



Денис ВЕЙКО
(Санкт-Петербург) — директор мерчандайзингового агентства «Новые Рекламные Технологии», занимается развитием услуг по продвижению товаров на местах продаж. Агентству принадлежит эксклюзивное право размещения радиорекламы в сети крупнейших универсамов Петербурга.
Контакт: (812) 315-0468, 965-5419,
e-mail: veich@mail.ru.

Проблемы развития мерчандайзинга в России

Отсутствие крупных розничных сетей

Особенности национального мерчандайзинга

Условия рынка и предпосылки

Дословно с английского merchandising переводится как товароведение. Когда-то слово merchandising на Западе действительно означало примерно то же, что и товароведение в России, и ассоциировалось прежде всего с организацией процесса поставок. Однако с тех пор западная система торговли настолько далеко шагнула вперед (а наша при этом принципиально не сдвинулась с места), что дословный перевод потерял всякий смысл.

На Западе, где все супермаркеты объединены в крупные сети, вопрос поставок решается централизованно, а мерчандайзинг трансформировался в науку о стимулировании товарооборота на местах продаж. При этом весь товар там выкупается магазином, и по сути мерчандайзинг на Западе решает задачу оптимизации полезной площади торговой точки — какой товар куда и как положить и каким образом выделить, чтобы при том же самом ассортименте (который там в основном сложился и практически не меняется много лет) заставить покупателя оставлять в магазине больше денег.

На сегодня наша российская торговля целенаправленно осуществлять подобный мерчандайзинговый комплекс не готова.

1. Нет технологий, опыта и кадров для того, чтобы построить эффективный менеджмент.
2. Не хватает оборотных средств, чтобы выкупать товар.
3. Не сформирован продовольственный рынок (отсутствует сложившаяся система ассортимента, неустойчивы покупательские предпочтения).

Эти объективные и субъективные причины приводят к тому, что розница не стремится выкупать товар, и таким образом недостаточно замотивирована на решение задач его эффективной реализации. Поэтому у нас мерчандайзинг — прерогатива дистрибьюторов. По принципу: кому больше надо, тот и продвигает. Это, в свою очередь, порождает конкуренцию между поставщиками и их товарами на местах продаж. Вот почему в комплексе мерчандайзинга у нас преобладают рекламные технологии, в противоположность западной схеме, где превалируют технологии выкладки и размещения товара.

Кстати, конкуренция между поставщиками внутри магазина — благодатная почва для возникновения вторичной коммерции между поставщиком и магазином. Уже сейчас отдельные универсамы продают поставщикам свои рекламные возможности, пытаются вводить оплату за право проведения в торговом зале промоушн-мероприятий и даже получают у поставщиков дополнительные скидки на поставляемый товар за его размещение на лучших торговых местах. Сами по себе подобные тенденции не являются ни плохими, ни хорошими — это объективная специфика нашего рынка. Главная же проблема в налаживании комплекса мерчандайзинга заключается в отсутствии общей, одинаковой для всех, схемы взаимоотношений с магазинами. Ведь на весь Петербург сегодня не существует ни одной хоть сколько-нибудь крупной розничной сети — с каждым магазином приходится договариваться отдельно. Поэтому многие хорошие мерчандайзинговые начинания фирм-поставщиков буксуют, так как нельзя поставить их внедрение на поток.

Впрочем, все это нисколько не мешает развиваться мерчандайзингу. Наоборот, по моим наблюдениям, именно в последние год-два большинство успешных производителей и дилеров стали уделять особое внимание своему внедрению в розницу. Для многих фирм механизм «широкого» рекламирования в общегородских СМИ и рекламоносителях понятен и хорошо отработан — его эффективность повышать трудно, а вот технологии мерчандайзинга — совсем еще слабо разработанный ресурс.

Из учебников

В современной книге по маркетингу приводится следующее определение мерчандайзинга: «**Мерчандайзинг — усилия по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала.**»

Мне больше по душе определение «маркетингового толка», основанное на понятии об «эффективных коммуникациях»: **«Мерчандайзинг – это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж».**

По отношению к рознице мерчандайзинг охватывает 4 основные сферы деятельности:

- контроль запасов;
- эффективную схему размещения товара в магазине,
- стимулирование и рекламу на местах продаж,
- повышение эффективности торгового персонала.

Составляющие мерчандайзинга

Мерчандайзинг, с точки зрения его практической реализации, можно разделить на три составляющие: разработки, обеспечение и поддержка.

Разработки — это единые для всех торговых точек мероприятия и технологии, которые разрабатываются фирмой-поставщиком. К разработкам могут относиться любые мероприятия мерчандайзинга — налаживание эффективной системы контроля остатков, закрепление за товаром постоянных торговых площадей, специальная выкладка товара, фирменные стойки и дисплеи, промоушн-мероприятия, реклама на местах продаж и т.д. Подобные мероприятия способен планировать менеджер по маркетингу, но при этом очень важно, чтобы решение выработывалось совместно с торговыми представителями и (или) мерчандайзерами, так как на них потом ляжет основная работа по внедрению разработок и контролю за соблюдением магазинами достигнутых договоренностей.

Обеспечение — это те связи и отношения фирмы с розничной сетью, которые позволят быстро и с максимальной эффективностью внедрить мерчандайзинговые разработки. В условиях нашего рынка это самая сложная, трудоемкая и не поддающаяся стандартизации составляющая мерчандайзинга.

Поддержка — это те возможности — в основном рекламные, — которые предлагают сторонние агентства поставщикам для продвижения товаров на местах продаж. При этом нет четкой границы между разработками и поддержкой. Поддержка — это всегда часть разработки, с другой стороны, наиболее продвинутое мерчандайзинговое агентство сейчас стремится к налаживанию комплекса услуг по продвижению товаров на местах продаж, — в этом смысле вполне может оказаться, что большая часть разработок будет поручена стороннему агентству. И все же никогда не удастся переложить на агентство весь комплекс мерчандайзинга, так как в своей основе он базируется на системе поставок товара в магазин.

Приоритеты в мерчандайзинге

С чего начинать внедрение мерчандайзингового комплекса? Прежде всего с налаживания системы контроля остатков и обеспечения бесперебойных поставок в каждой конкретной торговой точке. Потому что без этого эффективность других мероприятий мерчандайзинга стремится к нулю.

Представьте, что вы, например, установили в универсаме свою фирменную стойку. Если хотя бы несколько часов ваш товар отсутствует в магазине, то стойку тут же занимают товаром конкурента. Причем иначе быть и не может, потому что, с точки зрения магазина, ненормально, когда при дефиците торговой площади какое-то место пустует.

Другой пример. Один клиент — российский производитель кетчупов и майонезов, попросил нас разместить радиорекламу в поддержку своего товара в ряде универсамов города. Дистрибьюцию осуществлял дилер-посредник. По окончании рекламной кампании мы сделали кассовые распечатки в двух универсамах, чтобы проследить динамику продаж. Оказалось, что 70 % времени, пока шла реклама, товара вообще не было на полках магазинов. Для производителя это было настоящим откровением: «Дилеры подвели». Тогда мы прикинули: в те дни, когда товар был и шла наша реклама, прирост составил в среднем около 60% (что само по себе неплохо). Но даже без всякой рекламы, при условии наличия товара в магазине, за счет естественного объема продаж прирост составил бы уже 130%!!! К сожалению, это не единственный пример, когда наши клиенты «выбрасывали деньги на ветер», оплачивая рекламу товара, который отсутствовал в продаже. Подобная ситуация с дистрибьюцией довольно типична для нашей торговли. Именно в силу своей оторванности от розницы многие производители на сегодняшний день не готовы к тому, чтобы эффективно заниматься мерчандайзингом.

Параллельно с налаживанием регулярных поставок можно браться за следующий этап мерчандайзинга — закрепление за своим товаром постоянного места. Для покупателя важно, чтобы в магазине, который он регулярно посещает, определенный товар лежал на определенном, заранее известном ему месте. Если товар оказался на дру-

Технологии мерчандайзинга

Связи и отношения

Реклама на местах продаж

Бесперебойные поставки товара

гом месте, с большой вероятностью покупатель его искать не будет, а подумает, что сегодня этого товара в продаже нет.

Место для товара в магазине

Важно также, чтобы место, закрепленное за товаром, соответствовало общей логике расположения товарных групп в торговом зале. Делая рекламу перепелиных яиц, мы столкнулись с нарушением этого принципа. В одном из универсамов яйца лежали в отделе мясных деликатесов, и никто не смог нам объяснить, почему так вышло. В результате продажи в этом магазине были очень слабыми, — ведь находясь в отделе мясных деликатесов, вряд ли кто-то из покупателей обращал внимание на коробки с перепелиными яйцами.

Оборудование места

Закрепив за своим товаром постоянное место, можно заниматься его дальнейшим благоустройством, повышая тем самым эффективность отдачи предоставленной вам торговой площади: найти оптимальный, для данного места, вариант выкладки товара, выделить его с помощью различных средств визуальной рекламы (шелф-токеры, стикеры, большие яркие ценники), дооборудовать свое место специальными подставками, которые улучшат наглядность товара. Даже самое плохое расположение, например нижнюю полку, можно сделать вполне приемлемым, если с помощью специальных конструкций изменить наклон выставленного товара. Так что совсем не обязательно устанавливать в торговом зале обособленную фирменную стойку (магазины, как правило, с большим трудом согласуют подобные вещи из-за дефицита торговой площади) — можно подумать об эффективном использовании уже существующего места.

Проблемы обособления товара

Что касается обособления товара на фирменных стойках и в фирменных холодильниках — это технология далеко не однозначная. Например, покупатель собрался приобрести пельмени. Первое, что он сделает, — найдет отдел пельменей, и если ваша продукция обособлена от конкурентов и лежит в фирменном холодильнике чуть в стороне, она, с большой вероятностью, может оказаться незамеченной. Кроме того, при выборе из ряда схожих продуктов-конкурентов покупатель зачастую проделькает в уме что-то вроде мини-маркетингового исследования, сравнивая цену, упаковку, заявленные свойства и известность различных марок. Вывод из этого ряда своего продукта и его обособление должны иметь веские основания — традиционно обособленную выкладку в сочетании с «брендовостью» марки («Кока-Кола», «Пепси-Кола») или, как минимум, серьезную поддержку в СМИ. Пример с пельменями, взят «из жизни». Сотрудники одного из универсамов провели для одного мясоперерабатывающего завода эксперимент, выясняя целесообразность приобретения заводом большой партии фирменных холодильников для продажи в рознице пельменей. Результаты эксперимента показали падение продаж. От покупки холодильников завод отказался, сэкономив значительную сумму.

Площадь, занимаемая товаром

Немаловажную роль в продвижении товара играет площадь выкладки. Не случайно на Западе этот показатель считается одним из главных при определении успешности бренда. Площадь, занимаемая товаром, увеличивает вероятность покупки: товар хорошо виден, поэтому его проще найти. Кроме того, большая площадь обеспечивает большую рекламу, которую несет сама упаковка и выкладка товара.

Исходя из задачи увеличения площадей в рознице, очень важно расширять ассортимент. Площадь выкладки при этом может увеличиваться почти пропорционально количеству наименований в ассортименте.

Мерчандайзинг: в зазоре между маркетингом и сбытом

При работе с клиентами мы заметили: одна из сложностей продвижения наших услуг заключается в том, что мерчандайзинг попадает в «зазор» между отделами маркетинга и сбыта внутри фирмы. И в самом деле, ни у «маркетинга», ни у «сбыта» в отдельности часто не хватает необходимого опыта и знаний для построения эффективного комплекса мерчандайзинга.

Отдел сбыта

Отдел сбыта, как правило, состоит из торговых представителей, которые замотивированы на процент с продаж в «своих» магазинах, и поэтому через них тяжело продвигать общекорпоративные проекты.

Отдел маркетинга

Маркетингу, в свою очередь, часто не хватает понимания реальной ситуации в конкретных торговых точках, без которого теоретически правильные решения на практике могут оказаться полной ерундой.

К сожалению, опыт показывает, что эффективное взаимодействие между маркетингом и сбытом — довольно большая редкость. Из практики нашего агентства могу привести множество примеров плохого взаимодействия «маркетинга» и «сбыта» и лишь единичные случаи хорошего.

Как-то мы договорились с клиентом включить в аудиоролик для трансляции на местах продаж стоимость упаковки товара. Упоминание в ролике цены, на наш взгляд, — хороший рекламный ход, подвигающий покупателя к совершению покуп-

ки. Для того чтобы это реализовать, необходимо было договориться с розницей о фиксации цен на период рекламирования. Клиент заверил нас, что соответствующие договоренности с магазинами достигнуты. Тем не менее на третий день после начала трансляции ролика цена в одном из универсамов изменилась. Рекламу пришлось временно снять.

В другой раз «Coca-Cola» проводила акцию с призами: каждому купившему 2-литровую бутылку на кассе давали фирменный карманный календарик. Торговый представитель должен был всего лишь вовремя подвезти необходимое количество календарей. Оpozдал на сутки к началу акции. Рекламу пришлось в срочном порядке переносить.

Хлебозавод проводил промоушны своей продукции. На это время в ряде универсамов были выставлены фирменные стойки и транслировалось несколько различных аудиороликов, в каждом из которых делался акцент на какой-нибудь отдельный вид в ассортименте. Очень важно было, чтобы весь рекламируемый товар постоянно находился в продаже. И опять, несмотря на заверения отдела маркетинга, что «сбыт» обеспечит бесперебойные поставки, во многих универсамах перерывы в подвозе продукции достигали 2—3 дней!

Недостатки организации

Коммуникации на местах продаж

Исследования показывают, что около 70% окончательных решений в пользу того или иного товара покупатели принимают непосредственно на местах продаж (в категории товаров широкого спроса). Действительно, приобретая, например, продукты питания, покупатели с большой легкостью меняют предпочтения и вкусы, переходят с одной торговой марки на другую. Все это означает, что у коммуникаций на местах продаж очень высокий потенциал.

В любых коммуникациях, которыми оперирует мерчандайзинг, можно выделить имиджевую и информационную составляющие.

Имиджевая составляющая присуща следующим элементам коммуникации:

- занимаемая товаром площадь,
- выкладка товара,
- упаковка,
- визуальная реклама (имиджевые постеры, шелф-токеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры),
- фирменные стойки,
- имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах,
- проекционные изображения,
- реклама на продовольственных тележках,
- имиджевые аудиоролики.

Элементы имиджевой коммуникации

Информационную составляющую несут:

- ценники,
- объявления,
- упаковка (содержательная часть),
- информационные листовки и плакаты,
- рекомендации продавцов и других покупателей,
- информационные аудиоролики и объявления по трансляции,
- бегущие строки.

Элементы информационной коммуникации

Информационная составляющая апеллирует в основном к вербальному и осознанному мышлению покупателя и поэтому, как правило, действует сразу. Эффективность информационных коммуникаций можно оценить относительно точно, исследуя изменение продаж рекламируемого товара в торговой точке в связи с проведением мерчандайзинговых мероприятий.

Имиджевая составляющая часто действует на уровне подсознания, значительную роль здесь играет процесс накопления необходимого количества эффективных взаимодействий. Поэтому нет никаких гарантий, что результат скажется на уровне продаж именно в той торговой точке, где были приложены усилия по продвижению, и, тем более, нет оснований ожидать мгновенного эффекта. В случае с имиджевыми коммуникациями важнее то, как представлен ваш товар в торговом зале в сравнении с конкурентами.

Приоритеты при выборе видов коммуникаций зависят от конкретного товара, но в любом случае наиболее эффективен комплексный подход. Кроме того, очевидно, что каждый конкретный вид коммуникаций почти всегда совмещает в себе имиджевую и информационную составляющие.

Обзор средств поддержки на местах продаж

Сэмплинги

Под сэмплингами обычно подразумевают дегустации, консультации, презентации и другие виды промоушн-акций на местах продаж.

Сэмплинги хорошо работают при выводе на рынок нового продукта, проведении розыгрыша призов и в других случаях, когда присутствует какой-либо информационный повод, сам по себе актуальный для покупателя.

Преимущество сэмплингов в их активном взаимодействии с покупателем. Кроме того, если промоутер квалифицирован и хорошо понимает задачу, он действует избирательно, направляя основные усилия на целевую группу.

Недостаток сэмплингов — в продолжении его преимуществ. Слишком активный прессинг на покупателя может оттолкнуть его не только от участия в акции, но и от покупки в дальнейшем.

Таким образом, эффективность проведения сэмплингов в очень большой степени зависит от умения промоутера работать с людьми, одновременно оставаясь в рамках поставленной задачи. Немаловажную роль играет также внешний вид промоутера — речь не идет о том, что каждая девушка должна быть фотомоделлю — гораздо важнее подтянутость и опрятность. Фирменная одежда промоутеров воспринимается издалека и потому несет важную функцию привлечения внимания — здесь не подойдут простые футболки с логотипом торговой марки. Одежда должна быть яркой и стильной.

Оформляя рабочее место промоутера, нельзя забывать, что оно фактически является представительским островком компании-поставщика в глазах конечного потребителя и поэтому должно соответствовать имиджу торговой марки. Кроме того, профессионально оформленная стойка (дисплей) во время проведения акции работает как визуальная реклама.

Основные функции агентства, организующего сэмплинги, заключаются в предоставлении квалифицированных промоутеров, их тренинге по конкретному заказу, согласовании акции с универсамами, решении общих организационных вопросов. Стоимость подобных услуг в Санкт-Петербурге (не включая затраты на изготовление фирменных дисплеев и одежды промоутеров), в расчете на проведение акции в 10 точках по 3 дня в каждой (4 часа в день) двумя промоутерами одновременно, колеблется в пределах от 1000 до 1500 USD. Фирменные дисплеи для проведения сэмплингов можно изготовить за 200 — 300 USD.

Звуковая реклама

Звуковая реклама (радиореклама) в универсамах и раньше время от времени использовалась в качестве вспомогательного средства при проведении промоушнов. Однако до недавнего времени ее размещение было сопряжено с большими техническими и организационными сложностями, так как отсутствовала технология, а гарантия выхода основывалась на договоренностях (как правило, неформальных) с администрацией каждой торговой точки в отдельности.

Развитие радиореклама в универсамах получила относительно недавно, благодаря появлению специализированной компьютерной технологии, которая обеспечивает трансляцию звуковых сообщений в автоматическом режиме.

Звуковая реклама — пожалуй, наиболее вариативное и потому многофункциональное средство продвижения на местах продаж. Изменяя форму подачи, частоту и продолжительность трансляции, звуковые сообщения можно эффективно использовать как для информирования покупателей о проведении различных акций — сэмплингов, снижения цен, розыгрышей призов и т. п. (информационная составляющая), — так и для расширения «эффекта присутствия» торговой марки в коммуникационном пространстве магазина (имиджевая составляющая).

Звуковая реклама обращена к слуху покупателя, который у него в основном свободен, в отличие от зрительного восприятия, сконцентрированного на поиске товара. Поэтому априори на местах продаж звуковые рекламные сообщения эффективней достигают покупателя, чем визуальные.

К недостаткам звуковой рекламы относится «моментальность» ее действия, которую можно компенсировать частотой трансляции сообщений.

В качестве примера можно привести деятельность нашего агентства «Новые Рекламные Технологии», которое занимается размещением радиорекламы в крупнейших универсамах Санкт-Петербурга, используя для трансляции собственную оригинальную компьютерную технологию. Стоимость стандартного 11-дневного рекламного пакета при размещении в 10 универсамах (трансляция сообщений каждые 30 минут в часы наибольшей посещаемости) составляет по прайс-листу около 500 USD, включая изготовление простого информационного ролика.

Реклама на продовольственных тележках

Реклама на продовольственных тележках появилась в организованном виде 2—3 года назад.

Преимущества
и недостатки
сэмплингов

Звуковая реклама
в универсамах

Изображение размещается в специальных «карманах» на торцевой части тележки с внутренней и внешней сторон.

От других видов визуальной рекламы на местах продаж рекламу на продовольственных тележках отличают хорошие показатели по количеству контактов с покупателем (особенно в часы пик, когда задействовано максимальное число тележек) и ее «динамический» характер (тележки не стоят на месте — изображение «мелькает» в различных местах и при различном освещении, что повышает эффективность его взаимодействия с покупателем). Внутренняя сторона выигрывает по продолжительности контакта с покупателем, внешняя сторона — по количеству контактов. К недостаткам относятся ограниченный размер изображения, а также трудность применения носителя в информационном аспекте, наиболее эффективном на местах продаж.

В Санкт-Петербурге рекламу на тележках можно разместить в 25—30 универсамах. Стоимость размещения рекламы на одной стороне одной тележки сроком на один месяц по прайс-листу составляет 6\$. Стоимость включает в себя печать рекламного изображения.

Реклама на тележках

Где концентрируются усилия мерчандайзинга

На Западе большая часть розничных продаж приходится на сети супермаркетов. У нас — до сих пор множество мелких разрозненных торговых точек, по-прежнему живы ларьки, которые за последнее время преобразовались в павильоны или объединились под крышами продовольственных рынков. Тем не менее универсамы и супермаркеты в нашей системе торговли занимают особое место, и основные усилия мерчандайзинга сосредоточены именно в них.

Во-первых, прикладывая усилия к увеличению продаж в этих точках, поставщики работают на покупательский поток от 2000 до 8000 человек в день.

Во-вторых, в универсамах совершает покупки наиболее ценная для многих поставщиков группа потребителей — с доходом выше среднего. Кстати, высокодоходная часть населения наиболее отзывчива к рекламе — обеспеченные люди проще относятся к выбору продуктов, чаще меняют предпочтения, имеют возможность приобретать товары не только первой необходимости, более лояльно настроены к самой рекламе. Таким образом, эффективность вложений в рекламу на местах продаж в универсаме или супермаркете, в расчете на одного человека, значительно выше, чем, скажем, на продовольственном рынке.

Универсамы и супермаркеты

В-третьих, большинство мерчандайзинговых технологий изначально разработано на Западе и предназначено для применения в торговых залах супермаркетов. С трудом можно представить паллеты с товаром или фирменные стойки посреди продовольственного рынка.

В-четвертых, есть тенденция увеличения покупательского потока и товарооборота в универсамах, которая находится в прямой зависимости от общего благосостояния нашего народа. А когда в Россию придут западные брэнды — владельцы крупных сетей розничной торговли, они будут строить свои магазины не на пустом месте, а на основе сегодняшних универсамов. И те поставщики, у которых сегодня будут лучше отработаны технологии продвижения товаров в рознице, будут лучше подготовлены к работе в новых условиях завтра.

В Санкт-Петербурге практически все универсамы разрозненны. Они не имеют общего управления и не связаны никакой системой. Поэтому и принципы взаимодействия с каждой торговой точкой свои. С кем-то легко договориться о проведении промоушнов, к кому-то надо записываться за несколько недель, а кто-то вообще наложил вето на проведение любых акций на своей территории. Универсамы поменьше, как правило, рассматривают любые действия по продвижению товаров поставщиками за благо, более крупные, ощущая на себе реальную конкуренцию поставщиков в стремлении выделить свой товар, вынуждены вводить искусственные ограничения и механизмы регулирования.

В Санкт-Петербурге

Резюме

Мерчандайзинг — одна из наиболее динамично развивающихся областей в коммерции, особенно в продовольственном секторе рынка. В настоящее время идет активное формирование сервиса и услуг вокруг комплекса мерчандайзинга. Возникают и развиваются агентства, на местах продаж появляются новые технологии.

Сегодня наиболее актуальными задачами для поставщиков в комплексе мерчандайзинга являются: налаживание системы регулярных поставок, закрепление за товаром в рознице определенных площадей, соблюдение торговыми точками фирменных принципов выкладки товара. ■