

СЕРГЕЙ КИРЮКОВ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ДОСТУПНАЯ КАЖДОЙ ФИРМЕ ТЕХНОЛОГИЯ

СЕМЬ ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ



Сергей Игоревич КИРЮКОВ (Санкт-Петербург) — вице-президент консультационной фирмы «Даолта». Консультант по маркетингу. Основные консультационные проекты: «Союзконтракт», «Ленвест», «Большой Гостиный Двор», «Эдельвейс», «Каравай». Автор работ по рекламе, маркетинговым исследованиям и пробному рынку. Преподаватель кафедры международного менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), кандидат экономических наук.

Контакт: тел./факс (812) 112-5256.

Вопрос ПЕРВЫЙ: МЕРЧАНДАЙЗИНГ — ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Термин “мерчандайзинг” уже давно не является чем-то загадочным и непонятным. Российские и международные фирмы активно используют его приемы в практике, продвигая свои товары. Тем не менее, существуют его различные толкования. Согласно тексту старого зарубежного учебника по рекламе “мерчандайзинг — любая деятельность, рассчитанная на то, чтобы заинтересовать сбытовую сеть в продвижении товаров или услуг рекламодателя к потребителю; стимулирование сферы торговли”. В новой книге по маркетингу дается более сжатое определение: “Мерчандайзинг — усилия по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала”. Наверное, это тот случай, когда важнее “дух, а не буква”, тем более что ни одно определение не может до конца раскрыть сущность такого явления, как мерчандайзинг. В общем виде он охватывает 4 сферы деятельности по отношению к рознице:

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

Вопрос ВТОРОЙ: КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕШАЮТ ФИРМЫ-ПОСТАВЩИКИ, ПРИМЕНЯЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГ?

Основная проблема поставщика в отношениях с розницей — обеспечение наиболее выгодного представления своего товара в торговом зале. Российский опыт говорит о том, что розница очень вяло продвигает товары отечественных производителей, а те, в свою очередь, не видят реальных путей усиления воздействия на торговлю. Отсюда вытекает проблема заинтересованности розницы в результатах продаж товаров конкретного поставщика. Еще одна проблема состоит в необходимости сокращения расходов на рекламу и фирменную торговлю. И наконец, существует проблема расширения сбытовых операций и при-

влечения большого количества магазинов к сотрудничеству на постоянной основе. При решении данных проблем именно приемы мерчандайзинга наиболее эффективны. Для улучшения финансовых показателей и оптимизации запасов в рознице мерчандайзинг тоже может быть полезен, однако, скорее, в роли вспомогательного инструмента.

Вопрос ТРЕТИЙ: ЧТО РЕКЛАМИРОВАТЬ?

Перед фирмой, формирующей программу мерчандайзинга, обязательно встает вопрос, что представлять в первую очередь, на что делать ставку. Производитель может продвигать свое имя или одну из марок, и в этом случае он может оформить фирменную секцию или использовать особые формы продажи в рамках концепции “shop-in-shop”. Главное здесь — отделить свои товары от товаров конкурентов. Фирма-оптовик может рекламировать товары своих поставщиков, и тогда основной акцент делается на выкладке товара и создании атмосферы “условной конкуренции” в торговом зале. Реклама новых товарных категорий особенно необходима в условиях российского рынка как надежный путь к формированию спроса. В то же время он связан с наибольшим риском, так как всегда существует опасность “открыть” рынок для конкурентов.

Еще один подход — реклама магазинов, в которых продаются товары поставщика. При этом обеспечивается эксклюзивность поставки в своей товарной категории и поставщик вправе претендовать на особое отношение к своим товарам, выкладке и рекламе на местах продаж.

И наконец, фирма-поставщик может рекламировать те мероприятия стимулирования сбыта (презентации, дегустации, конкурсы), которые проводятся по ее товарам в магазинах. Конечно, во всех случаях предпочтительна совместная реклама (поставщика и розницы), но реально поставщик не может рассчитывать на значительное участие торговли в рекламе своих товаров и мероприятий.



В арсенале мерчандайзинга - специальное торговое оборудование: стеллажи, тележки, холодильники, стойки для товара, дисплеи



Коробки с товаром могут быть прекрасным средством рекламы

Вопрос ЧЕТВЕРТЫЙ: КАКИЕ НАИБОЛЕЕ ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ СОВЕРШАЮТ ФИРМЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА?

Первая и главная — неумение договориться с розницей. Отсюда желание иметь собственные магазины, создавать фирменную торговую сеть, и, как следствие, у поставщика появляются новые управленческие и финансовые проблемы в чужом для него бизнесе.

Вторая — отсутствие “ударных” товаров в ассортименте, на которые можно сделать акцент в рекламе и выкладке. Третья — неудачное размещение товаров фирмы в торговом зале магазина. Старое правило: “Товар, которого не видно, — не покупается” работает всегда и везде.

Четвертая — недооценка роли рекламы на местах продажи. Для большинства потребительских товаров решение о покупке в 60—80% случаев принимается прямо в магазине. Поэтому реклама в магазине выполняет функции напоминания и побуждения к покупке.

Пятая — отказ от стимулирования торговли как одного из необходимых условий сотрудничества.

Пожалуй, достаточно, хотя этот перечень может быть очень длинным.

Вопрос ПЯТЫЙ: ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ НАШИХ ЦЕЛЕЙ НЕОБХОДИМО ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕКЛАМУ И СТИМУЛИРОВАНИЕ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ?

Цели рекламы на местах продаж (РМП) и стимулирования торговли весьма разнообразны и направлены прежде всего на решение тех проблем, с которыми сталкивается поставщик в отношениях с розницей. Это увеличение объема продаж, ускорение оборачиваемости товаров, оживление продаж товаров, сбыт которых переживает застой, снижение сезонных колебаний продаж товаров, создание барьеров для конкурентов.

Специфические цели, связанные с торговлей: формирова-

ние атмосферы магазина, стимулирование и “завоевание” торгового персонала, активизация деятельности продавцов. Цели в отношении потребителей: информирование, обеспечение опробования товара, облегчение выбора покупателя, побуждение к покупке, напоминание, формирование особого отношения к товару.

Вопрос ШЕСТОЙ: КАКИЕ ФОРМЫ И СРЕДСТВА ИСПОЛЬЗУЕТ МЕРЧАНДАЙЗИНГ?

“Арсенал” средств мерчандайзинга чрезвычайно разнообразен. В качестве инструментов РМП используются: рекламные печатные материалы, аудиовизуальные материалы, плакаты, наклейки, реклама по радио, упаковки, флаги, световые табло.

Достаточно эффективно специальное торговое оборудование: стеллажи, тележки, холодильники, стойки для товара, дисплеи. Витрины, вывески, указатели “работают” как вне-, так и внутри магазина.

Средства стимулирования покупателей: скидки, купоны, зачетные талоны, продажа по сниженным ценам, сувениры, бесплатные образцы, конкурсы и лотереи.

Для продвижения продуктов питания, алкоголя и табачных изделий достаточно эффективным средством являются дегустации, позволяющие опробовать товар в минимальных количествах и составить представление о соотношении качество/цена. Как показывает опыт проведения подобных мероприятий, после дегустации объем продаж (и, соответственно, размер заказа со стороны розницы на товар) увеличивается в 1,5—2,5 раза и “удерживается” на этом уровне в течение 3—5 дней, после чего продажи снижаются до прежних значений и рынку опять необходимо “взбадривание”. Особой формой продвижения товара в магазине является “лицо, оживляющее торговлю” — представитель фирмы-поставщика, работающий в качестве активного продавца в торговом зале. При этом объем продаж товара может увеличиться от 2 до 5 раз.



Лотки для буклетов с описанием товара могут быть встроены прямо в упаковку

Эффективны дегустации, позволяющие покупателю опробовать товар и составить представление о соотношении качество/цена

Вопрос СЕДЬМОЙ: КАК ФОРМИРУЕТСЯ ПРОГРАММА МЕРЧАНДАЙЗИНГА?

Для разработки программы мерчандайзинга необходимо еще раз проанализировать всю имеющуюся информацию по товару, рынку в целом и отдельным магазинам, вернуться к проблемам (какие из них обязательно должны быть решены) и откорректировать цели.

Очень важно заранее оценить степень сопротивления розницы возможным переменам и соответствующие затраты на преодоление этого сопротивления. Практика показывает, что “человеческий фактор” играет главную роль в успехе осуществления подобных программ, поэтому первый вопрос связан с выбором исполнителей — “Кто?”

В роли исполнителя может выступать внешняя организация (например, маркетинговая консультационная фирма), штатное подразделение фирмы (отдел сбыта или маркетинга) или рабочая группа, созданная специально для этой задачи.

Выбор места (вопрос “Где?”) осуществляется по схеме, включающей: выбор районов города — выбор типа магазина — выбор точек — выбор места внутри магазина.

Выбор времени проведения мероприятий (“Когда?”) заключается в том, чтобы, исходя из специфики продажи товара и активности торговли, определить время начала и продолжительность кампании:

- * “сезонные продажи”: май—август, декабрь—март;
- * “новогодние продажи”: ноябрь—декабрь;
- * “стабильные продажи”: март—май, сентябрь—ноябрь.

Средняя продолжительность кампании мерчандайзинга — 3 месяца.

Выбор уровня поддержки и средств кампании (вопрос “Как?”) предполагает использование “жесткого” или “мягкого” воздействия на розницу и потребителей.

“Жесткий” вариант требует значительных затрат на первых этапах проведения мероприятий, но позволяет быст-

ро почувствовать эффект программы.

“Мягкий”, наоборот, рассчитан на установление продолжительного сотрудничества с розницей за счет решения вопроса: “Как заинтересовать розницу в увеличении продаж наших товаров”. Поэтому первые результаты могут появиться через 4—6 недель после запуска программы, зато действие факторов стимулирования в этом случае будет более продолжительным.

Говоря об уровне поддержки, нельзя забывать, что на фирме могут существовать свои т.н. “узкие” факторы (управление, финансы, система продажи, система отгрузки продукции), которые могут свести на нет все усилия по выполнению программы.

Выбор средств определяется, с одной стороны, проблемами розницы (тем, как она их понимает и как хотела бы их решить) и возможностями фирмы-поставщика, с другой. При этом очень эффективна пакетная схема, в рамках которой рознице предлагается в качестве элементов стимулирования один или несколько вариантов “торгового пакета”.

И наконец, выбор системы оценки эффективности программы (вопрос “С каким эффектом?”) определяется поставленными целями. Если цель измерима и достижима, то и оценка эффективности достаточно проста. Она может быть в количественных показателях для каждого товара, района, типа магазина: уровень представленности, торговая площадь, занимаемая нашими товарами, объем продаж, прибыль и т.д.

Может быть также установлен временной горизонт достижения основных показателей программы (в зависимости от “жесткого” или “мягкого” сценариев).

Программа мерчандайзинга — чрезвычайно тонкий инструмент, который требует тщательной настройки, но опыт лучших петербургских фирм (российских и международных) свидетельствует о том, что других путей завоевания розницы нет.