвертый этап – категорийный мерчендайзинг. Он осуществляется торговой сетью самостоятельно или при помощи специализированного агентства. Акцент ставится на мерчендайзинге всей категории продукции, соответственно, влияние производителей на выкладку в магазине сводится к минимуму. И наконец, пятая стадия – переход категорийного мерчендайзинга в категорийный менеджмент, или CMAR – consumer marketing at retail.

**Индивидуальные стандарты.**

Российская розница сегодня находится на третьей, переходной стадии мерчендайзинга, которую можно условно назвать этапом индивидуальных стандартов. Сегодня, при составлении планограмм размещения товаров, необходимо учитывать особенности каждого типа точки продажи, стандарты мерчендайзинга конкурентов и, что самое главное, особенности торгового зала, а также другие физические факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

При оценке магазина на предмет предстоящего мерчендайзинга поставщику важно знать основные особенности данного объекта:

процент продаж, определяемый отдельными зонами торгового зала (пространство перед кассами, вход в магазин, периметр зала);

структура покупательской аудитории;

процент продаж, приносимый отдельными типами оборудования для выкладки;

способ выкладки и место в торговом зале, приносящие наиболее высокие продажи;

предполагаемое место продукции по отношению к конкурентам;

траектория движения потока покупателей.

**Практика выкладки.**

Приведем ряд примеров, отражающих принципы визуального мерчендайзинга в современных российских условиях, и отдельно остановимся на типичных ошибках.

1. Палетная выкладка. Мерчендайзинг на палетном дисплее должен варьироваться в зависимости от типа выкладки продукции конкурентов. Прежде всего необходимо определиться с точным числом брэндов, выставленных на палете. Слишком большое количество марок или типов упаковки часто приводит к потере визуального фокуса покупателей и так называемому “эффекту винегрета”. На палете следует разместить 2-3 лидирующих брэнда, что позволит даже в проигрышной ситуации привлечь внимание покупателей. Используя визуальный фокус и силу марок-лидеров, можно существенно увеличить продажи.

2. Распределение мест на палете. Мы уже выяснили, что больше брэндов на дисплее – не значит лучше. Гораздо важнее правильно распределить место и четко отслеживать наличие самой продаваемой марки. Как только ходовой брэнд заканчивается, продажи палетного дисплея резко снижаются. Более того, рекомендуется следить за удобством покупки лидирующей марки. Только самый преданный покупатель будет пытаться достать свой любимый товар любой ценой. В итоге отсутствие брэнда-лидера в наиболее удобном верхнем ряду палета также ведет к снижению продаж.

3. Принцип “локомотива”. Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку. Однако принцип “локомотива” работает только для большого полочного пространства, например полок основной секции. При ограниченном пространстве дисплея этот принцип разрушительно сказывается на продажах марки-лидера, которую раскупают в первую очередь и которой постоянно нет в наличии.

4. Углы дисплеев. Рассматривая всю площадь палета, следует отметить, что углы дисплеев являются наиболее вероятным местом совершения покупок. В торцах палета продукция заканчивается в первую очередь, поэтому следует периодически пополнять выкладку. На углах должна стоять только ходовая продукция. Чем проще покупателю дотянуться до товара любимой марки, тем лучше. Лишнее неудобство приводит к снижению продаж. Если клиент не понимает, как достать продукт из дисплея сложной конструкции, он скорее всего даже не будет пытаться сделать это. Еще одно практическое наблюдение. При восстановлении выкладки следует убирать несколько единиц продукции, поскольку покупатели стараются не разрушать целостность выкладки. Такие, с первого взгляда, незначительные моменты следует постоянно отслеживать, поскольку в супермаркетах покупатели всегда имеют большое число альтернатив.

5. Принцип “первый по ходу движения покупателей”. Большинство компаний стремятся разместить фирменный дисплей в первом ряду продукции одной группы. Это действительно важное для продаж правило. Однако, как и любое правило, оно имеет свои исключения. Например, торговая площадь сразу за входом в зал неоднородна. Есть так называемая “зона привыкания покупателей к магазину” (decompression zone), в которой клиенты присматриваются к супермаркету и совершают минимум покупок. Они стараются не задерживаться перед входом из-за боязни, что их могут толкнуть сзади, или опасения создать неудобство. Поэтому, поставив фирменный палет с газированной водой или соками около самого входа, производитель может оказаться в ситуации “первый по ходу, но второй по продажам”. Практический пример. В одном из супермаркетов сразу за входом в торговый зал расположены два палета: первый “Пепси” и в трех метрах за ним “Кока-Кола”. Продукция “Пепси” оказалась в decompression zone, поэтому “Кока-Кола”, выставленная, казалось бы, в проигрышном месте, продается в 1,5 раза лучше.

6. Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке – размещение в непосредственной близости товаров, несовместимых по имиджу и потреблению. В московском супермаркете продукция одного из лидеров рынка сладких газированных вод была размещена рядом с палетом туалетной бумаги. В результате исследования за две недели с дисплея напитка было продано три единицы продукции. И это в летнее время!

**Война на полке.**

Отдельного внимания заслуживают так называемые “мерчендайзинговые войны”, к сожалению, весьма распространенные в отечественной рознице.

Главный вред этого явления заключается в том, что конечная цель мерчендайзинга – увеличение продаж – достигается за счет нарушения выкладки или дискредитации имиджа продукции конкурента. Остановимся на некоторых наиболее характерных примерах “мерчендайзинговых войн”.

1. Блокирование точек продажи конкурента тележками, загруженными различным товаром. Такая тележка часто может простоять в магазине не один час. Сотрудники магазина и покупатели воспринимают ее как необходимый атрибут при пополнении выкладки или проведении иных работ. На самом деле никаких работ не ведется, а тележка выполняет единственную функцию – затруднить доступ к продукции конкурента и, как следствие, снизить продажи.

2. Рекламный материал. Многие крупные международные компании пользуются данными POPAI (Point of Purchase International), особенно в части количества и типа рекламного материала, устанавливаемого рядом с напольным дисплеем. Конкуренты используют комбинации рекламных материалов для создания комичного образа дисплея. В данном случае на фото продукт “Аква Минерале” и рекламный материал “Бон Аква” – прямо конкурирующие между собой марки.

3. Стоит еще обратить внимание на то, как некоторые компании пытаются улучшить свое присутствие на полке. На смену уходящему в прошлое варварскому методу действия мерчендайзеров “пришел–подвинул–выставил” пришла практика подкупа продавцов в магазинах. В сетевых супермаркетах, благодаря внедрению планограмм и более жесткому контролю, подкуп продавцов встречается значительно реже, чем в независимых супермаркетах.

**Перспектива.**

Мерчендайзинговые войны и ошибки выкладки удается свести к минимуму, если розничная компания осуществляет мерчендайзинг своими силами или при помощи сотрудников специализированных агентств.

В обоих случаях управление выкладкой производится в интересах всей категории, а не отдельных брэндов.

Мерчендайзеры находятся в магазине в течение всего дня, отслеживают поступление товаров со склада в торговый зал и занимаются выкладкой продукции. Крупнейшие российские сети уже запустили в отдельных магазинах категорийный мерчендайзинг.