

середовища. Особливий вплив на це середовище надають внутрішні складові самої людини (відвідувача торгового залу), які ні завжди доступні фахівцям з мерчандайзингу і персоналу торгового залу. На відміну від безлічі інших чинників атмосфери магазину психологічне середовище носить більш суб'єктивний характер, що створює певні труднощі її оперативного вимірювання, контролю та управління.

Всі наведені вище обставини вказують на необхідність прояву з боку роздрібних торговців особливої обережності при наданні психологічного впливу на поведінку відвідувача торгового залу.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ МІСЦЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ

План лекції:

1. Сім правил управління асортиментом.
2. Правила викладення товару в магазині.

4.1. Сім правил управління асортиментом

Управління асортиментом товарів - це діяльність по формуванню раціонального асортименту торгового підприємства з конкурентоспроможних товарів, спрямована на виявлення та підтримку оптимального асортименту.

1. Формування товарної категорії.

Етап передбачає визначення сукупності товарів, які з точки зору споживача є взаємозамінними або взаємодоповнюючими в процесі задоволення визначеної потреби.

Підсумковий складу і структура товарної категорії будуть визначатися великою кількістю чинників, основними з яких є формат магазину і характеристики цільових покупців.

Характеризуючи кожний з етапів, слід зазначити, що назва товарної категорії (підкатегорії і т.д.) має: відбивати асортимент категорії, бути зрозумілим для покупця, простим і ємним (наприклад, «товари для пікніка», «товари для активного відпочинку», «товари для новонароджених» і т.д.).

Структура товарної категорії повинна відображати логіку прийняття рішення покупцем і відповідати формату магазину.

Для того щоб в подальшому мати можливість оперативно відслідковувати інформацію і оцінювати ефективність товарної категорії, доцільно розробити такі інформаційні матриці:

1. Асортиментна матриця, яка відображає перелік всіх товарних позицій на кожному рівні класифікації товарної категорії;
2. Рольова матриця, в якій всі товарні позиції розподіляються по ролям, відведеним їм в рамках даної товарної категорії;
3. Цінова матриця, в якій представлений перелік всіх товарних позицій з вказаною ціною;

4. Кореляційна матриця, яка містить інформацію про взаємозв'язок між продажами різних товарів. Вона дозволяє оцінити, як продажі взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів впливають один на одного;

5. Зведена (підсумкова) матриця, що відображає всі ключові економічні показники, що характеризують товарну категорію.

2. *Визначення ролі товарної категорії в асортименті магазину.*

В рамках категорійного менеджменту кожної товарної категорії присвоюється особлива роль, яка визначає цінову і комунікаційну політику стосовно цієї категорії. Крім того, товари, що виконують різні ролі, вимагають спеціальних методів управління і розробки спеціальних маркетингових програм.

У концепції категорійного менеджменту традиційно виділяють п'ять основних видів ролей товарних категорій.

Генератори прибутку – товари з високими темпами зростання продажів і з високою нормою прибутку. Як правило, це сезонні товари або товари-новинки, недавно виведені на ринок, але вже користуються популярністю.

Творці потоку покупців – товари масового попиту, обсяг продажів яких стабільний незалежно від сезону і інших чинників. Ці товари користуються попитом з боку цільових покупців магазину. Завдання даних товарів складається в залученні основного потоку покупців в магазин, в розрахунку, що там вони придбають не тільки дані товари, але і товари інших категорій.

Ефективність вкладень в розвиток даної товарної категорії доцільно оцінювати не тільки з позиції отриманого прибутку, але також беручи до уваги кількість залучених покупців і частоту скоєних ними покупок.

Генератори готівки – товари, добре відомі широкому колу покупців і представлені в продажу у більшості конкурентів. Цю роль можуть грати товари імпульсного попиту і з невеликою торговою націнкою. Такі товари забезпечують досить великий обсяг продажів в натуральному вираженні, проте не покликані забезпечити великий обсяг продажів в грошовому вираженні, так як їх ціна і торгова націнка, як правило, невеликі. Їх завдання – забезпечити готівку магазину і не допустити касових розривів.

Захисники – товари, ціни на які встановлюються трохи нижче, ніж у конкурентів або в середньому на ринку. Ці товари призначені для утримання споживачів, високочутливих до ціни товару. За рахунок таких товарів магазин може позиціонувати себе як «магазин з доступними цінами» або «магазин з найнижчими цінами».

Творці іміджу – дорогі, престижні, статусно орієнтовані товари. Їх завдання полягає не в збільшенні обсягу продажів, а в залученні в магазин покупців, орієнтованих на придбання елітних товарів, в створенні відповідної атмосфери.

Тестові товари (допоміжної ролі) не грають ключову роль в торговому асортименті, тому в разі необхідності можуть бути виключені з нього. Це товари з невеликою часткою в сукупному обсязі продажів, і при їх виведенні з асортименту економічні показники магазину істотно не зміняться.

Необхідність збереження таких товарів може бути обумовлена бажанням створити враження комплексності асортименту або задовольнити потреби спеціальних клієнтів.

3. Визначення критеріїв для оцінки ефективності товарної категорії.

На даному етапі необхідно оцінити ефективність як товарної категорії в цілому, так і окремих її складових - підкатегорій, сегментів, підсегментів і т.д.

Оцінка ефективності передбачає, в першу чергу, визначення вкладу всіх рівнів товарної категорії в загальний обсяг продажів і прибуток магазину. Крім того, оцінка ефективності дозволяє своєчасно розробити способи поліпшення показників товарної категорії.

Найчастіше оцінку ефективності товарної категорії здійснюють за допомогою таких методів аналізу.

1. Аналіз ринку: місткість ринку; темпи зростання ринку; частка магазину на ринку роздрібних продажів.

2. Аналіз споживачів: сегментація та вибір цільових сегментів; оцінка частоти і складу покупок; оцінка популярності і затребуваності брендів.

3. Аналіз конкурентів: товарна політика; структура асортименту; цінова політика.

4. Аналіз внутрішньої інформації магазину: ABC-, XYZ-аналіз; темпи зростання і приросту прибутку; темпи зростання і приросту обсягу продажів; оборотність і т.д.

В ході проведення вищевказаних методів здійснюють розрахунок і аналіз таких показників, як:

- товарооборот (темпи зростання і приросту);
- валовий прибуток (темпи зростання і приросту);
- оборотність товарного запасу;
- чистий прибуток магазину;
- чистий прибуток;
- товарообіг, який припадає на одного співробітника;
- прибуток, що припадає на одного співробітника;
- задоволеність покупців;
- частка ринку по товарній категорії;
- рентабельність продажів.

4. Розробка стратегії товарної категорії.

З позиції оцінки ефективності товарної категорії основною метою розробки стратегії є збільшення кількості задоволених покупців з числа цільових. Правильно розроблена стратегія розвитку товарної категорії забезпечує стабільний приплив грошових коштів за рахунок зростання числа лояльних і відданих покупців.

Для розробки стратегії товарної категорії необхідно проаналізувати стратегічні характеристики товарів, що входять до складу категорії. Результати такого аналізу повинні бути покладені в основу розробки стратегії та оцінки її ефективності. Такий підхід до аналізу стратегічних характеристик товару дозволяє своєчасно оптимізувати структуру товарної категорії і здійснювати ефективне управління.

5. Розробка тактики товарної категорії.

Тактична робота – це повсякденна робота по реалізації заходів, розроблених в рамках стратегії розвитку товарної категорії. Зокрема, при виконанні тактики категорії визначається асортиментна структура категорії, встановлюється ціна на товари, розробляються методи просування товарів, а також визначаються способи викладення товару на полицях і стелажах магазину і формується план замовлення і поставок товарів в магазин.

6. Реалізація плану по товарній категорії.

На даному етапі здійснюється практична реалізація розроблених планів, стратегії і тактичних дій з управління розвитком товарної категорії.

Оцінка ефективності категорії в рамках стратегічної роботи з допомогою вироблених критеріїв. Даний етап передбачає систематичний розрахунок і аналіз основних показників, що характеризують ефективність товарної категорії. Для реалізації зазначених заходів можна використовувати зведену матрицю товарної категорії, представлену в табл., Яка включає в себе всі основні показники ефективності. Кількість показників і періодичність їх розрахунку можуть визначатися кожним магазином самостійно, але рекомендована періодичність становить не рідше одного разу на квартал.

Складання зведеної матриці товарної категорії не одноразово, а з певною періодичністю дозволяє оцінити ефективність розвитку товарної категорії в динаміці і обґрунтованість прийнятих управлінських рішень. Систематичний аналіз дозволяє своєчасно вносити корективи в структуру асортименту категорії, в розробку критеріїв оцінки ефективності.

7. Коригування товарної категорії в разі незадовільних результатів, отриманих в ході оцінки ефективності. У разі, коли оцінка ефективності товарної категорії показала, що розроблена стратегія розвитку і тактичні дії з управління товарною категорією принесли позитивні результати і товарна категорія відповідає всім розробленими критеріями, вносити корективи в структуру асортименту товарної категорії не обов'язково. Однак необхідно враховувати, що з часом змінюються смаки і переваги споживачів, з'являються нові конкуренти, змінюються умови на ринку, тому і структура асортименту повинна постійно оптимізуватися. У разі ж, коли оцінка ефективності товарної категорії показала негативні результати, це є прямою вказівкою на необхідність внесення коректив в структуру асортименту товарної категорії.

4.2. Правила викладення товару в магазині

Правила викладення товару в магазині визначаються, в першу чергу, сім'ю законами психологічної здатності до сприйняття:

1. *Закон концентрації на асортименті.* Чи не розподіляйте асортимент хаотично, розташовуйте його навпроти один одного.

2. *Закон єдності.* Товар однієї товарної групи не може перебувати в різних місцях залу.

3. *Закон «виду і положення».* Межі категорій товарів повинні бути чітко позначені. Викладення товару строго за асортиментом, без перемішування один з одним, при максимальному використанні обмеженого простору на полицях створює враження цілісності і непорушності всієї системи і має потужний психологічний вплив на покупця. Неприпустима змішана, хаотична викладка продуктових і непродуктових товарів (мова не йде про крос-мерчандайзингу).

4. *Закон створення блоків.* Вся продукція однієї торгової марки, що відноситься до однієї товарної категорії, повинна бути викладена єдиним блоком, що не роз'єднуючи товаром конкурентів. Причому вертикальні блоки краще, ніж горизонтальні.

5. *Закон оптимальної протяжності зорового контакту.* Відомо, що викладка (фейсинга), що займає менше 40 см на полиці стелажа, неефективна. Якщо фейсинга занадто довгий, то увагу покупця знижується. Треба пам'ятати, що будь-який товар може претендувати на основний полиці на фейсинга, що залежить від частки цього товару в загальних продажах (якщо частка - 30%, то і фейсинга повинен бути 30% сумарної довжини полиць).

6. *Закон найкращої викладки.* Відомо, що для кожної категорії товарів існують свої особливі вимоги до викладення (наприклад, сковорідки Tefal повинні висіти дном до покупця, так як тільки з цього боку стає очевидним технологічне відмінність між різними моделями. Упаковки йогуртів краще видно зверху, тому їх слід розташовувати на нижніх полицях стелажів. Там же повинна знаходитися продукція для дітей).

Додамо також, що *товари з високою швидкістю реалізації* (або в даний момент рекламовані) повинні займати більшу площу, ніж повільно реалізовані товари. Важливий момент полягає в тому, що ні в якому разі не можна розміщувати вищевказані товари поруч, оскільки вони просто «відберуть» один в одного обсяги продажів. Рекламовані товари повинні знаходитися на видному місці. Товари імпульсивного попиту розміщуються навколо них і товарів з високим рівнем попиту.

Природно, найбільш вдалі товарні полки, що знаходяться на рівні очей або на рівні руки покупця (eyelevelisbuylevel - покупка на рівні очі). За даними французьких дослідників, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей продажу збільшуються на 78%. А від рівня рук на рівень очей - на 63%. Крім того, на самій полиці найбільш ефективним вважається розміщення товару посередині або на краю полки, в залежності від типу магазину і самого товару. При цьому важливо пам'ятати, що погляд людини легше переходить зліва направо і зверху вниз, як при читанні, відповідно продукція великого обсягу, ціна якої, природно, більш вигідна, повинна розміщуватися праворуч від такої ж продукції меншого обсягу. На самих нижніх полицях повинні розміщуватися товари, які купуються, як правило, свідомо, наприклад п'ятилітрові бочки пива. Покупець, знаючи, де шукати цей специфічний товар, знайде його і не визнає за працю нахилитися.

Покупець повинен мати можливість вільно взяти товар і так само вільно поставити його на місце, не боячись при цьому що-небудь упустити. Саме тому не варто витрачати сили на будівництво красивої великої гірки. У торговому залі не повинно бути порожніх полиць.

Покупець повинен мати можливість чітко ідентифікувати пропонований йому товар і однозначно визначити його ціну. Особливо акуратними слід бути з цінниками на однакові товари.

Взагалі попит на непродуктові товари умовно можна розділити на три види:

1) спеціальний (твердо сформований) попит висувається як пряма вимога, яка не допускає заміни необхідного товару будь-яким іншим однорідним (електробритва "Харків", духи "Червоний. Мак");

2) альтернативний попит (попит на вибір), остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами та на основі їх вибору;

3) імпульсивний попит складається під впливом пропозиції товару. Спеціальний попит зазвичай буває масовим і стійким, цілорічним або сезонним. Однак він може мати і одиничний характер (наприклад на фотоапарати певних Марокко).

ТЕМА 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРОДОВОЛЬЧОЇ І НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ ТОВАРІВ

План лекції:

1. Мета та завдання викладення товарів.
2. Основні принципи викладення.
3. Точка продажів.

5.1. Мета та завдання викладення товарів

Викладення товарів – це певні способи укладання і демонстрації товарів в торговому залі. Ця послуга призначена для демонстрації, полегшення пошуку і вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг. Викладення – це не «красива картинка», а ефективний (часом єдиний) інструмент управління продажами в торговому залі.

Мета викладення – за допомогою методів комбінованого впливу управляти сприйняттям і поведінкою потенційних покупців.

Між розміщенням і викладкою товарів є різниця. Під розміщенням розуміється розподіл товарів на площі торгового залу, в той час як викладка – це розташування, укладання та показ товарів па торговому обладнанні.

Залежно від цілей мерчандайзингу викладка товарів може вирішувати такі основні завдання:

- сприяти розподілу пізнавальних ресурсів відвідувача;
- визначати рівень огляду і привабливість товару для відвідувача;
- сприяти формуванню більш тісних взаємин між товарами і відвідувачами;