

Мерчандайзинг

1. Поняття мерчандайзинг
2. Цілі та завдання мерчандайзингу
3. Інструменти мерчандайзингу

1. Поняття мерчендайзинг

Поняття мерчандайзинг походить від англійського "merchandising" - мистецтво торгувати. Так само існує дуже багато визначень мерчандайзингу.

Мерчандайзинг - це представлення товарів в пункті продажів шляхом організації його внутрішнього простору і зовнішнього оформлення, оптимального світлового і колірного дозволу, зручність підходу або під'їзду до нього.

Мерчандайзинг - напрямок маркетингу, сприяє стимулюванню роздрібного продажу за допомогою залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або групам товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів, вироблених в торговому залі і спрямований на просування того чи іншого товару, марки.

За кордоном першими стали застосовувати мерчендайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Було відмічено, що, полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, збільшивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект. Так, було зазначено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчендайзинг продукції бездоганний.

Вважається, що на наш ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: Кока-кола, пепсі-кола і ін. Однак першими в нас стали використовувати мерчендайзинг роздрібні продавці, але не супермаркети, а ринкові торговці. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, "красиво" і залучити цим увагу покупців.

2. Цілі та завдання мерчандайзингу

Необхідність мерчандайзингу викликана тим, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають у торговому залі магазину, навіть якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь. Якщо сфокусувати увагу покупця на тій або іншій марці або виді товару, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів.

Важливість мерчандайзингу визначається тим, що в торговому залі магазину є реальна можливість:

- 1) показати покупцеві товар;
- 2) вплинути на його вибір;
- 3) підштовхнути його до покупки більшого числа одиниць товару.

Завдання мерчандайзингу:

- Інформування покупця про місце знаходження викладки товару
- Надання максимально повної інформації про суть товару і ціною.
- Залучення максимального увагу до конкретного місця викладки товару
- Вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!».
- Запобігання настанню товару-конкурента методами повсюдного брендування.
- Управління збутом: продаж додаткових інвестицій.
- Управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми покупки.

Цілі:

1. Стимулювати збут в магазині

2. Створити конкурентну перевагу магазину і окремих марок
3. Сформувати прихильність до магазину; збільшити число лояльних покупців і завойовувати нових
4. Удосконалювати рекламно-комунікаційних політику підприємства
5. Удосконалювати торгово-технологічні процеси в магазині
6. Впливати на поведінку споживачів

3. Інструменти мерчендайзингу

1. Запас. На полицях необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині. Виробник зазначає у своїй мерчендайзингових стратегії набір марок і упаковок, який він буде просувати в кожній торговельній точці (торгова точка - роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її в своєму магазині). Всіх своїх клієнтів виробник може розділити на кілька категорій (торгових каналів) в залежності від виду активності покупців в торговій точці, а також від того, який контингент покупців відвідує ці магазини. У різних торгових каналах набір просуваються товарів може диференціюватися. Так, у супермаркеті покупець очікує побачити більший вибір дорогого вина, ніж у дрібних магазинах. На полицях завжди повинні бути в наявності ті марки та упаковки, які користуються найбільшою популярністю у покупців. При цьому товари повинні займати місце на полицях в відповідно до рівня продажів. Допускати виникнення ситуації, коли відсутні найбільш популярні товари, не можна.

2. Розташування. Основні і додаткові точки продажу - місця в торговому залі конкретного магазину, де розміщується продукція - необхідно розташувати згідно руху потоку покупців в торговому залі. Додаткова точка не завжди необхідна, але вона дає дуже важлива перевага, - покупець може ще раз побачити товар і вибрати його. Особливо часто додаткові точки розміщують вже при підході до кас, але ефективно діють і додаткові точки, розташовані по зовнішньому периметру торгового залу - там проходять 80% покупців.

Основні правила мерчендайзинга.

Важливо пам'ятати, що головним правилом ефективного мерчендайзинга є те, що він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План з проведення мерчендайзинга може бути здійснений тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, при цьому, ставить в основу потреби покупця.

Місцерозташування продукту в магазині може значно вплинути на рівень його продажів. Робіть викладку і розташовуйте рекламні матеріали в центральній точці, де покупець зверне на них увагу.

1. Не розміщуйте продукцію та рекламні матеріали на дальніх, бічних або темних полицях.
2. Завжди виставляйте товар лицьовою стороною до покупця.
3. Не розташовуйте товар догори дном, зворотною стороною або навалом.
4. Виставляйте товари (торгові марки) в кількості, пропорційній їх частці ринку, або в відповідно до рекомендацій по викладенню.
5. Не перевантажуйте одну полицю, якщо решта явно порожні.
6. Завжди перевіряйте, щоб ціnnики були наклеєні на лицьовій стороні упаковки, добре читалися і не перекривали назву товару та інші важливі написи.
7. Не наклеюйте ціnnики поверх назви товару або інших важливих написів на упаковці.
8. Завжди розташовуйте товар і рекламні матеріали на рівні очей покупця, тоді він швидше зверне на них увагу і зможе прочитати всю рекламну інформацію.
9. Не розташовуйте рекламні матеріали в недоступних покупцеві місцях. Покупець не стане читати інформацію, якщо вона розташована занадто високо або низько.
10. Завжди розташовуйте рекламні матеріали поблизу рекламованого товару, тоді вони швидше привернуть увагу покупців, виконуючи роль "німого продавця".

11. Надлишок рекламного матеріалу відволікає увагу від товару, що продається. Це заважає і покупцям і продавцям.

12. Завжди розташовуйте продаваний товар акуратно, групуючи торгові марки. Це допоможе покупцеві швидше вибрати потрібний товар.

13. Не змішуйте різні торгові марки. Це може заплутати покупця і ускладнить вибір необхідного йому товару.

14. Завжди стежте за чистотою полиць, прилавків, товарів. Негайно замінійте товар з пошкодженою упаковкою.

15. Не залишайте на полицях товар з пошкодженою упаковкою. Не допускайте забруднення товару, полиць або прилавка. Не ставте новий товар на брудні полиці або прилавки.

16. Товари з сильним запахом (такі як мило або інші миючі засоби) повинні знаходитися на відстані від чаю та інших харчових продуктів.

17. Завжди розташовуйте достатню кількість товару в зручному і легко доступному для продавця місці. Це полегшить обслуговування покупців та підвищить ефективність торгівлі.

18. Не розміщуйте товар в далеких, темних кутках магазину, доступ продавця до яких може бути утруднений.

19. Завжди звертайте увагу на розмір торгових площ магазину. У маленькому магазині використовуйте тільки найпростіші рекламні матеріали і робіть просту викладку. У великому ж магазині використовуйте великі і барвисті рекламні матеріали і робіть масивну викладку.

20. Завжди розташовуйте товари з великим терміном реалізації позаду товарів з меншим терміном реалізації. Товари з вичерпаним терміном реалізації негайно знімайте з полиць або прилавка.

Використання простору в торговому залі

Такі поняття як потік покупців у торговій точці, загальне розташування товару на самих точках продажу, оптимальне розміщення основних і додаткових точок продажу відіграють найважливішу роль в мерчендайзинг, визначаючи його ефективність.

При розташуванні товарів в торговому залі враховується кілька факторів:

- оптимальне використання простору торгового залу,
- оптимальне розташування товарних груп,
- розташування основних і додаткових точок продажу,
- способи уповільнення потоку покупців

Розміщення та викладка товарів в торговому залі є важливими засобами стимулювання збуту. Найбільш прогресивні роздрібні торгові підприємства давно вже усвідомили необхідність приділяти належну увагу даними аспектів своєї діяльності.

Розміщення товарів - це їх розташування на площі торгового залу. Раціональне розміщення товарів у торговому залі дозволяє правильно формувати потоки покупців і скорочувати час їх обслуговування. Постійні покупці знають, де розміщується той чи інший товар в торговому залі, і швидко його знаходять. При цьому також скорочуються трудові витрати працівників магазину в процесі поповнення товарних запасів за рахунок використання найкоротших шляхів руху товарів з підсобних приміщень до зони розміщення.

Під викладкою товарів розуміються технологічні процеси, пов'язані з розташуванням, укладанням та показом товарів на торгово-технологічному обладнанні. Приваблива, вдало розроблена і підтримувана в порядку викладка товарів сприяє того, що відвідувачі, що прийшли в магазин, купують товар і тим самим забезпечують магазину прибуток.

Деякі правила викладення

Головними ідеологічними правилами викладки є:

- огляд;

- доступність;
- охайність;
- відповідний вид товарів переднього ряду;
- заповненість полиць;
- привабливість упаковки;
- маркування ціни;
- певне місце на полиці;
- постійне заповнення запасів.

Огляд. Товар повинен бути звернений лицьовою частиною упаковки до покупцеві. На рівні очей покупця розташовуються товари імпульсивного попиту, розкуповують у великій кількості і дають гарний прибуток. Місце на стелажах розподіляється так, щоб привернути увагу відвідувачів магазину та забезпечити швидку розкупаємість товару і підвищити ефективність кожної полиці. При зменшенні прибутку огляд товару на полиці стає вкрай важливою характеристикою, що підвищує продаж з квадратного метра і валовий прибуток при зниженні витрат.

Доступність. На верхній полиці товари повинні розміщуватися з урахуванням їх доступності для покупців. Необхідно дбати про те, щоб покупець міг без утруднення зняти товар з відти. Це полегшує покупки, покращує внутрішній вид магазину, забезпечує кращий огляд для персоналу і утрудняє розкрадання. Полки можуть розташовуватися досить високо для максимального розширення стелажної площі і підвищення продажів на 1 кв. метр, і товар на верхній полиці повинен викладатися в розумних кількостях.

Охайність. Полиці, на яких розміщується товар, треба регулярно мити або пилососити. Непривабливий, забруднений або з вадами товар повинен віддалятися з полиці і уценювати для прискорення його продажу. Етикетки на продаваному товарі повинні бути добре закріплені, а банки без етикеток повинні бути ідентифіковані, уцінені і виставлені в іншому місці (де товар викладається навалом).

Відповідний вид товарів переднього ряду. Кількість товарів переднього ряду залежить від обсягу їх упаковки, попиту на ці товари і можливості якнайшвидшого поповнення стелажного запасу. Встановлене для переднього ряду кількість повинна підтримуватися для контролю цього запасу і прискорення товарообігу. Хоча вважається, що найвигодніше віддавати більше місця ходовим товарам, інші варіанти теж можуть виявитися ефективними. Ця ефективність виявляється у великих магазинах з великим товарообігом, а варіації повинні застосовуватися з обережністю, оскільки їх можуть прийняти за маніпуляції, що може призвести до втрати очікуваного ефекту, а також до втрати особи магазину. Варіації слід застосовувати зміною однієї-двох етикеток на ходовому товарі на користь більш прибуткового товару з фірмовим знаком - як правило, маркою торгового дому. Треба стежити, щоб запас не виснажувався. Дослідження показали, що такі зміни позначаються на розпродажах асортименту продуктів.

Заповнена полиця. Базовий принцип торгівлі за системою самообслуговування полягає в наступному - максимальні оберти можна робити тільки при повністю заповнених полицях. Якщо товар основного асортименту розпроданий, можна тимчасово заповнити спорожнілі полиці товаром імпульсивного попиту.

Привабливість упаковки. У магазинах самообслуговування упаковка - це більше, ніж пакет або коробка, призначена для збереження міститься в ній продукту. У якомусь сенсі вона служить інструментом продажів. Відвідувачі витрачають на покупку в середньому 25 хвилин. Це означає, що вибір декількох продуктів з тисяч виставлених на стелажах товарів відбувається в швидкому темпі. Тому необхідно враховувати привабливість упаковки і загальне зорове враження від товару. Супермаркет зацікавлений у продажу фасованих товарів, привабливість знайомої обгортки яких і звичне місце на полиці вимагають уваги до себе при поповненні полицного запасу. Також важливо, щоб упаковка ускладнювала розкрадання

міститься в ній продукту. Приміром, кришки не повинні бути взаємозамінними, щоб злодії не могли закрити дешевої кришкою більш дорогостоящую пляшку або банку.

Маркування цін. Маркування цін безпосередньо на товарі поступово відходить у минуле: загальноприйнятими стають сканер і універсальний код цін визначниками ціни. Однак там, де все ще використовується маркування, ціни повинні проставлятися правильно, щоб зберегти довіру покупця. При зміні даних на ціннику необхідно оновлювати маркування на товар, що продається.

Певне місце на полиці. Покупці звикають до того, що потрібний їм товар завжди на певному місці, тому всякі зміни повинні контролюватися в рамках відділу і вироблятися з вагомих причин. Місцезнаходження продуктів повинне відповідати вказівникам і вивісок у проходах.

Постійне поповнення запасів. Пересування продукту із заднього ряду на передній план при поповненні запасів на полицях має відбуватися за випробуваного і виправдав себе принципом: прийшов першого догляду першим. Ротація товару при заповнених полицях зведе до мінімуму скупчення влежаного товару і його псування.

Фактори, що впливають на здійснення покупки

Необхідно завжди думати про покупця. При оформленні інтер'єру не слід впадати у крайнощі. Якщо захопитися дизайнерськими вишукуваннями, то можна і відлякати покупця. В магазині покупці повинні відчувати себе комфортно, дизайн же повинен бути індивідуальним, що запам'ятовується, але не заважати поданням товару, а сприяти ухваленню рішення про покупку. Словом, покупцеві має бути зручно вибирати і купувати. Працюючи над дизайном інтер'єру, слід враховувати ціновий діапазон товару і орієнтуватися на смаки своїх покупців. Важливо, щоб стиль Вашого магазину асоціювався з продаваним товаром. Стандартне обладнання, погане освітлення, брудні підлоги, недбало висить одяг навряд чи сприятимуть високим продажам. При оформленні магазину слід звернути увагу і на такі фактори, як: колірне рішення (включаючи колір стін, обладнання, поєднання кольорів); освітлення - воно має бути достатнім, не спотворювати передачу кольору, дозволяти створювати світлові акценти і виділяти певний товар за допомогою спрямованого світла; граюча музика і т.д. Таким чином до чинників, який впливає на здійснення покупки відносяться наступні фактори:

- 1-звуки і музика
- 2-освітлення
- 3-запахи
- 4-колір
- 5-цінники
- 6-чистота
- 7-обслуговуючий персонал
- 8-декоративні композиції.

Запитання:

1. Що таке мерчендайзинг?
2. Які основні завдання мерчендайзингу?
3. Які цілі мерчендайзингу?
4. Назвіть основні принципи мерчендайзингу
5. Які додаткові фактори впливають на здійснення покупки?