

Владимир КИСЕЛЕВ

ФОРМАТЫ КАТЕГОРИЙНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА — ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ В МЕСТАХ ПРОДАЖ*

На позицию товара, предлагаемого в определенном предпринимательстве сферы розничной торговли (*далее по тексту – ПРТ*), действует целый ряд факторов, важнейшими из которых являются нижеследующие:

- ♦ месторасположение ПРТ;
- ♦ конкурентное окружение ПРТ предпринимательствами аналогичных форматов, предлагающих аналогичные товары;
- ♦ позиционирование ПРТ на целевые покупательские аудитории;
- ♦ значимость для политики и экономики ПРТ самого товара и товарной категории, к которой он относится;
- ♦ отношение целевой покупательской аудитории к данному товару, марке и к категории товаров в целом;
- ♦ ассортиментная политика ПРТ в целом и в отношении категории, к которой относится данный товар;
- ♦ уровень деловых взаимоотношений ПРТ и поставщика товара;
- ♦ имеющиеся в распоряжении ПРТ ресурсы мерчандайзинга (торговые объемы, площади, пространства, материалы поддержки продаж, материально-технические и трудовые ресурсы и др.) и т. п.

Ввиду многообразия факторов, влияющих на решения

мерчандайзеров о способах и приемах размещения и представления товаров в ПРТ, появляется необходимость разработки методики, позволяющей решать многообразные практические задачи мерчандайзинга с максимальной результативностью и эффективностью. Одним из таких методических подходов может стать разработка форматов мерчандайзинга для отдельных товарных категорий. Эта методика содержит стратегические (концепция и принципы разработки программы мерчандайзинга выделяемой товарной категории) и тактические (наполнение, размещение, представление, ценообразование, окружение и др.) приемы мерчандайзинга, выбор которых остается за мерчандайзерами ПРТ.

Анализ разноплановых инструментов мерчандайзинга в сфере ритейла позволил предложить структуру формата мерчандайзинга, которая выглядит следующим образом:

1. Принципы мерчандайзинга товарной категории.
2. Вид торгового оборудования для размещения в торговом зале.
3. Соседство товарных категорий, товарных групп внутри категории.
4. Наполненность товарной категории в ПРТ.

5. Основные и дополнительные места выкладки товарной категории.

6. Способы выкладки товарной категории в месте продажи (исключаются из приведенного списка те способы выкладки, которые противоречат общей концепции представления данной товарной категории в данном ПРТ):

- ♦ декоративный способ выкладки;
- ♦ категорийный способ выкладки;
- ♦ массовый способ выкладки.

7. *Facing* (фэйсинг) выкладки товарной категории (число товарных артикулов, выставленных во фронтальный ряд в месте выкладки товаров).

8. *POSM* (*Point of Sales Materials* – многообразные средства для продвижения товаров в местах продаж, называемые иногда «рекламные материалы в местах продаж»), окружающие и выделяющие товарную категорию.

9. Ценообразование ритейлера в товарной категории (исключаются из приведенного списка те методы ценообразования, которые противоречат общей концепции ценообразования данной товарной категории в данном ПРТ):

* Из книги Киселева В.М. «Мерчандайзинг. Эффективные технологии товародвижения в сфере розничной торговли», планируемой к выходу в сентябре 2004 г. в Сибирском университетском издательстве, г. Новосибирск).

- ♦ среднерыночный уровень цены;
- ♦ уровень цены ниже среднерыночной;
- ♦ уровень цены выше среднерыночной;
- ♦ категория премиальных наценок.

10. *Event-marketing* (мероприятия, проводимые в местах продаж продвигаемых товаров, имеющие целью стимулировать активность покупателей в принятии решений о покупке продвигаемых товаров, называемые иногда «*Промо*-акции, акции по продвижению товаров») в ПРТ для сопровождения товарной категории.

Эти 10 перечисленных инструментов мерчандайзинга смогут обеспечить эффективность и результативность продвижения товарной категории в каждом ПРТ. Существенным моментом разработанного метода является группировка товарного ассортимента в товарную группу, которая создается исходя из нижеперечисленных принципов:

- ♦ товарную категорию в ПРТ создают сами покупатели — именно они относят те или иные товары к той или иной товарной категории;
- ♦ товары, входящие в состав товарной категории, имеют родство по существенным для покупателей признакам, например, по способности удовлетворять однородные потребности;
- ♦ товары, входящие в товарную категорию, могут вза-

имно заменять или, напротив, дополнять друг друга;

- ♦ управление мерчандайзингом товарной категории осуществляется обособленно от других товарных категорий, что позволяет мерчандайзерам подходить к процессу управления товарной категорией как к управлению самостоятельной стратегической единицей бизнеса.

Представляет практический интерес продемонстрировать возможность форматирования мерчандайзинга для наиболее «проблемных» и противоречивых с точки зрения практиков ритейла товарных категорий, реализуемых в супермаркетах.

Для обсуждения предлагаются товары основной потребительской корзины, объединенные в рамках следующих товарных категорий:

1. Молочные и масложирные товары.
2. Рыба охлажденная и свежемороженая.
3. Птица охлажденная и свежемороженая.
4. Овощи-фрукты.
5. Полуфабрикаты высокой степени готовности.
6. Гастрономические товары.
7. Напитки.
8. Бакалейные товары.
9. Хлебобулочные товары.

Глоссарий:

1. *ПРТ* – предпринимательства сферы розничной торговли.
2. *Фэйсинг (Facing)* выкладки товарной категории – число товарных артикулов, выставленных во фронтальный ряд в месте выкладки товаров.

3. *POSM (англ. Point of Sales Materials)* – многообразные средства для продвижения товаров в местах продаж, называемые иногда «рекламные материалы в местах продаж», окружающие и выделяющие товарную категорию.

4. *ТК* – товарная категория.

5. *FIFO (англ. First in – First out)* – кто первым вошел – тот первым и ушел, имеется в виду последовательность выкладки товаров на полках в ПРТ.

6. *Брэндированное торговое оборудование* – сленг, употребляемый для обозначения торгового оборудования с нанесенными на внешнюю (наиболее заметную для покупателей) поверхность элементами визуализации товарной марки.

7. *Комплементарность* – товарная совместимость и взаимодополняемость.

8. *Ритейлер (англ. Retailer)* – оператор розничной торговли.

9. *Product story* – история товара, разработанная товаропроизводителями для его продвижения путем создания позиции товара на целевых рыночных сегментах.

10. *Промоутер (Promoter)* – участник акции по продвижению товара в местах продаж.

1. МОЛОЧНЫЕ И МАСЛОЖИРОВЫЕ ТОВАРЫ

1.1. Принципы

- ♦ Чистота и порядок, размер места размещения товаров этой ТК имеет для ПРТ существенное значение с точки зрения демонстрации дружелюбности для целе-

вой покупательской аудиторией данного ПРТ.

- ♦ Немаловажную роль в выгодном позиционировании этой товарной категории и самого ПРТ в целом играет логично выстроенный разнообразный ассортимент товаров, входящих в эту ТК, и политика ценообразования на эти товары, поскольку именно они чаще других ассоциируются у покупателей с индикаторами уровня цен на все остальные товары в данном ПРТ.
- ♦ Целесообразно организовывать выкладку товаров этой ТК, распределяя их по принадлежности к определенной субкатегории, например, по назначению, торговой марке, региону производства, сырью или товаропроизводителю. Такой способ выделения товаров позволит покупателям понять логику формирования цены на эти товары и обеспечит ритейлерам оптимизацию доходов от продаж всей ТК.
- ♦ В многообразии товарного ассортимента этой ТК целесообразно выделить «ядро категории», требующее основного внимания ритейлера при размещении и выкладке товаров для удовлетворения ожиданий покупателей по уровню цен и полноте предлагаемого ассортимента.
- ♦ Необходимо неукоснительно выполнять ротацию товаров на полках по принципу *FIFO*, поскольку большая часть ассортимента товаров

этой ТК имеет малый срок реализации.

- ♦ Товары этой категории для большинства покупателей являются товарами планируемого спроса, покупаемыми при каждом посещении ПРТ (среднее число покупок этих товаров одной семьей составляет ок. 150 раз в год), поэтому целесообразно организовывать их выкладку с использованием торгового оборудования, отвечающего отношению покупателей к этим товарам. Например, торговое оборудование с охлаждением товаров, которые нуждаются в специальных режимах хранения, использование традиционных цветов окраски оборудования (белый, синий, оттенки голубого и лилового цветов) для создания иллюзии свежести и чистоты, яркого освещения, большого объема торгового пространства, заполненного молочными товарами, а также подходящими товарами, способствующими созданию направленных ассоциаций, например, хлебом, яйцами, соками и др.
- ♦ «Живые» йогурты, а также кисломолочные товары, изготовленные с использованием бифидобактерий, — товары, требующие особого к себе отношения. Для организации выкладки таких товаров в ПРТ рекомендуются особая интенсивность освещенности, узкие границы температурного режима, исключение воздействия дневного света и др.

Применение этих факторов на практике демонстрирует компетенцию ритейлеров в продажах товаров этой ТК, что сказывается на желании покупателей сотрудничать с ними в повторных покупках.

- ♦ Целесообразно организовывать реализацию товаров этой категории методом самообслуживания.
- ♦ Проходы возле места размещения товаров этой ТК должны быть шире, чем у других мест выкладки товаров.

1.2. Вид торгового оборудования

- ♦ Холодильные закрытые вертикальные шкафы-витрины для реализации товаров с особыми свойствами и особой ценой, предпочтительнее брэндированные.
- ♦ Холодильные открытые стеллажи для продажи товаров популярных марок, нуждающихся в охлаждении перед употреблением.
- ♦ Холодильные открытые шкафы для выкладки товаров в таре-инвентаре, например, в ящиках, передвижных контейнерах и др.
- ♦ Холодильные закрытые прилавки для горизонтальной выкладки молочных товаров.
- ♦ Холодильные торцевые шкафы-витрины для акционных выкладок.
- ♦ Подиумы, ящики, лари для организации массовой выкладки товаров при импульсивной технике отбора товара покупателями.

1.3. Товарное соседство

- ♦ Целесообразно размещать место выкладки товаров этой ТК в последней трети площади торгового зала ПРТ, обеспечивая ему визуальный обзор от входа, придавая тем самым особую значимость этой ТК.
- ♦ Рекомендуемая последовательность чередования ТК по направлению покупательского маршрута показана на *рисунке 1*.
- ♦ Окружение места выкладки молочных и масложировых товаров товарами импульсного спроса:
 - яйца;
 - соки и минеральные воды;
 - молочные консервы;
 - мороженое;
 - бакалейные товары (печенье, сухари, крекеры, сухие завтраки);
 - диетические товары бакалейной группы, например, мюсли, диетические кондитерские товары и др.;
 - товары для питания детей, в том числе и на основе фруктово-ягодного, овощного, мясного сырья и др.;
 - непродовольственные товары, необходимые для хранения, приготовления блюд и подачи как самих товаров (например, стаканы, кружки, кувшины, графины, контейнеры, молочники, масленки и т. д.), так и блюд,готавливаемых из этих товаров (например, столовая и кухонная посуда: ковши, кастрюли,

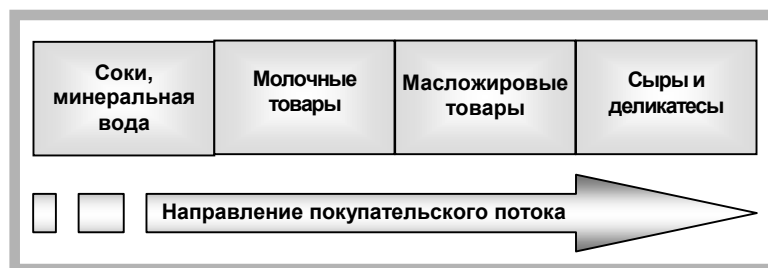
сита, приборы и инвентарь и др.).

1.4. Основные и дополнительные места выкладки

- ♦ Для создания условий совершения импульсных покупок дополнительные места выкладки некоторых специально подобранных для этой цели товаров данной категории организуются исходя из следующих комплементарных принципов:
 - дополнение покупательской ценности основных товаров, например, масложировые товары дополняют выкладку мясных, рыбных охлажденных и гастрономических товаров, сыра, полуфабрикатов из птицы и др.; йогурты прекрасно дополняют выкладку фруктов, консервированные сливки повысят продажи клубники и других ягод, десертов, кофе и др.;
 - дополнение к комплексности формирования других товарных категорий, например, майонезы к праздничному столу при организации акционной выкладки, посвященной календарным праздникам текущего года;

- демонстрация значимости товаров для ситуаций житейского значения, например, семейного ужина с молочнокислыми и масложировыми товарами и вкусными блюдами домашнего приготовления на их основе; детского праздника с йогуртами, творожками, десертами и мороженым и др.;
- в местах массового местонахождения покупателей по маршруту их потока для стимулирования покупок импульсного типа целесообразно дополнительно организовывать места массовых выкладок некоторых товаров этой категории, в наибольшей мере отвечающих требованиям массового сегмента покупателей по соотношению цена / качество, например, подиумы с ящиками йогурта, корзины и тележки с яйцами, лари и корзины с молоком, молочными и масложировыми товарами, способными в течение нескольких часов находиться в помещении без охлаждения и др.;
- в кассовой зоне целесообразно организовать импульсную продажу мелкоштучных мороженого и

Рисунок 1



замороженных десертов на молочной основе;

- при организации массовой выкладки молочных и масложировых товаров следует ограничить ассортимент выкладки одним или двумя представителями этой категории, существенно различающимися по своим свойствам, например, молоко длительного хранения 2,5 и 3,2% жирности, йогурты длительного хранения с двумя существенно различающимися фруктово-ягодными добавками, майонез на основе подсолнечного и оливкового масла.

1.5. Способы выкладки в месте продажи

- ♦ Ввиду значительной степени наполнения товарами этой ТК, полки для их выкладки целесообразно организовать выступами — часть полок вынесена немного вперед, при этом на полочном пространстве может уместиться больше товаров.
- ♦ Следует разделять выкладку молочных товаров с различными по длительности сроками хранения и реализации. Стерилизованные товары, имеющие длительный срок хранения, выкладываются отдельно от пастеризованных, имеющих короткий срок хранения, которые по ходу покупательского маршрута целесообразно выложить раньше, чем стерилизованные, т. к. риск от потери качества в случае остатка некупленно-

го пастеризованного товара будет существенно выше.

- ♦ В случае организации горизонтального способа выкладки сортовые различия молочных товаров предпочтительно демонстрировать покупателям с увеличением содержания в них жира по мере движения по маршруту и осмотра ими выкладки товаров этой ТК.
- ♦ В случае организации вертикального способа выкладки градиент жирности молочных товаров следует направлять снизу вверх, располагая на нижних уровнях торгового оборудования товары с наименьшей жирностью (за исключением молочных товаров специального диетического назначения).
- ♦ Товары, ориентированные на детскую аудиторию, выкладывают таким образом, чтобы они были доступны для отбора детьми, сопровождаемыми взрослыми покупателями.
- ♦ Возле каждого товарного артикула должен находиться ценник с указанием вида товара, сортовых особенностей, страны или региона производства, вида и вместимости упаковки, стоимости единицы товара.

1.5.1. Категорийный способ выкладки

Задачей такого способа выкладки является демонстрация компетенции ритейлера в подборе ассортимента товаров этой товарной категории.

- Категорийную выкладку целесообразно разделять на логично организованные субкатегории, например, по видам товаров и их назначению (молоко, кисломолочные товары, сливочное масло, масложировые товары на основе растительных или комбинированных жиров, товары для детей, диетические товары и др.), по ценовому уровню (среднерыночный, выше и ниже среднерыночного, «премиум»), странам и регионам производства, товарным маркам и товаропроизводителям или по иным признакам, имеющим в глазах целевой покупательской аудитории логику формирования субкатегорий.
- При выкладке субкатегорий по одному из вышеобозначенных принципов, целесообразно обособить границы товарного предложения каждой из выделенных субкатегорий. В этом случае лояльность к товарному предложению покупателей отразится на величине торгового пространства, выделенного ритейлерами для выкладки произведенных ими товаров данной категории.
- В выкладке таким способом целесообразно определить основные приоритеты мерчандайзинга этой ТК. Так, для российского ритейла «ядром» этой категории следует считать субкатегорию «Молоко и молочнокислые товары жирностью 2,5%». Эти товары распола-

гают на среднем уровне полочного ресурса, т. к. именно эти товары обеспечивают ритейлерам максимальную величину совокупного дохода от продаж товаров этой ТК и формируют в глазах целевой покупательской аудитории положительный имидж ПРТ. Особое внимание при продаже этой товарной группы следует уделять правильной политике ценообразования, т. к. именно от этих товаров покупатели ожидают «справедливой» цены.

- Пространство, которое занимает субкатегория в общем объеме торгового пространства выкладки этот ТК, должно быть пропорционально доле этой субкатегории в суммарных доходах от продаж всей ТК. В особых случаях мерчендайзеры могут нарушать этой принцип в пользу таких субкатегорий (или отдельных товарных артикулов), которые имеют иную (не монетарную) ценность для ритейлера (например, для ходовых товаров ниже среднерыночного уровня цены выделяют большее пространство, чем доля этой субкатегории в суммарных доходах от продажи всех товаров этой ТК, т. к. именно эта субкатегория привлекает в ПРТ большую часть покупательской аудитории и положительно влияет на ее лояльность к данному ПРТ).
- При формировании субкатегорий по ценовому крите-

рию целесообразно использовать принцип «дешевое — вперед» для подчеркивания атмосферы «демократичных», доступных цен в ПРТ.

- При таком способе выкладки целесообразно разделять места выкладки субкатегорий с помощью разноплановых видов торгового оборудования, размещая товары субкатегорий в таких видах торгового оборудования, которые наилучшим способом демонстрируют их ценовые различия;
- Товары класса «премиум» выкладываются в брендированном, особым образом организованном торговом оборудовании. Покупатели, осматривая представленные таким образом товары, становятся лояльными к ним, отмечая особое отношение к этим товарам ритейлеров, формируя для себя лояльность к особому уровню цен на эти товары (например, молоко, цена которого достигает 100 руб. за 1 л, может быть успешно продано только в том случае, если оно выложено на отдельно стоящем экстрадисплее в виде брендированного холодильного шкафа со стеклянной дверью-витриной). Кроме того, такая выкладка особо дорогих товаров предупреждает нечаянное падение на пол и разрушение упаковки, а также защищает их от кражи.
- Товары класса «среднерыночный» по уровню цены

выкладываются в наиболее визуально выигрышном ресурсе ритейла — на средних полках с шелфорганайзерами и шелфтокерами вертикальными блоками или под наиболее выигрышным углом к фронту обзора выкладки покупателями (например, творог в прозрачных банках и контейнерах выставляется на нижней полке под прямым углом к взгляду покупателей). Для товаров, хранение которых требует охлаждения, целесообразно использовать холодильные многоярусные витрины открытого типа.

- Товары класса «выше среднерыночного» размещаются на верхних полках стеллажного оборудования, а также в брендированных холодильных шкафах-витринах. Такие вертикальные блоки товаров однородных по цветовой гамме и типоразмерам упаковки, смотрятся очень эффектно и привлекательно, создавая доверие искушенных покупателей и ориентируя их на особую потребительскую ценность выделяемых таким образом товаров и на определенный уровень стоимости.
- Товары «экономного» класса, например, молочные товары многочисленных товаропроизводителей регионов России, а также местных и региональных товаропроизводителей выкладываются на нижних полках торгового оборудо-

вания, используемого для выкладки товаров «средне-рыночного» ценового уровня. Допускается выкладка таких товаров также и в контейнерах, ящиках, коробках, размещаемых в нижних нишах торгового холодильного оборудования открытого типа.

- Ходовые товары выкладываются по нижним и боковым краям выкладки, остальные товары выкладываются по принципу «крепкого орешка».
- Популярные товарные марки этой ТК целесообразно объединять в субкатегории и выкладывать в одном блоке.
- Элитные товарные марки целесообразно объединять в отдельную субкатегорию и выкладывать отдельно от остальных субкатегорий.
- Товары-новинки целесообразно выставлять на лучшем для обзора уровне — средних полках, используя для размещения по горизонтальной оси методику «стены замка».
- Субкатегории целесообразно выкладывать вертикальными блоками — от дорогого (вверху) к дешевому (внизу), и от малого объема (вверху) к большому (внизу). Такой способ выкладки позволяет создавать «цветовые пятна», которые целесообразно чередовать исходя из соображения контрастности.
- При горизонтальном способе выкладки на полках следует использовать сортовые

различия товаров однородной субкатегории, например, по содержанию жира в молочных и молочно-кислых товарах (от низкой жирности — к высокой) и др., а также и различия в емкости упаковки товаров, выкладывая слева направо от малого объема к большому, большинство покупателей при этом, отбирая с полки товар правой рукой, выберут товары большего объема.

- Целесообразно при значительном ассортименте напитков в субкатегории размещать товары на горизонтальной оси полок также и по ценовому градиенту, например, по росту стоимости товаров от начала стеллажного холодильного шкафа к концу, расположенному по направлению к кассовому узлу.
- Нижние полки выкладывают недорогие товары в таре большой емкости — 1 л — и в упрощенной упаковке; на средние полки — товары в таре среднерыночных параметров (допускается упаковки при этом ставить друг на друга); на верхние полки — товары в стеклянной таре небольшой вместимости.

1.5.2. Массовый способ выкладки

Задачей такого способа выкладки является демонстрация атмосферы демократичности цен ритейлера, большого объема товарного запаса, оживленности в торговом

зале и, как следствие, большой численности и лояльности покупателей, легкости способа выбора и отбора товаров. Выкладка товаров этой ТК навалом вызывает у покупателей ощущение доступности и «справедливости» цен, причем не только в границах ТК, но и в целом по всему товарному предложению данного ПРТ, что способствует повторным визитам покупателей и новым покупкам.

- Такой способ выкладки товаров целесообразно организовывать как дополнительное место продажи, отделенное от основного, по принципу акционного сезонного предложения товаров, например, майонезы производства товаропроизводителей России в период подготовки к встрече Нового года; молоко или йогурты длительного хранения в период летних пикников на природе; молочные товары местных товаропроизводителей с истекающими сроками реализации и др.
- Дополнительные места массовой выкладки, например, навалом в корзинах, тележках, ларях и т. п., целесообразно организовывать по комплементарному принципу, например, яйцо разместить возле мясной гастрономии, майонезы — возле полуфабрикатов высокой степени готовности, йогурты — возле сухих завтраков и т. д.
- Целесообразно массовый способ выкладки организовывать также и у кассовой

зоны, напоминая о товарах этой категории в последний момент нахождения покупателей в ПРТ.

- Вместе с тем, если позволяют ресурсы ПРТ, данный способ выкладки можно организовать и как основную выкладку товаров, размещенную в том же торговом пространстве, что и другие товары этой ТК, демонстрируя наилучшую цену этих товаров, способствуя продаже всей товарной категории и оптимизируя способы ее представления, например, паллетная (англ. *Pallet* — поддон) выкладка молока, йогурта длительного хранения, молочных консервов, майонеза или яиц.
- Для товаров этой ТК при организации массовой выкладки используют подиумы, лари, корзины, тележки и другое торговое оборудование, предназначенное для временного размещения дополнительных мест выкладки товаров. При организации паллетной выкладки напитки, не выкладывая из ящиков, коробок или иных транспортных упаковок, выставляют штабелем на паллете, демонстрируя тем самым популярность этих товаров, стимулируя покупателей раскупать популярные товары. При таком способе выкладки численность товарных артикулов должна быть ограничена малым количеством (не более 2-х артикулов одной субкатегории, существенно разли-

чающихся по потребительским свойствам).

- Такие места выкладки размещаются в зонах торгового зала ПРТ, отличающихся высокой численностью покупательского потока, оснащаются соответствующими видами POSM, демонстрирующими цель и задачи такого способа представления товаров данной ТК.

1.6. POSM

- ♦ Над местом размещения ТК и основных субкатегорий, например, «Молоко», «Йогурты», «Масло» подвешиваются крупноформатные указатели.
- ♦ Место выкладки товаров одного вида (субкатегорий) целесообразно оснастить информационной табличкой, предоставляющей покупателям информацию о потребительской ценности товаров, с целью направленного влияния на решение покупателей о покупке этих товаров.
- ♦ Место выкладки каждого товарного артикула сопровождается ценниками с полным наименованием товара, видом, сортовыми особенностями, наименованием товаропроизводителя, стоимостью и другими показателями, влияющими на решение покупателей о покупке.
- ♦ Целесообразно выделять некоторые из представленных в ТК артикулов с помощью специализированных POSM, подчеркивающих особую значимость выделя-

емого товарного артикула, например, сезонное или иное назначение; особые свойства выделенного артикула по сортовым или иным признакам, например, молочные товары из нетрадиционного сырья, например, из кобыльего, козьего или овечьего молока и др.; кратковременная ценовая льгота; проведение *Promo*-акции, например, POSM с надписью «Лучшее качество, отмеченное специалистами», «Лучшие продажи месяца», «Товар года» и т. п. Численность выделяемых артикулов не должна превышать 10–15% от общей численности товарных артикулов в ТК.

- ♦ В периоды, когда потребление тех или иных товаров имеет повышенную потребительскую значимость, POSM о наличии их в продаже размещаются в различных торговых зонах ПРТ, например, в наружной или во входной, а также в местах основной выкладки товаров.

1.7. Event-marketing

- ♦ Целесообразно проводить *Promo*-мероприятия в виде дегустаций для приобщения целевой покупательской аудитории к знанию уникальных потребительских свойств товаров этой категории, например «Товар месяца». Эффективность таких дегустаций возрастает в случае если они осуществляются с созданием атмосферы праздника. После-

днее замечание касается особых требований в оформлении *Promo*-места и подбору товаров для дегустации. При таком способе проведения дегустаций товаров будет оправданна также и перекрестная дегустация товаров, уникальных потребительских свойств, отобранных для этой ситуации по принципу комплементарности.

- ♦ Целесообразно осуществлять *Promo*-мероприятия, развивающие знания покупателей об особых свойствах товарных субкатегорий и их различиях между собой. Такие мероприятия расширяют границы ТК и способствуют росту объемов ее потребления, привлечению новых покупателей, а также увеличению значимости самой ТК в формировании стиля жизни и потребления для целевой покупательской аудитории. Мероприятиями подобного типа могут стать покупательские конкурсы и викторины, тематические недели, выставки-продажи и дегустации.
- ♦ Для формирования устойчивого длительного спроса целевой покупательской аудитории на товары данной ТК целесообразно рассматривать участников мероприятий, описанных в предыдущем пункте, как фокус-группу для лучшего знания целевой покупательской аудитории и более точного понимания ситуаций потребления товаров этой ТК.

♦ В качестве дополнения к мероприятиям информативного класса, описанным выше, целесообразно проводить специальные *Promo*-мероприятия развлекательного и досугового типов, ориентированных на общение и развлечение представителей целевых покупательских аудиторий.

1.8. Ценообразование в ТК

Ценообразование в данной ТК целесообразно осуществлять в 4-х ценовых нишах.

1.8.1. Ниже среднерыночной

В эту ценовую нишу целесообразно помещать товарные марки, ориентированные на покупательскую аудиторию, относящуюся по уровням дохода к более низкому уровню по сравнению с уровнем доходов целевой покупательской аудитории данного ПРТ. Такими товарными марками могут быть, например, марки местного производства, имеющие широкое распространение в данной географической местности, а также частные марки ритейлера, популярные среди представителей целевой аудитории. Применяемая методика ценообразования должна обеспечивать ПРТ высокую степень значения показателя скорости оборачиваемости товара при существенно низкой (индикаторной) их стоимости и, как следствие, невысокой степени доходности. Такие товары принадлежат к категории «убыточных лидеров» и пред-

назначены для формирования положительного имиджа ПРТ среди целевой покупательской аудитории, а также для формирования эффективного покупательского маршрута в торговых залах ПРТ. Покупатели, как правило, обращают внимание именно на цены этой группы, поэтому даже небольшая разница в ценах на товары этой группы в различных ПРТ способствует выбору для покупки того ПРТ, в котором эти цены будут наименьшими.

1.8.2. Среднерыночная

В эту ценовую нишу целесообразно помещать такие товарные марки, которые присутствуют у большинства операторов ритейла, ориентированных на одинаковую с данным ПРТ целевую покупательскую аудиторию. Такими товарами могут быть, например, молоко и кисломолочные товары, имеющие широкое распространение в данной географической местности, популярные среди представителей целевой аудитории. Покупатели, как известно, сравнивают цены на хорошо известные им товарные марки этой ТК. Поэтому ПРТ не стоит сильно завышать цены на товары этой ценовой категории. Кроме того, также установлено, что покупатели не могут запоминать большое количество цен в различных ПРТ. Вследствие этого часто они сравнивают цены различных ПРТ именно на товары

этой категории, и судят по ним, какого уровня цены на все товарное предложение в данном ПРТ. Применяемая методика ценообразования должна обеспечивать ПРТ высокую доходность при среднем значении показателя скорости оборачиваемости товаров.

1.8.3. Выше среднерыночной

В эту ценовую нишу целесообразно помещать такие товарные марки, которые отсутствуют у большинства операторов ритейла, ориентированных на одинаковую с данным ПРТ целевую покупательскую аудиторию. Применяемая методика ценообразования должна демонстрировать высокую компетентность ПРТ в процессе достижения наивысшей потребительской ценности в формировании своего торгового предложения для целевой покупательской аудитории, а также обеспечивать ПРТ наивысший уровень доходности при малом значении показателя скорости оборачиваемости товаров.

1.8.4. Категория премиальных наценок

В эту ценовую нишу целесообразно помещать такие товарные марки, которые отсутствуют у большинства операторов ритейла, ориентированных на одинаковую с данным ПРТ целевую покупательскую аудиторию, имеют особые потребительские свойства и *product story*, вследствие чего, цена на эти това-

ры формируется по стратегии премиальной наценки за исключительное качество. Применяемая методика ценообразования должна продемонстрировать исключительную компетентность ПРТ в процессе достижения наивысшей потребительской ценности для целевой покупательской аудитории, а также обеспечивать ПРТ наивысший (по сравнению с другими товарными артикулами данной ТК) уровень доходности при очень малом значении показателя скорости оборачиваемости товаров.

1.9. Facing

- ♦ Для товаров этой ТК численность *faces* определяется исходя из стратегической важности объемов продаж отдельных товарных марок для экономики ПРТ в целом, но не менее 3.
- ♦ Целесообразно увеличение количества *faces* до 5–6 для товаров тех субкатегорий, которые представляют экономический интерес ритейлера, способствуют росту доходности продажи всей ТК.
- ♦ Для товаров, упакованных в крупную тару (3, 5 и более литров), допускается использование 1-го *face*.

1.10. Наполненность ТК

- ♦ Для тех ПРТ, которые считают данную ТК существенным аргументом в конкурентной борьбе, целесообразно организовать наполнение данной ТК до 1 000 товарных артикулов

(при средних значениях размеров площади ПРТ).

- ♦ В исключительных случаях наполнение данной ТК можно осуществлять и в вышеуказанных параметрах, например, 3 000 товарных артикулов для крупных ПРТ, ориентируясь на показатели дифференциации товарных артикулов в понимании целевой покупательской аудитории, конкурентное окружение, экономику товарного движения этой ТК и здравый смысл.
- ♦ Для тех ПРТ, которые не считают данную ТК аргументом конкурентного преимущества перед другими ПРТ, ориентированными на ту же покупательскую аудиторию, считается целесообразным наполнение данной ТК до 100 товарных артикулов.

Автор:

Киселев Владимир Михайлович
к. т. н., доцент,
кафедра коммерции и маркетинга
Кемеровского института (филиала) РГТЭУ.