

# Открыли сезон

Осень – самое спокойное и предсказуемое для ритейлеров время года. При этом далеко не все магазины используют свой потенциал, чтобы заработать на сезонном товаре.



**Елена  
Комкова**

партнер Retail Training Group

Главная тема осенней торговли — это, конечно же, школа. В наши дни уже нет такого пика продаж школьных товаров в конце августа, как это было раньше. Просто потому, что нет дефицита. Фактически, школьные принадлежности родители продолжают покупать до конца сентября. Далее эту тему плавно продолжает День учителя – наступает очередь роста продаж подарочных наборов и различных сувениров. Затем приближается хэллоуин – пусть маленький, но все же праздник. А в конце осени уже начинается подготовка к Новому году. Кстати, осень – очень хороший сезон для ритейлеров. Люди возвращаются из отпусков, и, как

следствие, в магазине снова стабильный трафик – загруженные выходные и спад продаж на неделе. Традиционно после лета растет проходимость, а следовательно, и выручка. К тому же осенью нет рисков для торговли, связанных с погодными условиями. Ритейлеры привыкли летом закупать больше прохладительных напитков, мороженого и солнцезащитных средств, но если погода подведет, то товар окажется невостребованным. Осенью этого можно уже не опасаться.

Когда мы начинаем говорить о сезонности в торговле, нужно в первую очередь разделить понятия «сезонность продаж» и «сезонный товар». Первое характеризует рост или спад потребительского спроса на продукцию, которая постоянно присутствует в ассортименте магазина. К примеру, в теплое время года растут продажи фруктов, а с наступлением холодов больше востребованы жирные продукты – колбасы и мясо. Второе включает в себя товары, которые не продают в магазине круглый год, а выставляют только в определенный сезон. Например, средства от комаров, новогодние украшения, пасхальные куличи, валентинки. Обычно сезонный товар появляется либо непосредственно перед началом календарного сезона, либо к определенным праздникам. Эти два понятия нужно различать и по-разному подходить к формированию ассортимента.

**Сезонный товар осенью – это, прежде всего, канцтовары, рюкзаки, рюкзаки, ранцы, различные игрушки и маски на тему хэллоуина, зонты, резиновые сапоги, легкие шапки и перчатки, а поздней осенью – новогодние украшения и елки.**

## Сезонность продаж

Осенью тема сезонности продаж затрагивает в первую очередь две категории товаров – конфеты и овощи. Первые – универсальный подарок и на 1 сентября, и на День учителя, и к Новому году. Здесь очень важный момент – создание в магази-



не атмосферы праздника, чтобы у человека возникло желание сделать незапланированную покупку. Очень важен эмоциональный настрой, который получают люди в процессе выбора этих товаров. Например, в «Ашане» уже в середине осени создается новогодняя атмосфера, выкладываются елки, игрушки, различные украшения. И на этом фоне начинают продавать конфеты, в том числе и в подарочных упаковках. Можно предположить, что примерно половина из этих наборов до Нового года не долежит, а будет съедена гораздо раньше. Получается, человек покупает товар на Новый год, а перед праздниками все равно делает еще одну покупку. Мотивировать его на незапланированное приобретение удастся либо выгодным ценовым предложением, либо яркой выкладкой. Конечно, это не дает предновогоднего роста продаж, но все равно приводит к увеличению чека. Покупатель видит неожиданное предложение и думает: «Лучше куплю сейчас, а то потом забуду, будут очереди, предпраздничная давка...»

Что касается овощей и фруктов, то осенью у магазинов появляются конкуренты в виде приусадебных хозяйств, не говоря уже про рынки. И здесь хорошим конкурентным преимуществом может стать расширение предложения за счет необычной подачи товара. Конечно, эта тактика не годится для дискаунтера, но хорошо подходит для крупных магазинов. Например, в супермаркетах имеет смысл выкладывать несколько видов одних и тех же овощей и фруктов. Уже сейчас разделяют картошку на несколько видов: для варки, для жарки, для салата. Делят на крупную и мелкую, мытую и немытую, продают уже упакованную, даже очищенную. Все это упрощает потребителю выбор. За счет подобной тактики можно и увеличить чек. Допустим, человек пришел за картошкой, а купил вместо одного килограмма два – одну для жарки, а другую для варки. Причем и наценка на такие овощи может быть разной. Позиционирование товара уводит покупателя от мыслей о цене. Фактически, переключает его мышление с рациональной позиции на эмоциональную. И уже не так важно, что килограмм стоит не 30 рублей, а 75. Данная стратегия позволяет привлекать разные категории покупателей. В том числе и тех, кому хочется меньше времени тратить на готовку. Это могут быть и обеспеченные женщины, которые не смотрят на цену, и одинокие мужчины, которым нужен продукт, почти готовый к употреблению. Кстати, снижение цены – самый банальный и малоэффективный способ работы. Удерживает покупателя не цена – ему важно получить именно тот продукт, за которым он пришел.

Еще один способ привлечения покупателей – популяризация редких продуктов, которые у нас не так часто употребляются. Это могут быть какие-то экзотические фрукты и овощи, почти не встречающиеся у конкурентов. И эта группа товаров тоже имеет своих потребителей. Порой для того, чтобы повысить продажи овощей и фруктов, магазины придумывают интересные предложения по выкладке. К



примеру, выносят продажи на улицу, делая своего рода овощной развал перед входом. Часто создается впечатление, что такой импровизированный рынок не имеет к магазину никакого отношения. Это, в частности, расчет на незапланированную покупку: человек шел мимо, не собирался заходить в магазин, но вдруг увидел овощи и решил купить.

В любом случае прежде, чем планировать ассортимент на сезон, нужно изучить статистику продаж за прошлый год. И с ее учетом либо увеличивать, либо уменьшать объемы закупок. Конечно же, не надо забывать, что есть группы, где стоит изменять структуру ассортимента. Имеет смысл, кроме увеличения закупок обычного товара (к примеру, стандартных коробок конфет), еще и расширять количество наименований, включать новые позиции, чтобы в большей степени удовлетворять спрос в сезон. Это могут быть какие-то тематические наборы, оформленные, например, в стилистике Нового года или Дня учителя.

## Сезонный товар

Сезонный товар осенью – это, прежде всего, канцтовары, рюкзаки, ранцы, различные игрушки и маски на тему хэллоуина, зонты, резиновые сапоги, легкие шапки и перчатки, а поздней осенью – новогодние украшения и елки. Обычно в супермаркете доля сопутствующих товаров категории нон-фуд занимает 10%–12% в товарообороте, но в зависимости от сезона она может увеличиваться до 20%. При формировании ассортимента сезонного товара тоже нужно опираться на статистику продаж. Например, менеджер видит, что в прошлом году было продано канцтоваров на 10 тыс. рублей. Надо посмотреть, что произошло за год с основными показателями магазина. Прежде все-

---

**Обычно в супермаркете доля сопутствующих товаров категории нон-фуд занимает 10%–12% в товарообороте, но в зависимости от сезона она может увеличиваться до 20%.**

---



**Если в этом году у магазина на 10% больше покупателей, то количество сезонных товаров в ассортименте можно смело увеличивать на 5%.**

го, с проходимостью. Увеличилось ли количество покупателей, каковы тенденции покупательского спроса. Если есть прирост потребителей, то можно предположить, что спрос на сезонный товар будет выше. Рекомендуется делать закупки с учетом увеличения спроса и в том случае, если в магазине готовится акция, направленная на привлечение новых людей. Если есть возможность, надо просчитать не только планируемое увеличение трафика, но и то, как изменится уровень проникновения в отдел. Допустим, статистика показала, что каждый второй покупает сезонный товар. Если в этом году у магазина на 10% больше покупателей, то количество сезонных товаров в ассортименте можно смело увеличивать на 5%. Далее надо определить их ценовую категорию. Здесь определяющую роль играет стратегия развития магазина. Если идет курс на снижение цен, то можно закупить те же товары, что и в прошлом году, но в более дешевой категории. Но надо понимать, что если на 10% снизить цену на продукцию, то на столько же упадет и выручка. И надо будет искать ресурсы для компенсации образовавшейся разницы. Это можно сделать за счет увеличения прибыли с товаров других категорий или за счет увеличения трафика покупателей.

Работа с сезонным ассортиментом требует особого подхода. Не случайно в некоторых компаниях даже выделяют сезонного менеджера, который формирует ассортимент и отслеживает поставки сезонного товара. С одной стороны, это верный шаг – магазин должен оперативно реагировать на сезонность, а для этого требуется иной подход, чем при работе с традиционным ассортиментом. Поэтому правильно выделять подготовку к сезону как некий проект в рамках работы с ассортиментом. Но не стоит все же перекладывать эти задачи на отдельного сезонного менеджера, который должен быстро ориентироваться в огромном ассортименте товарных категорий, а затем единолично нести ответственность за все возможные неудачи. К тому же график его работы получится совершенно неравномерным в течение года: часть времени сезонный менеджер будет мало загружен работой, а потом на него ляжет огромная нагрузка. Это может привести к тому, что человек просто не успеет качественно выполнить свои задачи.

Лучше нескольких менеджеров по очереди назначать руководителями сезонных проектов. Например, один отвечает за подготовку к началу учебного года, другой – за новогодний ассортимент. При этом руководитель проекта курирует его по всем направлениям. В его функции входит не только закупка сезонного товара. Он должен определить, насколько увеличить поставки того или иного продукта из постоянного ассортимента. Иначе не исключена путаница. Например, менеджер, который отвечает за поставки алкоголя, может закупить меньше шампанского к праздникам, чем потребуются в сезон. Менеджер, который курирует конкретный сезонный проект, должен

проследить, чтобы было поставлено достаточное количество продукции по всем востребованным категориям. Сюда относятся как товары из постоянного ассортимента, продажи которых традиционно растут в сезон, так и товары из специального сезонного ассортимента.

### Свое место на полке

При работе с сезонным товаром очень важно не только синхронизировать поставки, но и правильно распределить место в торговом зале. Подготовка магазина не менее важна, чем своевременная закупка продукции. И ее тоже проще сделать, если проект курирует один человек. У нас же до сих пор во многих магазинах сезон наступает неожиданно – так же, как для коммунальных служб всегда неожиданно приходит зима. Вдруг выясняется, что не хватает персонала, чтобы вовремя принять и выложить на полки большие партии сезонного товара или в магазине просто нет места. В результате товар размещается в зале хаотично, а порой просто затрудняет навигацию. Или, что еще хуже, ставится в проходах, мешая покупателям свободно перемещаться по торговому залу. А это может привести к тому, что люди просто не смогут найти даже нужный им товар. О том, что они в таких условиях заметят какие-то интересные предложения, и говорить не приходится. Увеличения продаж трудно достичь только за счет ассортимента – ключевое значение имеют выкладка и правильная подача товара. В противном случае можно получить обратный эффект – проходимость упадет.

Особое внимание надо уделить зоне входа. Часто она оказывается просто перекрытой. При этом зона входа – самая «горячая» зона в магазине. Здесь не стоит размещать товар, который требует выбора, и у полки с которым покупатель всегда проводит какое-то время. Иначе у входа соберется толпа людей и просто преградит путь остальным покупателям. Здесь должен быть однотипный товар, не требующий выбора. Например, одинаковые коробки с конфетами. Достижение увеличения продаж определенного товара можно также за счет увеличения доли выкладки или за счет дублирования одного наименования на разных полках, чтобы покупатель лучше его видел.

В целом, нужно уменьшать площадь выкладки товаров, которые меньше всего подвержены сезонности продаж в это время, сокращать их долю. Сезонным товарам, наоборот, необходимо выделить лучшие места большей площади. Кстати, осенью магазины могут столкнуться с проблемой затоваривания, если остались большие товарные запасы после лета. Получается, что в сентябре в магазине еще лежат летние товары (например, различные наборы для дачников), а уже пришла канцелярия. В такой ситуации приоритет должен быть за сезонным товаром. Если есть возможность, то летние запасы лучше вернуть поставщику, если нет – надо либо устроить распродажу, либо отнести на склад до следующего года. Кстати, чтобы миними-

---

**Сезонные товары – хороший выбор для акций. Они чаще всего являются товарами предварительного выбора, и люди больше внимания обращают на цены, чем в ситуации с товарами регулярного спроса.**

---

зировать риски затоваривания, нужно внимательно следить за прогнозом погоды в своем регионе. Тогда можно понять, какой ассортимент будет самым востребованным. К примеру, если магазин закупил много прохладительных напитков и наборов для пикника, а лето выдалось холодным и дождливым, то вероятность затоваривания осенью очень велика. Прогноз погоды поможет понять, какие товары могут быть более востребованными.

Сезонные товары для магазина – всегда источник дополнительного заработка. Именно так они должны рассматриваться. Поскольку в сезон всегда появляется много мест, где покупатели могут тот или иной товар купить, надо понять, а почему они должны этот товар приобрести именно в вашем магазине. На кого вы делаете ставку: на по-





стоянных посетителей, которые заодно к основной покупке могут купить и какие-то сезонные вещи, или на привлечение нового покупателя? Надо по-другому подходить к вопросам конкуренции. Например, учитывать те магазины, которые не в сезон конкуренции не составляют. В частности, магазины канцтоваров и детских товаров. Обычно доля пересекающегося с ними ассортимента очень незначительна, и как конкуренты они не рассматриваются. Но осенью все меняется. У специализированного магазина больше возможности представить хороший ассортимент, чем у продуктового супермаркета. Нужно понимать, какой товар выбирать, что это будет – основная покупка или докупка. Если ребенка нужно полностью собрать в первый класс, то вряд ли родители пойдут в продуктовый супермаркет. Рядом с домом будет докупаться лишь мелочи, которые забыли приобрести в специализированном магазине. Другое дело, если ребенок идет в пятый класс – ничего принципиально нового не надо. Необходимое проще купить в супермаркете у дома.

### Цены в шоке

Сезонные товары – хороший выбор для акций. Они чаще всего являются товарами предварительного выбора, и люди больше внимания обращают на цены, чем в ситуации с товарами регулярного спроса. За счет этого с помощью сезонных товаров можно увеличить поток покупателей. Классический пример – такие акции, как «Перекресток школа»: родители могут купить в супермаркете все для школы, а для детей в это время устраивают какие-то развле-

**Задача не продать тетрадки, а увеличить продажу товаров со стандартной наценкой. К тому же, акция может привлечь и нового покупателя, который раньше в магазине никогда не был.**

кательные мероприятия. Но подобные акции очень важно правильно анонсировать. Любая реклама бывает двух типов: первая рассчитана на привлечение в магазин людей, которые не планировали сюда приходить, а вторая – на стимулирование незапланированных покупок у постоянных покупателей.

Первая должна быть более сильной с точки зрения привлечения покупателей. В частности, можно назначить шоковую цену на какой-то товар. И этой акции необходимо широкое освещение. При чем реклама должна быть вне магазина. Если такой возможности нет, то все акции будут направлены на внутреннего покупателя (то есть того, кто уже пришел в магазин). Этот посетитель магазина либо делает незапланированную покупку, либо покупает больше, чем планировал. Происходит это за счет того, что потребителю даются какие-то преференции, если у него есть определенный товар в чеке. Это могут быть различные скидки и бонусы при дальнейших покупках.

Очень эффективный путь привлечения покупателей в сезон – шоковая цена. Но ее можно назначить только на очень ограниченное количество товаров. Не надо делать на ту же канцелярию цены на 5% дешевле, чем у конкурентов. Этого никто не заметит. Нужно выбрать одну-две позиции, и сделать по ним очевидно шоковое предложение. Например, анонсировать продажу тетрадок по 10 копеек. Конечно, при этом выбираются поставщики, которые готовы в таких акциях участвовать. Они дают минимальную цену во многом за счет того, что у них же берутся и другие товары, на которых они имеют свою наценку. Но даже при минимальной закупочной цене магазин на таких товарах ничего не зарабатывает. Это товары-доноры. Их основная задача – привлечение покупателей. В лучшем случае они продаются по себестоимости, и магазин ничего не теряет. Но даже если товары-доноры продаются ниже себестоимости, потери компенсируются тем эффектом, который дает увеличение трафика. Приходя за тетрадками по 10 копеек, человек должен уйти и с другими покупками.

Товары, которые участвуют в акциях, это инструмент для привлечения покупателя. Поэтому прежде, чем анонсировать шоковые цены, нужно понять, готов ли магазин к тому, чтобы удержать покупателя. Если человек пришел за тетрадкой и увидел мастер-класс по лепке из пластилина или уже готовое предложение «хэппи аур» типа «Купи портфель и получи...», то он может даже забыть о тетрадках. Или они составят ничтожно малую долю в чеке. Ошибка многих ритейлеров состоит в том, что они концентрируются на задаче закупить как можно больше товара для акции по максимально низкой цене. Это не тот путь. Задача не продать тетрадки, а увеличить продажу товаров со стандартной наценкой. К тому же, акция может привлечь и нового покупателя, который раньше в магазине никогда не был. Если ему понравится ассортимент и обслуживание, он потом может еще не раз вернуться. Об этом у нас обычно думают не в первую очередь ■