



УДК 339.37

© Р. К. Цахаев, М. Ш. Шамилов, М. А. Гаджиев, 2009

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОДАЖ

Цахаев Р. К. – д-р экон. наук, проф. кафедры «Коммерция и маркетинг», заслуженный работник Высшей школы РФ, тел.: (8722) 67-59-64, e-mail: tsakhaev_2008@mail.ru (Дагестанский государственный университет); *Шамилов М. Ш.* – сотр. управления по внешним связям, асп. каф. «Коммерция и маркетинг», тел.: (988) 2-93-42-77, e-mail: neznauka-dag@mail.ru (Дагестанский государственный университет); *Гаджиев М. А.* – асп. каф. «Экономическая теория», тел.: (926) 6-76-30-46, e-mail: magomed99@yandex.ru (МГУ им. М. И. Ломоносова)

При планировке расположения отделов, выкладки товаров внутри магазина необходимо решить множество вопросов. Где будут находиться товары импульсного, повседневного спроса и товары предварительного выбора? Как должны формироваться и располагаться те или иные товарные категории? Как совершить совместную выкладку товаров? В системе самообслуживания важным стало не только то, чтобы товар продавал себя сам, но и чтобы потребитель совершал комплексные покупки. Именно категорийный мерчандайзинг и поможет ответить нам на эти и другие вопросы.

It is necessary to solve a great number of questions when planning the arrangement of departments and display of goods in a store. Where will the goods of impact demand, convenience goods and shopping goods be displayed? How should these or those commodity categories be organized and arranged? How should the combined display of goods be made? In the self-service system it has become important that not only the goods could sell themselves but also that the consumer makes complex purchases. Merchandising of categories may help us to answer these and other questions.

Ключевые слова: совместная выкладка, дополнительная выкладка, товарная категория, мерчандайзинг, сопутствующие товары, отдел.

Среди основных задач магазина – увеличение объема покупок в магазине за одно посещение и создание лояльности у покупателей. После того как потенциальный покупатель оказывается в магазине, он начинает подпадать под воздействие различных факторов, которые четко спланированы и проработаны специалистами розничной торговли: маркетологами, товароведом, дизайнером, мерчандайзерами и т. д.

Обобщив их деятельность, в комплексе проводимые мероприятия можно озвучить как мерчандайзинг в розничной торговле, который включает множество инструментов. Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость в приобретении дополнительного, сопутствующего. Расположение взаимодополняющих продуктов иногда называют «перекрестным мерчандайзингом» [3].

Ключевой идеей мерчандайзинга является организация комплексных продаж, когда один товар способствует продаже другого без привлечения дополнительных инвестиций. Совместное расположение дополняющих друг друга товаров (cross-merchandising) побуждает покупателя к комплексной покупке и заметно увеличивает объемы приобретения всех продуктов. В данной статье описываются признаки формирования товарных категорий, принципы совместного размещения, правила сочетания товаров в категории, а также особенности сезонных продаж. Также в статье рассматривается авторский подход к классификации товарных категорий по различным от имеющихся на сегодняшний день признакам.

Распределение торговой площади на большие зоны обычно начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Затем изначальное распределение площади рассматривается исходя из множества факторов, в том числе и сезонность товаров, взаимодополняемость. Выкладка товаров также способна создавать условия для совместимого соседства, при котором потенциал товаров-продавцов наиболее полно используется для продажи товаров разных групп [6].

Схема размещения групп товаров и отдельных товаров в зале должна разрабатываться на стадии проектирования магазина, лучше, если до заказа оборудования, потому что довольно часто приходится вносить коррективы в спецификацию. При размещении товарных групп очень важна логика «совместного потребления». Покупателю эта логика напоминает о приобретении других продуктов. Например, мотив праздничного потребления – элитный алкоголь и шоколад. Логика «совместного потребления» также широко используется в создании дополнительных точек продаж: вино – сыр, вино – мясо, сухие завтраки – молочные продукты, чай – кондитерские изделия, мясо – специи и т. д. [11].

Удачное и неудачное соседство товарных групп (отделов) чрезвычайно важно. Например, соседство алкоголя с детским питанием, сухих завтраков с кормами для животных, бытовой химии с натуральными соками неудачно и в ряде случаев способно существенно снизить продажи по группе. Особенно нежелательно соседство самых популярных отделов (например, мясного и овощного): в противном случае покупатель целенаправленно устремится в этот уголок магазина и купит лишь необходимое, обойдя вниманием, проигнорировав остальные отделы [8].

Отделы непродовольственных товаров, которые необходимы как сопутствующие в универсальных продовольственных магазинах, должны размещаться совместно с соответствующими продовольственными товарами. Так,



кофейные чашки продаются рядом с кофе, стаканы и кувшины – рядом с фруктовым соком, детские игрушки и книги – рядом с продуктами детского питания. Здесь учитывается правило «перекрестного опыления», предусматривающее размещение разных товарных групп по соседству, что способствует увеличению объемов продаж каждой из них. Такие товары обычно связаны в сознании покупателя позитивной ассоциативной цепочкой. Организация специальных выкладок одновременно двух товаров может увеличить продажу каждого из них до 80 %. Необходимо помнить и о правиле совместимости – способности товаров к совместному размещению без утраты потребительских свойств, а также для достижения целей выкладки. Необходимым условием совместимости является одинаковый режим хранения [7]. Но непродовольственные товары, которые не являются сопутствующими – хозяйственные, предметы домашнего обихода, чулочно-носочные изделия и другие – размещают отдельной секцией.

Иногда один и тот же товар помещают одновременно в двух выкладках. Делают это с целью увеличения продаж. В зависимости от особенностей товара, такое размещение может быть постоянным или временным (например, сезонным). С помощью двойной выкладки можно использовать две мотивации покупки – обдуманную и импульсивную. Обдуманную покупку облегчает логическое размещение товара (в его категории). А импульсивная покупка требует размещения в местах, благоприятных для дополнительной продажи. Преимущества двойного размещения следующие: ускорение продаж, возможность избежать неудачных продаж, повышение рентабельности товарной категории и т. д. Поскольку выкладки не «растягиваются», выбор двойного размещения должен быть обдуманным и оправдываться повышением рентабельности. [2].

Многотоварные выкладки должны планироваться таким образом, чтобы обеспечивать продажу товаров в большем объеме, чем при одотоварной выкладке. Согласно некоторым исследованиям, если одотоварные выкладки увеличивают объемы продаж в 5 раз по сравнению с продажами товаров с полки, то многотоварные выкладки – в 10 или более раз [10]. В крупных магазинах чаще всего встречаются несколько товарных комплексов. Например, в универсаме могут быть комплексы «Товары для детей», «Товары для мужчин», «Товары для женщин», «Товары для дома» [11].

«Эффективность работы магазинов во многом зависит от рационального размещения отделов и групп товаров в торговом зале, – убеждены Кира и Рубен Канаян, известные российские специалисты по мерчандайзингу. – Тут от оригинальной идеи отталкиваться нельзя. При принятии решения о размещении отделов в магазине необходимо учитывать общие образы поведения покупателей, их привычки и предпочтения, а также, по возможности, специфические особенности основного контингента посетителей» [5].

Удачное сочетание кондитерских изделий и с такими продуктами, как чай и кофе, мучной „кондитерки” – также с молоком, потому что при виде большого числа сладостей у человека в подсознании возникает мысль о на-

питках. У психологов есть мнение, что съесть много сладкого без чая или другой жидкости могут только люди с отклонениями. Совместная выкладка «Товары к праздникам» может включать комбинации наборов конфет, чая и кофе, алкоголя, подарочных наборов и даже комплекты для стола, скатерти, салфетки, подсвечники и т. п. Рядом с отделом овощей и фруктов выделяется зона здорового питания – горка с натуральными йогуртами, низкокалорийными молочными продуктами, соками, а также стеллаж с орехами и сухофруктами.

В числе основных принципов американского магазина – компенсация нехватки воображения у покупателя и подсказка при принятии решения в условиях ограниченности времени, избытка общей информации в магазине и острой нехватки информации нужной. Этот принцип можно назвать «Что используется вместе – размещаем в одном месте», за счет дополнительных точек продаж. Особенность российской розницы, которая сразу бросается в глаза при сравнении с американскими, – это склонность к чрезмерному упорядочиванию, когда даже на маленькой площади для каждой товарной группы отводится свое строгое место и число дополнительных точек продаж очень мало (если они вообще есть). Совместной выкладки некоторые торговцы побаиваются. Подобная «правильность» часто приводит к потере значительной части прибыли – потере на импульсивных покупках [5].

Перейдем, наконец, к понятиям, принципам и правилам размещения товарных категорий. Товары, совместное размещение и продажа которых способны принести дополнительный положительный эффект в процессе реализации, называют категорией. Товарная категория – совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца [9].

Товары необходимо объединять в категории не только на бумаге, но и в пространстве торгового зала. В одну категорию объединяют товары, принадлежащие к разным товарным группам, подгруппам или видам. Например, товарная категория может включать сыры (группа молочных товаров), вино (группа вкусовых товаров) и фрукты или шоколадные конфеты.

Рассмотрим наиболее распространенные признаки, положенные в основу классификации товарных категорий.

В книге Б. Бермана и Дж. Р. Эванса «Розничная торговля. Стратегический подход» указывается, что товары, предлагаемые магазином, можно классифицировать по типам группировки (в некоторых случаях можно использовать сочетание нескольких подходов к группировке товаров):

– Группировка товаров по функциям (*functional product groupings*) – товары делятся на категории и размещаются на полках по принципу общего конечного назначения, например, в магазине мужской одежды могут продаваться такие функциональные группы товаров, как рубашки, галстуки, запонки, булавки для галстука; обувь, распорки для обуви и обувной крем; футболки, шорты и носки; костюмы; спортивные куртки и брюки.



– Группировка товаров по мотивации (purchase motivation product groupings) учитывает степень заинтересованности покупателей в процессе покупок и то количество времени, которое они готовы провести в магазине. Например, для незаинтересованного человека, у которого нет времени на покупки, товары импульсного спроса и прочие, не требующие долгих размышлений о покупке, следует размещать на первом этаже многоэтажного магазина. А вот товары, вопрос о приобретении которых нужно серьезно обдумать, можно размещать на верхнем этаже, до которого «доберутся» люди, любящие делать покупки и имеющие свободное время.

– Группировка товаров по сегментам рынка (market segment product groupings) предполагает объединение товаров, предназначенных для определенного целевого рынка. Например, в магазине женской одежды товары могут делиться на одежду для девочек, девушек и женщин, а в музыкальном магазине компакт-диски – делиться по музыкальным направлениям: рок, джаз, классическая музыка и т. д.

– Группировка товаров по требованиям к хранению (storability product groupings) используется для товаров, требующих особого обращения. Пример, в продуктовом магазине ряд товаров предполагает использование морозильных камер или холодильников, а другие товары реализуются при комнатной температуре [1].

По мнению автора книги «Книга мерчандайзера» В. В. Снегиревой, товары можно классифицировать по следующим признакам несколько другим образом:

1. Категория товаров, удовлетворяющих потребности определенной группы покупателей. В одну категорию могут быть включены такие товары, как кофе в зернах, фильтры для кофеварок, китайский чай, какао, экзотические пряности, шоколадные конфеты и кондитерские изделия. В этом случае мерчандайзер быстрее реагирует на изменения во вкусах и пожеланиях потребителей; а существующие связи и взаимозависимости между товарами одной категории представляют наилучшие возможности для эффективного управления.

2. Также в одну категорию могут объединяться товары, приобретаемые разными группами покупателей для удовлетворения схожих потребностей. По этому признаку формируется большинство товарных категорий в продовольственных магазинах. Преимуществом подобной классификации будет то, что мерчандайзер всегда в курсе тенденций по данной категории; он имеет возможность отслеживать появление новинок, внедрять новые технологии и т. д. Недостатком такого объединения товаров является то, что различия между покупателями внутри категории могут быть столь велики, что для их обслуживания нужен диаметрально противоположный подход.

3. Признак потребительских предпочтений, положенный в основу классификации товаров, основывается на том, что в самом акте совершения покупки преобладают гедонические (субъективные и эмоциональные) выгоды. В задачи мерчандайзера входит отслеживание и выявление таких «эмоцио-

нальных» товаров и формирование категорий на их основе (вокруг них). Недостатком такого подхода является то, что, во-первых, формирование категорий на основе «эмоционального» товара подходит не для всех групп товаров; во-вторых, существует определенная сложность соотнесения «эмоционального» товара с определенной категорией товаров.

4. Категории товаров могут формироваться на основе потребительских свойств продукции или особых условий ее хранения. Компоновка товаров в категории осуществляется с учетом требований к температурному режиму, влажности воздуха, освещенности и т. д. В этом случае целесообразно дополнить основную выкладку товара дополнительной точкой продаж сопутствующего товара [9].

Разница между рассмотренными классификациями состоит в том, что в подходе Б. Бермана и Дж. Р. Эванса отсутствует подход к классификации, основанный на гедонической выгоде (пол, эмоциональность и др.). А в классификации В. В. Снегиревой не учитывается степень заинтересованности покупателя в покупке и время, затраченное на покупку.

По мнению авторов, к существующим подходам классификации товарных категорий можно добавить следующие признаки классификации товарных категорий, отвечающие требованиям мерчандайзинга:

– Принцип «складывания товаров в тележку покупателя». Согласно этому принципу тяжелые товары в больших упаковках необходимо помещать ближе к началу покупательского маршрута, чтобы избежать отказов от покупок, вызванных опасением повредить уже выбранные товары. Этот принцип также важно учитывать и в данном случае, т. е. тяжелые товары рядом с тяжелыми в начале пути, а легкие товары – с легкими в конце пути. Применение тележек с нижним поддоном способно несколько смягчить ситуацию.

– Также важно не упускать из всего множества признаков классификации товарных категорий особенности восприятия цвета и других элементов атмосферы магазина. Некоторые отделы имеют цвета, традиционно соответствующие продукту и применяющиеся в их оформлении. Когда товары размещены на прилавках без учета цветовых и тональных требований, создается ощущение хаоса, беспокойства и т. д. Цветовая гармония связана, прежде всего, с эмоциональным впечатлением от сочетания цветов. Привлечь внимание к группе товаров можно, например, если поместить рядом упаковки контрастных цветов. Гармоничное сочетание – сочетание, которое наиболее привычно покупателю. Лучшее руководство по гармонизации цвета – природа.

– Ценовая градация товаров. Например, наличие в зале отделов, где допустим «Все товары по 20 рублей», либо специальная группировка в отделах товаров с поврежденной упаковкой, незначительным браком или с истекающим сроком годности (для скоропортящихся товаров) и т. д.

Для того чтобы определить номенклатуру товарных категорий в структуре ассортимента, недостаточно использовать только один признак классификации. Большинству мерчандайзеров приходится использовать несколько различных признаков и их комбинаций, чтобы сформировать оптимальные



категории управления. Но независимо от количества используемых при классификации ассортимента признаков, необходимо соблюдать правила сочетания товаров в категории:

– товары одной категории должны составлять наиболее совместимые комбинации с позиций покупателей, которые стремятся удовлетворять комплекс своих потребностей;

– комбинация товаров в одной категории должна сочетаться с интересами продавца, который желает использовать эффект взаимосвязанных покупок для привлечения дополнительных покупательских потоков и увеличения прибыли.

Распространено также мнение, что изменения в размещении и выкладке могут иметь негативные последствия, потому что постоянные покупатели не найдут товара на привычных местах и будут недовольны. Это, безусловно, верно, время, затрачиваемое на поиск, большинство покупателей стремится свести к минимуму. Но следует принимать во внимание следующий момент. Если товары изначально были расположены неудачно, например, нарушены принципы соседства или совместного приобретения, выгода от перемещений для торговца будет выше, чем стоимость возможных потерянных продаж. Удобство для покупателей также возрастет, потому что у посетителя магазина есть предположения относительно того, где может находиться тот или иной продукт. Вспомним слова Питера Ф. Друкера: «Рациональность потребителя – это рациональность его личной ситуации, она может серьезно отличаться от рациональности производителя/торговца». Когда покупатель не находит подтверждения своим предположениям, он чаще всего обращается за помощью. Получив ответ у консультанта, он запоминает место. Если же логика восстановлена, то товар легко, без раздумий находится. Покупатели быстро ориентируются в изменившейся обстановке, многие при этом и не вспоминают, где товар присутствовал раньше [4].

Основным признаком формирования товарных категорий в магазине должно стать увеличение продаж и прибыли розничного торговца. Объединение товаров по принципу совместного приобретения должно лежать в основе формирования ассортимента магазина.

При выборе места и способа выкладки нужно исходить из характера спроса на товар. Товары основного ассортимента не нуждаются в броской выкладке. Сопутствующие товары располагают рядом с товарами основного спроса «перекрестным» способом. Совместное размещение на одной полке или в непосредственной близости от основного сопутствующих товаров способно увеличить продажи и того и другого товара на 150–180 % [11]. Взаимозаменяемые товары (товары, которые заменяют друг друга по своим потребительским свойствам: крупа и макаронные изделия, швейные и трикотажные изделия и др.) следует размещать рядом.

Существующие классификации товарных категорий, а также предложенные авторами к ним дополнения не являются оптимальными. Для каждого конкретного случая, с учетом типа и формата магазина, ассортимента и раз-

личных показателей товарооборота может применяться та или иная классификация, комплексная либо совсем иная модель.

Поскольку выбор товаров определяется логикой потребления, необходимо следить за его поведением. Можно провести специальные исследования, на основании которых создается модель отдела с точки зрения потребителя. Отдельным вопросом для изучения и подробного рассмотрения остается сезонная и предпраздничная продажа.

Также важно учитывать, что расположение товарных категорий в торговом зале быстро устаревает, необходимо проводить регулярную реорганизацию, учитывая отмеченные на определенных участках потоки, неудачное расположение некоторых отделов или выкладки, результаты работы каждого отдела, рост прибыли от единицы площади торгового оборудования, развития торговой политики магазина или изменение мотивации покупателей.

В заключение отметим, что современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории должен руководствоваться следующими признаками: 1) что логично для потребителя; 2) функциональные и практические выгоды потребителя; 3) фактор потребительских предпочтений; 4) чем легко управлять; 5) за счет чего реализуется добавленная стоимость; 6) прочие признаки, в наибольшей мере соответствующие целям мерчандайзинга.

Изменения, которые происходят в последнее время в российской рознице, показывают, что многие успешные торговцы не только применяют и адаптируют западный опыт, но и создают собственные примеры. А покупатель вознаграждает их за фантазию и смелость, открывая свой кошелек.

Библиографические ссылки

1. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход. М., 2003.
2. Веллхофф А., Мэсон Ж. Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М., 2004.
3. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М., 2006.
4. Канаян К., Канаян Р. Изменения в магазине. 2002: http://www.usconsult.ru/b_019.html.
5. Канаян К., Канаян Р. Искусство компоновки. 2003: http://www.usconsult.ru/b_030.html.
6. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг. М., 2006.
7. Семин О. А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга. М., 2006.
8. Сенд Г. А. Принципы мерчандайзинга. Минск, 2007.
9. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб., 2006.
10. Чимитдоржиев Ж. Ж., Украинский В. Н. Мерчандайзинг в розничной торговле. Хабаровск, 2006.
11. Чкалова О. В. Торговое дело. М., 2008.