

Владимир КИСЕЛЕВ

## ФОРМАТЫ КАТЕГОРИЙНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА — ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ В МЕСТАХ ПРОДАЖ\*

### Глоссарий:

1. ПРТ – предприниматель-ства сферы розничной торговли.
2. Фэйсинг (Facing) выкладки товарной категории – число товарных артикулов, выставляемых 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.

### 2. РЫБА ОХЛАЖДЕННАЯ И СВЕЖЕМОРОЖЕНАЯ

#### 2.1. Принципы

- ♦ Отделка стен и пола места выкладки рыбы с использованием материалов, подчеркивающих впечатление абсолютной чистоты и безупречности гигиены, например, керамическая плитка, стекло и другие материалы, легко поддающиеся чистке и дезинфекции, обладающие эффектом отражения света.
- ♦ Чистота и абсолютная безупречность гигиены места выкладки (торгового оборудования, инвентаря, облицовки стен, покрытия пола, внешнего вида персонала, самого товара).
- ♦ Вытяжная вентиляция должна препятствовать распространению характерных рыбных запахов за пределы места выкладки рыбы.
- ♦ Холодильное оборудование предпочтительнее с цент-

ральной системой холодо-снабжения.

- ♦ Источники освещения располагаются таким образом, чтобы обеспечить отсутствие теней, свет холодный, яркий, подчеркивающий свежесть товаров, с характерным блеском.
- ♦ Совершенно недопустима выкладка товара сомнительного качества или с нарушенными параметрами внешнего вида.
- ♦ Принцип **FIFO** – дополнение к выложенным товарам по мере их реализации производится таким образом, чтобы вновь выкладываемые товары оказывались на более низких уровнях по сравнению с товарами, выложенными ранее.
- ♦ Реализация охлажденной рыбы и полуфабрикатов из нее целесообразна методом обслуживания через прилавок, отбор, взвешивание, упаковка и маркировка товаров производится при наличии одобрения покупателей, участвующих в выборе варианта.
- ♦ Свежемороженую рыбу и полуфабрикаты из нее целесообразно реализовывать методом самообслуживания со свободным выбором товарного варианта. Товары при таком методе торговли

\* 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. Продолжение. Начало см.: ПМ № 86 (№ 4. 2004.).

предварительно упаковываются, взвешиваются и маркируются.

## 2.2. Вид торгового оборудования

- ♦ Низкотемпературные закрытые витрины.
- ♦ Низкотемпературные открытые боннеты.
- ♦ Низкотемпературные открытые прилавки, заполненные чешуйчатым льдом.

## 2.3. Товарное соседство

- ♦ Последовательность чередования ТК по направлению покупательского маршрута в ТЗ ПРТ целесообразно проектировать исходя из логики покупательского предпочтения выбора вида свежих продуктов питания, а также из логики товарного соседства и организационно-технических условий их размещения в торговом зале ПРТ (рис. 2.1).

- ♦ Рядом с местом выкладки охлажденной и замороженной рыбы целесообразно также располагать аквариумы и ванны для предпродажного хранения и реализации рыбы живой.
- ♦ Окружение места выкладки товарами импульсного спроса:
  - приправы, пряности, необходимые для приготовления блюд из рыбы;
  - соусы, подчеркивающие особые свойства рыбных блюд;
  - крупы, консервированные и быстрозамороженные овощи, используемые

в качестве гарниров, для украшения и подачи для рыбных блюд;

- нерыбные продукты моря, используемые для приготовления, оформления и подачи блюд из рыбы;
- свежие зелень и лимоны для украшения и подачи рыбных блюд;
- вина, подчеркивающие особые свойства рыбных блюд;
- растительное масло для приготовления и подачи рыбных блюд;
- непродовольственные товары, необходимые для приготовления, оформления и подачи рыбных блюд (рыбчистки, рыбные ножи и разделочные доски, фольга, рыбные решетки, другие особые виды кухонной и столовой посуды и приборов и др.).

## 2.4. Основные и дополнительные места выкладки

- ♦ Ввиду того что выкладка рыбы охлажденной и свежемороженой требует особого термического режима хранения, организация дополнительных мест выкладки этой ТК считается экономически не обоснованной.

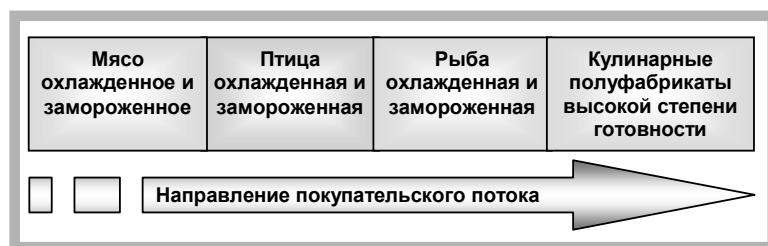
- ♦ Само место основной выкладки рыбы охлажденной и свежемороженой является центром для организации дополнительного места выкладки товаров импульсного спроса (см. п. «Товарное соседство»).

## 2.5. Способы выкладки в месте продажи

### 2.5.1. Декоративный способ выкладки

- ♦ Охлажденные рыбу, рыбопродукты и нерыбные продукты моря выкладывают способом декоративной выкладки по поверхности низкотемпературного прилавка, заполненного чешуйчатым льдом, оформляя место выкладки букетиками из свежих зелени и лимонов, а также и декоративными элементами в виде виноградных гроздей, рыболовных и корабельных снастей и т. п.
- ♦ При таком способе выкладки каждый из видов товаров выкладывается отдельно от других с разделением мест выкладки «рамкой» свободного пространства, заполненного чешуйчатым льдом.
- ♦ Обязательным принципом является принцип *DCS (Dramatic Color Spots)*, предусматривающий образова-

Рисунок 2.1



ние ярких контрастных цветовых пятен, визуально разделяющих субкатегории (организуемые, например, по способам приготовления, районам вылова и др.), виды и сорта рыбы и полуфабрикатов в ТК.

- ♦ Целесообразно крупные туловища рыб разделять на крупнокусковые и порционные полуфабрикаты, различающиеся по способам кулинарной обработки, доводя наполненность товарной категории до требуемой величины (3–6 товарных артикулов на каждом пог. м выкладки). Полуфабрикаты группировать вокруг основного места выкладки рыбы одного вида в тушках.
- ♦ Срезы рыбы целесообразно обновлять не реже, чем через 4–6 ч.

### 2.5.2. Категорийный способ выкладки

- ♦ При таком способе выкладки целесообразно разделить весь товарный ассортимент ТК на логичные субкатегории, например, по видам рыбы, видам полуфабрикатов из нее, способам кулинарной обработки выложенных вместе товаров и др. При этом каждая субкатегория выкладывается отдельно от других с разделением мест выкладки шелфорганайзерами и другими соответствующими POSM.
- ♦ Свежемороженые рыбу, рыбопродукты и нерыбные продукты моря выкладывают способом категорийной выкладки по поверхности

низкотемпературного прилавка. Торговое оборудование для организации такой выкладки должно соответствовать требованиям условий термического состояния товаров, т. е. обеспечивать низкие, средние или малые параметры охлаждения.

- ♦ При значительном количестве артикулов в ТК допускается расположение тушек рыбы в местах выкладки с вертикальной или диагональной ориентацией по горизонтальной оси, а при малой наполненности — целесообразно размещать тушки рыбы по горизонтали. Расчет протяженности места выкладки одного товарного артикула производят исходя из имеющегося в наличии ресурса погонного фронта выкладки, выделяя не менее 0,3 м для каждой единицы.
- ♦ Для снижения потерь массы при хранении в месте выкладки допускается каждую тушку покрывать прозрачным упаковочным материалом с нанесенной этикеткой, содержащей следующие основные параметры: вид, сорт, кондиционные характеристики рыбы, наименование поставщика, дата поступления товара, допустимые сроки и режимы хранения, масса, цена за 1 кг, стоимость отмеренной массы товара, штриховой код товара.
- ♦ Как и в случае с организацией декоративной выкладки, крупные тушки рыб целесо-

образно разделять на крупнокусковые и порционные полуфабрикаты, различающиеся по способам кулинарной обработки, доводя наполненность товарной категории до требуемой величины (3–6 товарных артикулов на каждом погонном метре выкладки).

### 2.6. POSM

- ♦ Над местом размещения ТК подвешивается крупноформатный указатель.
- ♦ Место выкладки каждого товарного артикула сопровождается информационным табло с полным наименованием рыбы или полуфабриката, видом, сортом, кондицией, стоимостью за 1 кг, местом вылова и др. показателями, влияющими на решение покупателей о покупке.
- ♦ Целесообразно для порционных или крупных кусков рыбы помещать цветные иллюстрации целой рыбы. Такие иллюстрации служат одновременно разделителем мест выкладки различных товарных артикулов и являются ориентиром для выбора рыбы определенного вида или места вылова.
- ♦ Для информирования покупателей о пищевой ценности разнообразных видов рыбы, целесообразно место выкладки рыбы одного вида дополнить табличкой, предоставляющей покупателям информацию об этих свойствах.
- ♦ Целесообразно выделять некоторые из представлен-

ных в ТК артикулов с помощью специализированных *POSM*, подчеркивающих особую значимость выделяемого товарного артикула, например, сезонное или иное предназначение, особые свойства выделенного артикула по сортавым или иным признакам, кратковременная ценовая льгота, проведение *Promo*-акции и т. п. Численность выделяемых артикулов не должна превышать 10–15% от общей численности товарных артикулов в ТК. Рекомендуется чередовать выделяемые товарные артикулы по времени.

- ♦ В число *POSM*, выделяющих товарные артикулы в этой ТК входят также *POSM*, содержащие информацию о способах приготовления, оформления и подачи особых рыбных блюд, *product story*, рецептах, ингредиентах, особенностях потребления этих блюд и товарах, повышающих пищевую и потребительскую их ценность.
- ♦ В периоды календарного года, когда потребление рыбных блюд имеет повышенную ценностную значимость, *POSM* о наличии в продаже данной ТК или отдельных выделяемых в данный период ее представителей размещаются в различных торговых зонах ПРТ, например, в наружной или во входной, а также в местах основной выкладки тех товаров, потребление которых в эти периоды года

отличается слабой покупательской активностью, например, в месте выкладки охлажденного или свежемороженого мяса в период поста и др.

## 2.7. Event-marketing

- ♦ *Promo*-мероприятиями могут стать дегустации готовых блюд.
- ♦ Дополнением к ним могут стать мероприятия информативного характера, а также специальные *promo*-мероприятия развлекательных и досуговых форматов, ориентированные на общение и развлечение представителей целевых покупательских аудиторий в ситуациях, связанных с потреблением товаров данной ТК.

## 2.8. Ценообразование в ТК

Ценообразование в данной ТК возможно в 4-х ценовых нишах.

### 2.8.1. Среднерыночная

В эту ценовую нишу целесообразно помещать такие товарные артикулы, которые присутствуют у большинства операторов ритейла, ориентированных на одинаковую с данным ПРТ целевую покупательскую аудиторию. Такими артикулами могут быть, например, виды и сорта свежемороженой рыбы, имеющие широкое распространение в данной географической местности, имеющие популярность у представителей целевой аудитории. Применяемая методика ценообразования должна обеспечивать ПРТ

высокую доходность при среднем значении показателя скорости оборачиваемости товара.

### 2.8.2. Ниже среднерыночной

В эту ценовую нишу рекомендуется помещать такие товарные артикулы, которые присутствуют у тех операторов ритейла, которые ориентируют свои товарные предложения на покупательскую аудиторию, относящуюся по уровням дохода к более низкому ценовому уровню в сравнении с данным ПРТ. Такими артикулами могут быть, например, виды и сорта свежемороженой рыбы, имеющие широкое распространение в данной географической местности ввиду их вылова и (или) производства в данной местности, имеющие популярность у представителей целевой аудитории. Применяемая методика ценообразования должна обеспечивать ПРТ высокую скорость оборачиваемости товара при низкой (индикаторной) стоимости и, как следствие, невысокой степени доходности. Такие товары принадлежат к категории «убыточных лидеров» и предназначены для формирования положительного имиджа ПРТ среди целевой покупательской аудитории, а также для формирования эффективного покупательского маршрута в торговых залах ПРТ.

### 2.8.3. Выше среднерыночной

В эту ценовую нишу целесообразно помещать такие

товарные артикулы, которые отсутствуют у большинства операторов ритейла, ориентированных на одинаковую с данным ПРТ целевую покупательскую аудиторию. Применяемая методика ценообразования должна демонстрировать высокую компетентность ПРТ в достижении наивысшей потребительской ценности для целевой покупательской аудитории, а также обеспечивать ПРТ наивысший уровень доходности при малой скорости оборачиваемости товара.

#### 2.8.4. Категория премиальных наценок

Ценовая ниша для товаров, отсутствующих у большинства операторов ритейла, имеющих особые потребительские свойства и *product story*. Цена на эти артикулы формируется по стратегии премиальной наценки за исключительное качество. Применяемая методика ценообразования должна демонстрировать исключительную компетентность ПРТ в достижении наивысшей потребительской ценности для целевой покупательской аудитории, а также обеспечивать ПРТ наивысший уровень доходности при очень малой скорости оборачиваемости товара. По численности товарных артикулов и объемам продаж эта группа является очень незначительной.

#### 2.9. Facing

Формирование оптимальной длины для выкладки товарных артикулов этой ТК со-

пряжено с габаритными размерами самих артикулов.

- ♦ Для целых свежемороженой тушек рыбы численность *faces* равно 1, ввиду значительной длины тушки рыбы. Допускается также расположение крупных тушек рыбы не по горизонтали, а под углом, величина которого определяется здравым смыслом, исходя из наличных ресурсов для демонстрации этой ТК и значимости отдельных артикулов для экономики всего ПРТ.
- ♦ Для целых охлажденных тушек рыбы численность *faces* определяется исходя из важности объемов продаж отдельных товарных артикулов для экономики ПРТ в целом. Расположение тушек рыбы предпочтительно по горизонтальной оси вдоль фронта осмотра выкладки покупателями. В этом случае численность *faces* строго не привязывается к показателю длины тушки рыбы, а зависит от стратегических целей мерчандайзинга.
- ♦ Для крупнокусковых и порционных полуфабрикатов численность *faces* определяется исходя из оптимизации длины выкладки и доходности отдельных товарных артикулов, и находится в пределах от 0,15 до 0,6 м, что соответствует от 2 до 5 *faces*.

#### 2.10. Наполненность ТК

- ♦ Для тех ПРТ, которые не считают данную ТК аргументом конкурентного пре-

имущества перед другими ПРТ, ориентированными на ту же покупательскую аудиторию, считается целесообразным наполнение данной ТК до 15–20 товарных артикулов в зависимости от размера площадей торговых залов.

- ♦ Тем ПРТ, которые считают данную ТК существенным аргументом в конкурентной борьбе, целесообразно организовать наполнение данной ТК от 40 до 100 и более товарных артикулов (при средних размерах площади торгового зала). В исключительных случаях наполнение данной ТК можно осуществлять и в вышеуказанных параметрах, ориентируясь на показатели дифференциации товарных артикулов в понимании целевой покупательской аудитории, конкурентное окружение и здравый смысл.

#### Автор:

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