



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

А.С. Бармина

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Магнитогорск
2015

УДК 339.371(075)
ББК 65.422.5я7

Рецензенты:

Начальник отдела по фирменной торговле,
ОАО «Магнитогорский молочный комбинат»
О.В. Рогалевич

Кандидат технических наук,
доцент кафедры экономики и финансов,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»
Н.И. Мельник

Составитель: Бармина А.С.

Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Анна Сергеевна Бармина ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (1,75 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

В учебном пособии раскрыт перечень тем, обязательных к изучению по дисциплине «Мерчандайзинг».

Пособие предназначено для студентов для студентов направления 080200.62 «Менеджмент» профиля «Маркетинг» для всех форм обучения

УДК 339.371(075)
ББК 65.422.5я7

© Бармина А.С., 2015
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г. И. Носова», 2015

Содержание

Введение.....	4
1. Введение в науку мерчандайзинга.....	5
1.1. История и современный этап развития мерчандайзинга.....	5
1.2. Определение, цели и задачи мерчандайзинга.....	8
2. Основные правила и организация мерчандайзинга.....	12
2.1. Правила мерчандайзинга.....	12
2.2. Организация мерчандайзинга.....	13
3. Общая характеристика сферы розничной торговли.....	17
3.1. Понятие розничной торговли.....	17
3.2. Классификация розничных торговых предприятий.....	18
3.3. Техничко-экономические показатели розничной торговой сети.....	21
4. Анализ расположения розничной торговой точки.....	24
4.1. Выявление торговых зон доступности магазина.....	24
4.2. Анализ конкурентной среды и наличия эффекта синергии.....	25
4.3. Оценка региона расположения торговой точки по методу Рейли.....	27
4.4. Влияние объектов инфраструктуры и других торговых предприятий на торговлю.....	28
5. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования.....	30
5.1. Виды планировки торговых площадей.....	30
5.2. Зоны размещение отделов и секций.....	37
5.3. Покупательские потоки и температурные зоны магазина: «горячие», «холодные».....	41
5.4. Метод ABC.....	43
6. Основные правила размещения товаров.....	47
6.1. Особенности размещения товаров на полках.....	47
6.2. Виды выкладки.....	48
6.3. Принципы композиции в выкладке товаров.....	52
7. Поведение покупателя в местах продаж.....	54
7.1. Ориентация покупателя в магазине.....	54
7.2. Типология движения покупателей.....	57
7.3. Особенности человеческого восприятия.....	58
8. Атмосфера магазина.....	60
8.1. Специфика атмосферы магазина.....	60
8.2. Комплекс элементов фирменного стиля.....	61
8.3. Особенности освещения различных видов товаров. Расположение световых акцентов в торговом зале.....	62
8.4. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.....	64
8.5. Музыка и запахи в торговом зале.....	66
9. Информационное обеспечение в торговом зале.....	68
9.1. Виды рекламных материалов (POS). Основные принципы размещения. Распределение рекламных материалов по местам размещения.....	68
9.2. Размещение и формат ценников. Создание ценника, продающего товар.....	72
9.3. Использование изображений, знаков и указателей. Уровни системы навигации для покупателей. Типичные ошибки информационного обеспечения.....	74
Контрольно-измерительные материалы.....	79
Список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к изучению.....	82

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создана марка, вещь оптимально соответствует критерию «цена - качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчандайзингом, то есть продвижением торговых марок в розничной сети.

Мерчандайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы. Особенностью российского рынка в данном случае является то, что мерчандайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций типа Coke, Pepsi - Колы, Mars, Nestle. Отсюда же исходит и этимология данного слова. В переводе с английского «merchandising» означает «искусство торговать» в области розничной торговли.

По данным исследований американского Института исследования рекламы в местах продаж (Point-of-Purchase Advertising Institute) 2/3 всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Следовательно, на этом этапе процесса продаж большую роль играет комплекс мер, направленных на продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина, т.е. мерчандайзинг.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

1. ВВЕДЕНИЕ В НАУКУ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1.1. История и современный этап развития мерчандайзинга

История мирового профессионального оформления торговых площадей знает достаточно примеров, когда выверенный и точно просчитанный подход к делу являлся, по сути, первой ласточкой в продвижении ныне весьма известных брендов.

В Бостоне в середине 30-х годов прошлого столетия в витрине одного из мелочных магазинчиков стояли фигурки солдат в форме времен гражданской и первой мировой войн, протягивающих друг другу зажигалки ZIPPO, символизируя мужественность, верность традициям и доступность. Спустя пару лет бренд широко распространился в Европе и даже на Ближнем и Дальнем Востоке. Апофеозом всемирного захвата рынка торговой маркой стало вступление в Европу войск США после второй мировой войны. Ни одна другая марка американских зажигалок не ассоциировалась так зримо с долгожданной победой и миром.

Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам. В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, ещё и потому что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца.

Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчандайзинг, продумывать его стратегию. (В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному - двум хозяевам).

Так как раньше хозяин вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. Но самым главным знанием торговца-хозяина являлось знание о выгодном соотношении краткосрочной и долгосрочной прибыли.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчандайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли».

В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит **развитие фабричного и машинного производства**. Задача времени - произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои эпохи - предприниматели, производственники, изобретатели. Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Трудно даже перечислить, сколько благ

принесло массовое промышленное производство человечеству! Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке мёда был и свой очень увесистый половник дёгтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизации стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и продажи товара. На первом *этапе массового производства* очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости. Основным *видом конкуренции на этом этапе была ценовая*. Однако появилось новое явление: покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешёвый продукт машинного производства. *К началу двадцатого века* стало очевидным, что *усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товара не в состоянии дать желаемого результата*. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать *повышенное внимание на их эстетику*. Именно тогда и выделился в отдельную область человеческой деятельности дизайн, и появилась профессия промышленного дизайнера.

Быстрый рост производства товаров привёл к *принципиальным изменениям в торговой сфере*. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов; рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне, что приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде - не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трёх новых! Такой крен привёл к разрушению понимания выгоды длительных взаимоотношений покупателя и продавца. Во многих случаях стала оцениваться разовая покупка, было снижено внимание к формированию приверженности у покупателей к предприятию розничной торговли.

Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. *Стали выделяться специально подготовленные сотрудники — мерчандайзеры*. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются *специальные методики и программы*. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчандайзинга.

Примерно *в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей*. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пепси-кола и другие. Однако первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, «красиво» и привлечь этим внимание покупателей. Отечественное оформление витрин советского периода любовно называли «дурилкой картонной», так как в эпоху тотальной нехватки всего жизненно необходимого экспонировать на витрине реальный дефицит было просто опасно. Башни же и гирлянды,

которые устраивали продавцы из имеющихся в изобилии «завтраков туриста» или салатов из морской капусты никаким образом не способствовали увеличению продаж этих товаров.

Современный этап развития мерчандайзинга.

Как часто шутят по поводу моды: «Новое — это хорошо забытое старое». Новейшие тенденции развития розничной торговли учитывают накопленный многовековой опыт. Прежде всего, **покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе**, когда он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий. Рассматривается вся сумма покупок за жизнь покупателя, и даже его возможности по приобретению новых покупателей: членов семьи, родственников, друзей, сослуживцев, соседей и единомышленников. Демографическая ситуация всегда оказывала влияние на розничную торговлю и на производителя товаров. Низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни увеличивает ценность каждого покупателя для торговца и производителя товаров. Однако число покупателей остаётся таким же, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или частичная потеря покупателя - серьёзный урон для продавца. Переход же покупателя к прямым конкурентам - это потеря втрое. Умело поставленный мерчандайзинг должен это предотвратить и помочь в привлечении новых клиентов. Согласно исследованиям американских маркетинговиков Э. Райса и Дж. Траута, **удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Покупатель должен быть очень доволен товаром или магазином, чтобы в условиях возрастающей конкуренции сохранять им верность**. Лояльные к магазину покупатели обычно составляют около 35% (чем более дорогой и редкий товар, тем выше должен быть этот показатель, иначе существование магазина окажется под угрозой).

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выборе — гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель начала XXI века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает, — это дефицит времени.

С усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. **В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% - его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения)**. Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач. В последние несколько лет и российский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, **процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65-70%; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89%**. Задача каждого производителя - выделить свои продукты из сотен подобных.

«Арсенал» средств мерчандайзинга, используемых современными продавцами, чрезвычайно разнообразен. Это и визуальные средства: вывески, диспенсеры, манекены, и

рекламные печатные материалы, и аудиовизуальные материалы, наклейки, реклама по радио, дизайн упаковок.

Достаточно эффективно специальное торговое оборудование: стеллажи, тележки, холодильники, стойки для товара, дисплеи. Витрины, вывески, указатели «работают» как вне, так и внутри магазина.

Средства стимулирования покупателей: скидки, купоны, зачетные талоны, продажа по сниженным ценам, сувениры, бесплатные образцы, конкурсы и лотереи, дегустации и прочие средства.

1.2. Определение, цели и задачи мерчандайзинга

Мерчандайзинг следует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара. Для компании важно проводить такую работу наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т.д. Мерчандайзинг – понятие обобщенное, эта технология включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное – это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно. Побуждая покупателя к покупке, мерчандайзинг одинаково значимо работает и в направлении маркетинга, и в направлении сбыта.

В широком смысле **Мерчандайзинг** – (от англ. «merchandise», «торговать») - *представляет собой комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.*

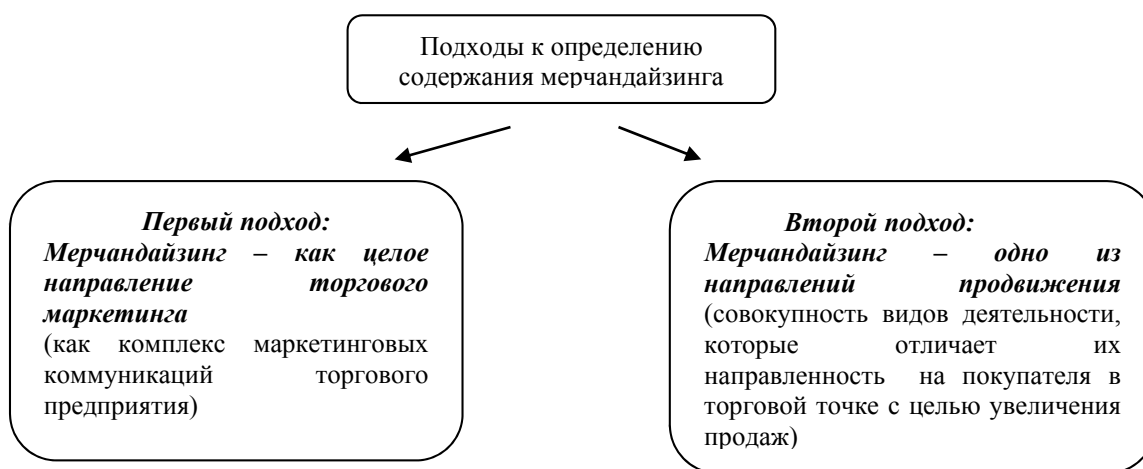


Рис. 1. Подходы к определению содержания мерчандайзинга

В связи с этим, существует множество **определений**, определяющих значение мерчандайзинга:

1. Мерчандайзинг - система маркетинговых и рекламных мер, призванная воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи;

2. Мерчандайзинг - искусство торговать, комплекс мер, направленных на продвижение определенного товара, марки, упаковки, производимых непосредственно в месте продажи, торговом зале.

3) Мерчандайзинг - это подготовка к продаже товаров в различной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре;

4) Мерчандайзинг - стимулирование торговой деятельности, создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара;

5) Мерчандайзинг – «безмолвный продавец», т.е. - это организация продажи товаров без участия продавцов;

6) Мерчандайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала;

7) Мерчандайзинг - это такое представление товара или продукта в местах продаж, которое приближает товар\продукт к покупателю, подчеркивает преимущества и полезные свойства товара\продукта, вызывает желание приобрести этот товар\продукт, тем самым серьезно увеличивая продажи.

При первом подходе (одно из направлений продвижения) **процедуры мерчандайзинга** включают:

- *оформление мест продаж;*
- *подготовка и предоставление POS-материалов* (от английского point of sale), изготавливаемых большими тиражами по заказу производителя и раздаваемых торговым посредникам);
- *правильная расстановка товаров на прилавке или фэйсинг (facing)* с целью повышения вероятности его нахождения потребителем;
- *снабжение розничной торговли специальным торговым оборудованием с фирменной символикой бренда;*
- *разработка и реализация программ дистрибьюторской и розничной сети с учетом географического анализа.*

При втором подходе (комплекс маркетинговых коммуникаций торгового предприятия) полный комплект видов деятельности входящих в мерчандайзинг включает (некоторые называют это **процедурами мерчандайзинга**):

- *Определения ассортиментных позиций, уровня цен и необходимого товарного запаса*
- *Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования*
- *Размещение отделов и секций*
- *Представление товаров в торговом зале*
- *Оформление товара*
- *Реклама на месте продажи*
- *Мероприятия по стимулированию продаж* (промоушн-акции), дегустации, конкурсы
- *Подбор музыки и запахов для торгового зала*
- *Подготовка квалифицированного персонала*

Инициаторами процедур мерчандайзинга могут выступать:

1. Производитель
2. Оптовая компания (дистрибьютор)
3. Предприятия розничной торговли.

Так как цели трех коммуникаторов частично не совпадают то интегрированные кампании по мерчандайзингу (общим исполнителем которых от лица трех заказчиков является одно агентство) должны учитывать требования как производителя, так оптовика и магазина.

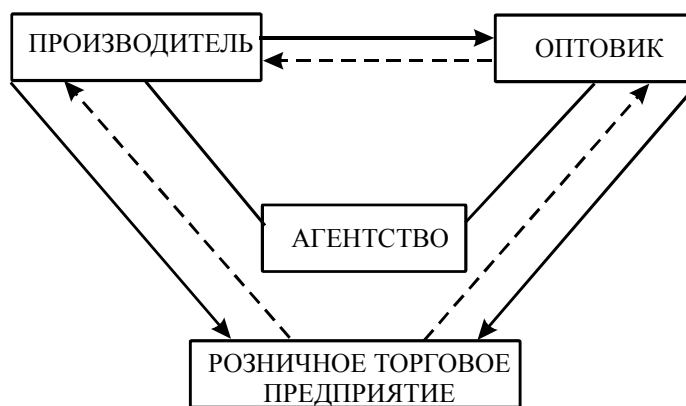


Рис.2. Классическая интегрированная кампания по мерчандайзингу

Розничное торговое предприятие (магазин) в рамках этих кампаний получает возможность:

- участвовать в кампаниях, организованных производителями для формирования и поддержки наиболее доходных позиций своего ассортимента
- пользоваться поддержкой производителей (в рамках рекламных кампаний производителей есть программы по мерчандайзингу)
- использовать помощь производителей, которые берут на себя оформление мест продаж обеспечение торговым оборудованием, расходными материалами (предоставлением)

С точки зрения торгового предприятия мерчандайзинг удобнее трактовать как комплекс всех возможных маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.

Итак, главная цель мерчандайзинга - увеличить объемы продаж, сохраняя и повышая удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

Второстепенными целями выступают:

- 1) заинтересовать покупателя;
- 2) сообщить максимум полезной и достоверной информации о продукте и производителе;
- 3) повлиять на совершение покупки;
- 4) выработать потребность или привычку покупателя к вашему товару;
- 5) создать удобство приобретения;
- 6) оставить благоприятное впечатление и удовлетворение от совершения покупки и др.

Функции мерчандайзинга заключаются в следующем:

1. Информирование - подтверждение присутствия товара в данной торговой точке. Предоставляет им информацию о продукции - цена, качество, размер упаковки и причины, по которым стоит купить больше продукции.

2. Коммуникативная функция - информации об особенностях продукции.

3. Ориентирование - помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.

4. Зонирование - разделение торгового пространства на зоны.

5. Мотивирование - побуждение покупателей к совершению покупки.

6. Экспонирование - привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.

Возможности мерчандайзинга:

- эффективное представление товаров на полках;

- продвижение новых и нужных товаров;
- увеличение числа импульсивных покупок и времени пребывания покупателя в магазине;
- завоевание новых покупателей и удержание старых;
- создание конкурентного преимущества магазина;
- возможности рассказать покупателю о свойствах продукта;
- влияние на поведение покупателя (при соблюдении социальных правил и при этической чуткости).

Необходимо помнить, что мерчандайзинг - не панацея. Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка могут увеличить продажи на 10-30%, но если товар не отвечает потребностям покупателя или проведено неправильное ценообразование, то мерчандайзинг не поможет улучшить работу магазина.

2. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

2.1. Правила мерчандайзинга

Таким образом, мерчандайзинг - это целенаправленная система продвижения товара, в которой существуют общие и частные правила (в зависимости от специфики рассматриваемого товара)

Правила мерчандайзинга:

1. Правило первых 6 шагов.

В зоне первых 6-8 шагов покупательская активность в магазине минимальна, т.к. покупателю нужно привыкнуть к обстановке магазина и осмотреться.

2. Правило «золотого треугольника»

Наибольшая покупательская активность в торговом зале наблюдается внутри так называемого «золотого треугольника». Это – пространство, ограниченное тремя точками: вход, расчетно – кассовый узел и отдел планируемых закупок. Вывод: Основная выкладка продукции должна располагаться внутри «золотого треугольника».

3. Правило распределения внимания покупателя

При движении вдоль стеллажей покупатель уделяет 70% внимания стеллажам справа от себя и 30% - стеллажам слева по ходу движения. Вывод: Старайтесь завоевать стеллажи справа по ходу движения покупателей!

4. Правило «золотой полки»

Максимальное внимание покупатель уделяет продукции, находящейся на уровне глаз и груди. При перемещении продукции с соседних полок на «золотую» продажи увеличиваются на 15% .

5. Правило быстрого поиска

Заходя в отдел, покупатель ожидает сразу найти нужный ему товар и часто берет продукцию того производителя, который стоит первым по ходу в данной категории.

6. Правило верхней полки (комфортности покупки)

Покупателю удобно поднимать глаза на угол не более 40 градусов.

7. Лидеру продаж – больше места на полке

Фейсинг - это единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю.

Положение продукции на полке должно отражать положение продукции на рынке (больше продается = больше места на полке занимает). Вывод: если есть возможность увеличить количество фейсингов на полке, следует увеличивать фейсинги самого ходового продукта.

8. Правило оптимального количества фейсингов:

При увеличении количества фейсингов одного продукта его продажи увеличиваются в следующей пропорции:

- 1 фейсинг – 100%
- 2 фейсинга – 123%
- 3 фейсинга – 144%
- 4 фейсинга – 161% и т.д.

Примечание: оптимальное количество фейсингов одного продукта – от 2 до 4. Дальнейшее увеличение количества фейсингов влияет на продажи не существенно.

9. Правило горизонтальность фейсингов

При расположении горизонтального фейсинга вертикально, продажи продукции уменьшается на 30%.

10. Правило «первый пришел – первый продан»

Товар, который имеет меньший срок реализации, должен находиться всегда ближе к покупателю, чем товар с большим сроком. При выкладке новой партии товара нужно обязательно проверять сроки годности оставшейся на полках продукции. Продукцию с более коротким сроком реализации необходимо разместить на передний план.

11. Правило: «Новинки к лидерам продаж!»

При появлении новой продукции ее необходимо располагать рядом с лидером продаж, чтобы привлечь к ней дополнительное внимание.

12. Правило занятия свободного места

При отсутствии продукта указанного в планеграмме – заполнить освободившееся место лидером продаж, изменив выкладку таким образом, чтобы были соблюдены все вышеперечисленные правила.

13. Правило расположения продукции в углах стеллажей

Углы стеллажа («мертвая зона») усиливаются 2-4 фейсингами.

2.2. Организация мерчандайзинга

Важно определить роль мерчандайзинга в структуре предприятия, она может быть различной, в зависимости от этого функции мерчандайзинга будут выполняться различными группами людей, и приоритеты их также могут изменяться.

Мерчандайзер – специально обученный специалист в области мерчандайзинга, который может:

- либо представлять интересы компании-производителя в розничной торговой точке (например, супермаркете) и заниматься мерчандайзингом отдельного вида продукции (например, колбасной продукции отдельного производителя)
- либо действовать от лица предприятия розничной торговли и осуществлять мерчандайзинговую деятельность на всей точке продаж.

В идеале, компания-производитель должна иметь в своем составе обособленный отдел мерчандайзинга, сотрудники которого выполняли бы свои функции в точках розничных продаж.

Однако, иногда, ввиду различных факторов, организация мерчандайзинговой работы происходит иными способами. Рассмотрим возможные варианты организации мерчандайзинга.

Вариант организации мерчандайзинга № 1: выполнение мерчандайзинговых функций другим сотрудникам.

Функции и обязанности в области практического мерчандайзинга могут быть делегированы другим сотрудникам, чаще всего торговым агентам.

Данная ситуация наблюдается, если:

- организация мала по своему масштабу;
 - роли мерчандайзинга отводятся мало внимания в системе сбыта;
 - имеется дефицит ценных квалифицированных кадров (тогда перераспределение обязанностей носит временный характер);
 - отсутствуют материальные возможности для увеличения штата сотрудников;
 - такая концепция мерчандайзинга установлена организацией преднамеренно.
- В данном случае обязанности мерчандайзера становятся прямыми обязанностями торгового представителя и прописываются в его должностной инструкции.

При таком варианте увеличения функций работника количество посещаемых им торговых точек должно быть определено с учетом реальных возможностей и ассортиментом товарных позиций. Если в посещаемых торговым представителем пунктах продаж имеется порядка 5-15 наименований продукции, то он полностью справится с данной работой и это не займет у него много времени. В случае если товарных позиций 25 и более, то это может отрицательно сказаться на качестве работы, торговый агент не сможет одинаково качественно и быстро справляться со всеми обязанностями, что может привести к снижению уровня продаж и неблагоприятным последствиям для компании в целом. Помимо этого, в связи с тем, что мерчандайзинг будет отнимать у торговых агентов много времени, возможно, появление такого последствия, как «текучка кадров». Не каждый торговый представитель согласится брать на себя дополнительные обязательства и терять свои основные бонусы с продаж товара. Важно заметить, что при такой организации труда торговый представитель сталкивается с серьезными трудностями, ведь он посещает торговую точку в день заказа, а не в день поступления товара.

Вариант организации мерчандайзинга № 2: выполнение мерчандайзинговых функций сотрудниками отдела продаж.

Отдел продаж может включать в себя группу мерчандайзеров. Как правило, в таких представительствах или самих организациях мерчандайзеры, если их количество значительно, находятся в подчинении у торгового представителя.

Плюсом является то, что каждый занимается своим делом, при этом на должность торгового представителя должен быть выбран человек не только с опытом успешных продаж, но и обладающий организаторскими способностями, координирующий работу подчиненных.

Возможна ситуация, при которой торговые представители в приказном порядке или неофициально (установив дружеские отношения с мерчандайзерами) делегируют им часть своих обязанностей. Например, в компаниях, где на мерчандайзера не распространяется функция приема заказов на поставку продукции, можно наблюдать следующее: торговый представитель частично перекладывает данные обязательства на «чужие плечи», т.е. плечи мерчандайзера, в результате работник берет на себя дополнительные функции - сбор заявок. Если это решено «полюбовно» или стимулируется материальными доплатами, то не несет за собой угрозы. Если же наоборот, то трудности неизбежны - по истечении некоторого времени произойдет то или иное развитие данной ситуации. В качестве положительного исхода можно рассматривать повышение по службе, так как сотрудник показал, что хорошо справляется с дополнительной нагрузкой. В качестве отрицательного - конфликт или конфликтная ситуация (обострение морального климата компании, ссоры в коллективе и т.д.).

Возможны случаи, когда мерчандайзеры, торговые агенты и супервайзеры (которые осуществляют функцию контроля), находясь в очень дружеских отношениях, могут закрывать глаза на многие ошибки и неисполнение обязанностей, иногда даже «прикрывать» своих коллег. Таким образом, контроль сильно слабеет, не исключена ситуация возникновения отсутствия контроля вообще, в итоге падает качество работы, а также объем покупок и репутация магазина.

Вариант организации мерчандайзинга № 3: создание отдела мерчандайзинга

Наилучшим вариантом считается создание собственного отдела мерчандайзинга. Работая уже в другой структуре подчинения, где мерчандайзеры подчиняются супервайзерам (главный или старший мерчандайзер), а супервайзеры - руководителю отдела мерчандайзинга, вся система будет работать наиболее полно, стабильно и надежно, так как не будет никаких отвлекающих факторов. Отдел продаж в данном случае функционирует отдельно от отдела мерчандайзинга.

Рационально использовать данный вариант самостоятельно существующего отдела, если:

- компания твердо стоит на ногах;
- компания имеет большое количество клиентов;
- существует стабильность в работе всех отделов организационной структуры;
- организация стремится провести глобальный мерчандайзинг и охватить все по максимуму;
- компания имеет быстрый товарооборот, в связи с чем необходимо сфокусировать внимание целого отдела только на мерчандайзинге, при этом нужна высокая скорость работы с местами продаж и высокая частота их посещений.

Стоит помнить, что для создания и функционирования такого структурного подразделения потребуются постоянные вложения денежных средств, порой затраты слишком высоки. Необходимо наладить тесную связь между отделом мерчандайзинга и другими отделами и подотделами сбытовой цепи для продуктивной работы, получения важной информации о регулярности доставок, возможных перебоях в работе и т.д. Крупный отдел мерчандайзинга подразумевает большое количество сотрудников, что позволит охватить множество торговых точек своевременно и быстро размещать необходимые рекламно-информационные материалы

Вариант организации мерчандайзинга № 4: выполнение мерчандайзинговых функций сотрудниками отдела маркетинга.

Мерчандайзинг как одна из функций отдела маркетинга. При таком варианте организация экономит денежные ресурсы, поддерживая функционирование только отдела маркетинга, что является плюсом. Однако в практическом мерчандайзинге при его принадлежности к отделу маркетинга, часто смещаются приоритеты задач. На первое место выходят: дистрибуция, мероприятия по развитию узнаваемости марки, бренда, исследование рынка. Через исследования отдел получает важную информацию о доле потребителей продукта, их потребностях, о степени узнаваемости марки и т.д. Как видно из вышеперечисленного, организация процессов самого мерчандайзинга, обучение персонала отходит на второй план. В связи с тем, что результаты от мерчандайзинга, существующего только под маркетинговым покровительством, не всегда положительны, многие предприятия стараются использовать разделение функций внутри отдела либо другой подход.

Вариант организации мерчандайзинга № 5: привлечение помощи со стороны

В настоящее время существует большое количество компаний, которые предлагают свои услуги по осуществлению всего комплекса мер мерчандайзинга. Данные объявления в больших количествах присутствуют в средствах массовой информации, не исключение и Интернет. Основными услугами таких организаций являются:

- разработка планов выкладки товара согласно стандартам компании;
- торговый аудит;
- консультации персонала магазина по всем аспектам мерчандайзинга;
- дистрибуция и мониторинг цен;
- размещение рекламной продукции;
- анализ работы конкурентов;
- обучение персонала, тренинги, аттестации;
- переводные заказы;
- дополнительные проверки работы;
- оптимизация заказов и выкладки продукта в местах продаж и др.

Спектр подобных предложений обширен, в чём можно убедиться, посетив Глобальную сеть Интернет или обратив внимание на данную тему в средствах массовой информации. Ситуация сильно отличается в крупных развитых населенных пунктах по сравнению с малыми городами, провинциями. В менее развитых городах данные фирмы нерентабельны,

их наличие является редкостью для города, также возникает сильная разница в стоимости подобных услуг, порой затраты слишком высоки. Если компания решается полностью передать деятельность мерчандайзинга сторонним агентам, то выигрывает в том, что ей не нужно будет тратить время и дополнительные денежные средства на развитие отдела мерчандайзинга. Отрицательной стороной такой работы является снижение контроля над работой мерчандайзеров, отсутствие прямого влияния на независимых чужих сотрудников и необходимость регулярных «полевых» проверок. Помимо этого, при этом осуществляется плохая связь с другими отделами.

3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

3.1. Понятие розничной торговли

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

- за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы; при этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;
- через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
- через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
- розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Торговое предприятие - это первичное, звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получаемой прибыли.¹

Основная задача торговых предприятий - обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг - это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

В соответствии с **Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН)**, утвержденным в 1994 г., к услугам розничной торговли относятся:

1. Реализация товаров.
2. Упаковка купленных в магазине товаров.
3. Прием (в том числе по телефону) и оформление предварительных заказов на товары.
4. Подготовка к определенному часу по предварительному заказу отдельных товаров, имеющих в продаже.
5. Прием и исполнение заказов на товары, реализуемые через сеть посылочной торговли.
6. Погрузка и доставка тяжелых и крупногабаритных изделий автотранспортными средствами (если доставка осуществляется трансакгентством).
7. Оценка и прием на комиссию вещей на дому у комитента;
8. Перечисление комитентам денежных средств за реализованные товары на указанный расчетный счет.
9. Оценка ювелирных изделий из драгоценных металлов, драгоценных, полудрагоценных и поделочных камней.
10. Прием стеклопосуды на дому.
11. Предоставление кабины для зарядки аппаратуры.
12. Предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм и просмотра видеокассет.
13. Консультационные услуги специалистов, касающиеся правил и порядка пользования технически сложными товарами-новинками с демонстрацией их в действии.

¹ Розничная торговля: Как открыть собственный магазин / Джим Дион, Тед Топпинг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

14. Консультации диетологов, косметологов.
15. Гарантийное хранение купленного товара.
16. Прием на хранение вещей покупателя и детских колясок (при наличии комплекса товаров для детей);
17. Функционирование комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
18. Послепродажное обслуживание.

3.2. Классификация розничных торговых предприятий

Основными **признаками классификации** розничных торговых предприятий являются:

- ассортимент и товарный профиль;
- размер торговой площади;
- ведущее направление специализации;
- форма обслуживания;
- функциональная роль.

Выделяют несколько **направлений классификации** розничных торговых предприятий:²

1) С учетом функциональных особенностей розничные торговые предприятия делятся на:

- 1.1. Стационарные;
- 1.2. Передвижные;
- 1.3. Сезонные;
- 1.4. Посылочные;
- 1.5. Комиссионные и др.

Стационарная торговая сеть - магазины.

Полустационарная торговая сеть - павильоны, палатки, ларьки, киоски;

Передвижная торговая сеть - развозная и разносная.

2) С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли можно подразделить на:

- 2.1. *Встроенные* (в первых этажах и подвалах жилых домов и учреждений);
- 2.2. *Пристроенные*;
- 2.3. *Встроенно-пристроенные*

2.4. *Кооперированного пользования*, где подвальное помещение и первый этаж занимает магазин, а второй — предприятия бытового обслуживания;

- 2.5. *Отдельно стоящие*

3) По особенностям устройства розничные торговые предприятия подразделяют на магазины, магазины-склады, павильоны, киоски, палатки, автомагазины и др.

3.1. *Магазин* — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям.

3.2. *Магазин-склад* состоит из торгового зала, административных помещений, зала товарных образцов, складских помещений, навесов, площадок для хранения товаров.

3.3. *Павильон* представляет собой оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

² Памбухчианц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий. - М.; 2005 - 320 с.

3.4. *Киоск* – оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала. Киоск рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого размещается товарный запас.

3.5. *Палатка* – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, с товарным запасом на один день торговли.

3.6. *Автомгазины* и другие *средства передвижной торговли* (автоприцепы, автоцистерны и т.д.) предназначены для торговли вразвоз.

4) По уровню обслуживания:

4.1 *Магазины самообслуживания* – в них отсутствуют продавцы в торговом зале. Покупатели самостоятельно отбирают товары и доставляют их к расчетно-кассовому узлу. В данных магазинах, как правило, продаются товары повседневного спроса, хорошо знакомые покупателям. Покупателям достаточен тот объем информации, который имеется на упаковке и ценнике. Такая форма организации торговли позволяет снизить торговые издержки и, при необходимости, назначить более низкие цены на товар.

4.2. *Магазины со свободным отбором* - в торговом зале данного магазина находится продавец, к которому можно обратиться за справкой и получить нужную информацию. Например, откуда поставлен данный товар, имеется ли в наличии тот или иной товар, каков принцип работы технически сложного изделия и т.д. В этих магазинах обычно продаются товары длительного пользования (мебель, бытовая техника, электроника и др.)

4.3. *Традиционная форма (обслуживание через прилавок - Гастрономы)*- в данных магазинах покупатель консультируется у стоящего за прилавком продавца по поводу покупки, а также заказывает товар для осмотра или покупки.

5. В зависимости от товарного ассортимента

5.1. *Специализированный магазин*. Данный магазин предлагает узкий, но насыщенный ассортимент, способный удовлетворить специфическую потребность покупателя. Структура ассортимента может быть направлена как на широкое предложение разных вариантов одного вида товара (магазины по продаже велосипедов, теннисного инвентаря, джинсов и т.д.), так и на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей (магазин для новорожденных, магазин одежды для людей высокого роста и т.д.).

5.2. *Универмаги* предлагают широкий ассортимент, в первую очередь, непродовольственных товаров. Располагаясь в престижных местах города, универмаги притягивают к себе большое число покупателей. В целом, универмаги характеризуются средним уровнем обслуживания при средних и высоких ценах на товары. Для увеличения оборота универмаги развивают торговлю продовольственными товарами, а также сдают часть своих торговых площадей в аренду независимым розничным продавцам.

5.3. *Универсальные продовольственные магазины* (бентамы, универсамы, супермаркеты, гипермаркеты) различаются широтой ассортимента и площадью торгового зала.

6) По размерам торговой площади

6.1. *Бентам* - минимаркет или «карманный» супермаркет, имеет площадь торгового зала порядка 90-300 м². Бентам в отличие от привычных универсальных магазинов (типа «Продукты» или «Гастроном»), организуют свою торговую деятельность по примеру супермаркетов:

- используют самообслуживание;
- рядом с бентамом имеется место для парковки автомобилей;
- имеет удобный для покупателя режим работы (часто круглосуточно и без выходных).

6.2. *Универсам* - универсальный магазин самообслуживания площадью торгового зала 800-1200 м². Данное название используется в отечественной торговле, тогда как на Западе существует более широкое понятие супермаркет.

6.3. *Супермаркет* - универсальный магазин самообслуживания площадью торгового зала от 400 м² до 2500 м² (в США супермаркеты могут иметь площадь до 4000 м²).

Товарный ассортимент супермаркетов составляет 5-30 тысяч наименований и очень сильно колеблется по своему структурному содержанию. Для поддержания высокого оборота путем привлечения постоянных покупателей супермаркеты предлагают широкий спектр дополнительных услуг, даже не всегда связанные с основным профилем супермаркета. Многие западные супермаркеты имеют отделы кулинарии, кафетерии, аптечные и цветочные киоски, пункты ремонта обуви, часов, обмена валюты. В среднем, каждый вид деятельности дают дополнительный оборот в размере 2-6%.

6.4. *Гипермаркет* представляет собой гигантский по размеру торговой площади супермаркет. Гипермаркеты в США имеют площадь торгового зала около 10 тысяч м², во Франции - свыше 2500 м². Товарный ассортимент может состоять из 50-100 тысяч наименований. Главными принципами при создании гипермаркета являются:

- относительно низкие цены;
- продленный график работы;
- удобная транспортная связь;
- большая автостоянка;
- организация торговли по принципу самообслуживания.

Гипермаркеты пользуются популярностью не только за счет невысоких цен на товары, но и возможностью сделать комплексную закупку продуктов питания на всю неделю. Многие покупатели, которым нравится процесс покупки, получают удовольствие от большого выбора, который имеется в таком магазине.

7. Классификация по валовой прибыли и оборачиваемости товарно-материальных запасов³

Стратегические позиции различных типов розничных предприятий можно разделить на две крупные группы: по размеру валовой прибыли (маржи на прибыль) и оборачиваемости товарно-материальных запасов. Для расчета валовой прибыли следует из прибыли от продажи вычесть сумму, которую розничный продавец заплатил поставщику. Розничный продавец с большей валовой прибылью извлекает больше денег из каждой продажи. Оборачиваемость товарно-материальных запасов (товарооборот) измеряется числом продаж полного запаса товаров за год и отражает скорость распродажи выставленного товара.

Два вышеуказанных фактора определяют классификацию магазинов: по валовой прибыли и товарообороту (таблица 1).

Таблица 1

Классификация розничных магазинов по валовой прибыли и обороту
товарно-материальных запасов

	Товарооборот	
Валовая прибыль	Высокий	Низкий
Высокая	Магазины товаров повседневного спроса,	Ювелирные магазины, магазины с

³ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие Есютина, Е.В. Карповой. – М.: Кнорус, 2007

	Товарооборот	
	магазины с высоким оборотом и большой валовой прибылью	большой валовой прибылью и низким товарооборотом
Низкая	Супермаркеты, магазины с высоким товарооборотом, но небольшой валовой прибылью	Магазины с небольшой валовой прибылью и низким товарооборотом

Ювелирные магазины, особенно те, которые продают очень дорогой товар, являются пример магазинов с высокой валовой прибылью и низким товарооборотом. Товарооборот такого магазина происходит крайне медленно, однако, валовая прибыль от каждой проданной единицы товара очень высокая.

Супермаркет имеет большой товарооборот и относительно невысокую валовую прибыль (маржу на прибыль): товары оборачиваются очень быстро, но прибыль от единицы товара относительно невысокая.

8. Классификация розничных торговых предприятий М. Леви и Б. Вейтца

В группах специализированных и смешанных магазинов М. Леви и Б. Вейтца, выделяют торговые точки, обладающие характерными особенностями:

- «*Специалисты в категории*» (сверхглубокий ассортимент в одной товарной категории);
- «*Убийцы категорий*» (полный ассортимент по какой-либо категории товаров и низкие цены);
- *Магазины низких цен* (разнообразие предложений товарных групп, узкий ассортимент в каждой группе, ограниченный набор услуг и низкий уровень цен);
- *Магазины, специализирующиеся на распродажах.*

3.3. Техничко-экономические показатели розничной торговой сети

Розничная торговая сеть - это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно с минимальной затратой сил и времени, приобретать нужные товары и услуги, в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве.

Функции розничной торговой сети:

- закупка товаров;
- продажа товаров;
- транспортировка;
- хранение;
- принятие риска;
- финансовая деятельность;
- информирование рынка,
- получение информации о рынке;
- подсортировка,
- подработка,

- приведение к товарному виду.

Структура розничной сети - это соотношение различных **типов** предприятия:

1. Соотношение предприятий по торговле продовольственными и непродовольственными товарами.
2. Удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий.
3. Используемые формы продажи и методы обслуживания.
4. Соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров.
5. Продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы).
6. Соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях.
7. Удельный вес магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в т.ч. предприятий, торгующих скоропортящимися товарами.
8. Средний размер торговой площади одного магазина.

Специализация торговой сети - это ограничение деятельности отдельных предприятий по торговле отдельными группами товаров.

Типизация - система мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов.

Типизация торговых предприятий включает наличие следующих **показателей**:

- торговая площадь,
- товарный ассортимент,
- форма продажи товаров.

Типизация магазинов позволяет сократить затраты на строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить уровень обслуживания.

Показатели, характеризующие качество розничной торговой сети:

1. **Плотность торговой сети** - количество торговых единиц, приходящихся на 10000 жителей.
2. **Обеспеченность населения розничной торговой сетью** - торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей.
3. **Доля полустационарной сети** в общем количестве розничной торговой сети.
4. **Уровень специализации** розничной торговой сети - отношение количества специализированных предприятий торговли к общему количеству предприятий торговли к общему количеству предприятий торговли.
5. **Общая численность** торговых предприятий.
6. **Средняя торговая площадь** магазинов.
7. **Соотношение торговой и неторговой площади** магазина.

Методы размещения розничной торговой сети:

1. **Равномерный** - с целью максимального приближения к населению.
2. **Концентрический** или ступенчатый выделяется общегородской тип, тип жилых районов.
3. **Групповой** - предполагает создание торговых улиц, торговых центров.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

- технологические;
- архитектурно-строительные;

- технические;
- эстетические;
- экономические.

Технико-экономические показатели зданий, магазинов⁴:

1. Отношение торговой площади к общей площади

Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь здания магазина.

Так, например, общая площадь универсама составляет 3200 м², из них 1200 м² - торговая площадь. Коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина=0,38.

Следовательно, 38% от общей площади занимает торговая, а 62% - неторговая.

Вывод следующий - площадь здания магазина используется неэффективно, т.к. значительная ее часть, предназначенная для обслуживания покупателей, выполняет функции складского звена.

В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее приемлемым является соотношение торговой и неторговой площади магазина как 70 и 30% соответственно, что обусловлено функциями розничного торгового звена (реализация товара и обслуживание покупателей).

2. Показатель рациональности расстановки оборудования (эффективности использования торговой площади) - установочный коэффициент (К), который показывает отношение площади занятой торговым оборудованием (установочная площадь) к общей площади торгового зала.

Оптимальное значение этого коэффициента должно составлять 0,3-0,32.

Например, торговая площадь универсама составляет 1200 м². Установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров и др.) составляет 408 м². Установочный коэффициент составит 0,34.

Следовательно, 34% торговой площади занято установленным торговым оборудованием, 66% торговой площади будут составлять проходы для покупателей и продавцов, размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, для продвижения товаров.

⁴ Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учеб./под ред А.Н.Неверова, Т.И.Чалых. - М.:ПрофОбрИздат,2002, с.413

4. АНАЛИЗ РАСПОЛОЖЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

4.1. Выявление торговых зон доступности магазина

У каждой торговой точки существует *три торговых зоны*, определяемых по принципу доступности для покупателей.

Они позволяют создать представление о группе основных покупателей. Раньше зоны определяли, поставив на карту циркуль и очертив три окружности.

Сейчас основой для выделения зон является не расстояние до магазина, а время, затрачиваемое покупателями на дорогу, поэтому они представляются в виде эллипсов, а в жизни представляют собой сложную криволинейную фигуру используются изохроны (линии, соединяющие точки одинаковой временной доступности) для пешеходов или автомобилистов.

Логично, что за продовольственными товарами покупатель отправится в тот магазин, который расположен ближе к дому. Но если путь пересекает оживлённая магистраль, то время, теряемое на её переход, негативно сказывается на доступности магазина для пешеходов. Сложная транспортная развязка отбивает и желание автомобилистов поворачивать или разворачиваться, ожидая на светофорах, когда можно просто проехать чуть дальше по прямой. Пересечение двух крупных магистралей сужает область торговли магазина.

1. Ближняя торговая зона – географическая площадь, на которую приходится 60-70% покупателей магазина или торгового центра. Граница ближней торговой зоны обычно проходит не более чем в 2-4км. для автомобилистов и до 1км. для пешеходов. Время, затрачиваемое на дорогу, составляет до 10 минут. Необходимо принять во внимание, что существует значительный класс людей с ограниченной подвижностью, не только физической (пожилые люди и инвалиды), но и временной (молодые мамы, чрезвычайно загруженные на работе люди). Такие покупатели часто привязаны к магазинам, расположенным прямо около дома.

2. Средняя торговая зона имеет вторичное значение с точки зрения торговли, поскольку на неё приходится приблизительно 20% от объема продаж. Время ходьбы находится в пределах 10-20 минут и определяет радиус этой зоны – 1-2км. для пешеходов и 2-6км. для автомобилистов.

3. Дальняя торговая зона включает покупателей, которые редко или случайно совершают покупки в магазине. Приносит она около 15% покупок, совершаемых в магазине. Обычно её граница находится в пределах 2-5км. для пешеходов, для пользующихся транспортом граница не лимитируется.

На размеры каждой зоны влияют такие физические барьеры, как нахождение рядом реки, горы, железной дороги, склада, оживленной магистрали или района с высоким уровнем преступности. Для одних магазинов преграда – это ограничение, а для других – защита.

Размеры области торговли зависят и от типа магазина, качества и ассортимента предлагаемого товара.

Таблица 2

Радиусу зональных пространств магазина

Частота покупок	Дистанция	Тип магазина
1 раз в год	50 км	Единственный магазин в городе. Бутик CHANEL
4 - 6 раз в год	5-10 км	Гипермаркеты промтоваров, бытовая техника, одежда.

Частота покупок	Дистанция	Тип магазина
2 - 3 раза в неделю	300 - 600 метров	Продовольственные супермаркеты.
Каждый день	50-100 метров	Малые магазинчики. Магазинчик «в соседнем доме». Продукты питания (хлеб, соль, молоко)

Зная размеры и пропорциональное соотношение торговых зон, можно определить его основных покупателей и потенциал магазина.

4.2. Анализ конкурентной среды и наличия эффекта синергии

Эффект синергии – увеличение радиусов всех торговых зон. Территория, имеющая синергетический эффект, успешно выигрывает конкуренцию у других территорий.

У непродовольственных магазинов при сближении области торговли увеличиваются. Большой выбор привлекает значительное число покупателей. Магазины, имеющие сходную специализацию и сконцентрированные в одном районе, на одной торговой улице, конкурируют уже не столько друг с другом, сколько с магазинами других районов. «Торговые улицы» превращают процесс посещения магазинов в волнующее событие и значительно повышают число незапланированных покупок. Замечено, что сильный притягательный эффект имеет и соседство магазинов, предлагающих сугубо женские и мужские «игрушки». Занятые работой супруги редко видятся и поэтому ценят места, куда можно сходить вместе. Так, например, расположенные рядом магазины военного антиквариата и оружия и салон ювелирных изделий. Пока мужчина рассматривает бинокли, автоматы, кинжалы и сабли, его женщина спокойно выбирает себе кольцо. Покидают магазин оба довольные приобретениями и не упрекают друг друга ни в бездарно проведенном времени, ни в тратах.

Продовольственные магазины, расположенные по соседству, скорее затрудняют жизнь друг другу, особенно при отсутствии продуманной ценовой и ассортиментной политики. Пересечение торговых зон может привести к сильнейшей конкуренции. Выход из положения магазины могут найти, развивая свои направления специализации (мясо, рыба и т.п.) В этом случае они будут взаимно дополнять друг друга. Яркий пример синергии мелких розничных точек – это мелкооптовые контейнерные рынки.

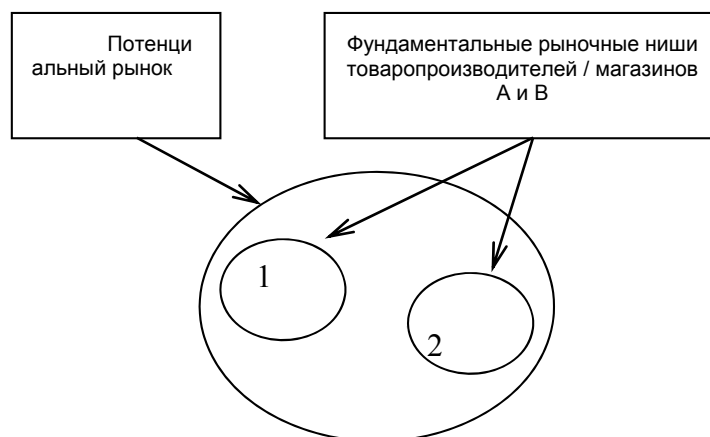
Анализ конкуренции: необходимо проанализировать, есть ли рядом с исследуемым магазином важные для покупателей прочие розничные/оптовые объекты торговли, которые будут оказывать влияние на исследуемый магазин.

Обозначение магазинов – прямых конкурентов с полностью и частично совпадающими фундаментальными рыночными нишам; обозначение магазинов, торгующими товарами – субститутами (дополняющими товарами), что может оказывать положительное влияние на сбыт исследуемого магазина.

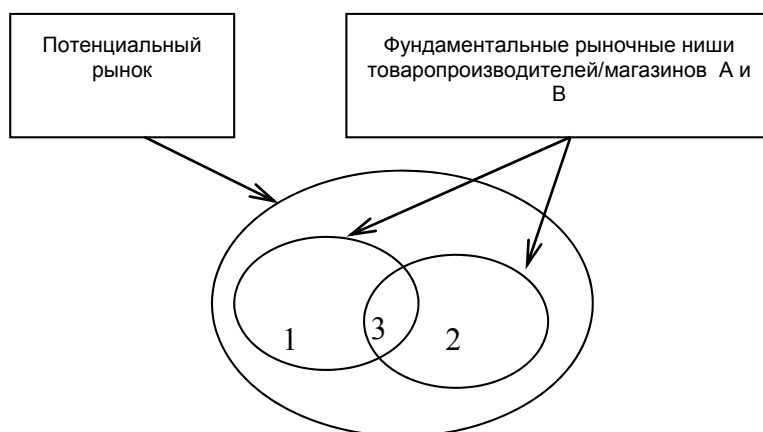
Пример: рядом с магазином по продаже офисной копировальной техники располагается магазин по продаже чернил и прочих расходных материалов, таким образом, эти магазины оказывают положительное влияние друг на друга.

Графически, условия, при которых конкуренция существует или отсутствует, можно представить следующим образом:

Ситуация 1: Конкуренция отсутствует



Ситуация 2: Наличие конкуренции



- 1 – Реализованная рыночная ниша товаропроизводителя/ магазина А
- 2 – Реализованная рыночная ниша товаропроизводителя/ магазина Б
- 3 – Зона конкуренции

Рис. 3. Условия конкуренции

Потенциальный рынок – это рынок, который может свести для совершения сделки купли-продажи определенной продукции продавца данной продукции (товаропроизводителя/магазина) и всех возможных покупателей, имеющих в ней потребность.

Фундаментальная рыночная ниша – это совокупность сегментов потенциального рынка, на которых возможна реализация продукции, производимой данным товаропроизводителем (продажа данным магазином), и на которых определяется спрос на его продукцию.

Реализованная товаропроизводителем (магазином) ниша - это часть фундаментальной рыночной ниши, на которой он реализует свою продукцию. В условиях конкуренции - это та часть фундаментальной рыночной ниши, которую предприятию (магазину) удастся удержать в борьбе с конкурентами.

Конкурирующие предприятия – это предприятия, имеющие полностью или частично совпадающие фундаментальные рыночные ниши.

4.3. Оценка региона расположения торговой точки по методу Рейли

Оценить регион, где ведет свою деятельность розничное торговое предприятие можно. Предложенный для этих целей математический метод анализа известен как **закон Рейли**, или **закон розничной гравитации**.

Закон Рейли позволяет рассчитать распределение уходящей за пределы населенного пункта «покупательной силы». Согласно данному закону, сосредоточение группы магазинов увеличивает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами.

Насыщенность рынка предложением торговых услуг позволяет оценить, насколько возможности существующих розничных предприятий продуктивно задействованы и удовлетворяют нужды населения. Насыщенность рынка наступает тогда, когда на нем создается равновесие между спросом и предложением на определенный вид торговых услуг и когда доходность от инвестируемого капитала в розничную торговлю находится на приемлемом для предпринимателей уровне.

Иными словами, **насыщенность рынка** – это отношение между использованными возможностями торговых предприятий на рынке и потребностью населения в их товарах и услугах.

Рынок не насыщен, когда в регионе слишком мало торговых предприятий, способных удовлетворить существующий спрос.

И, наоборот, рынок перенасыщен, когда в регионе избыточное количество торговых предприятий и предложение превышает спрос.

Сравнивать уровни насыщенности рынков позволяет **индекс насыщения** торговыми услугами предприятий определенного типа в регионе I_{RS}

$$I_{RS} = \frac{H \cdot R_H}{\sum_{j=1}^n S_j}, \quad (1)$$

где H – численность населения региона (в определенных условиях например, при продаже дорогих товаров, имеет смысл использовать размер целевого сегмента);

R_H – товарооборот на одного человека в розничных предприятиях определенного типа в регионе;

S_j – площадь j -го торгового предприятия определенного типа в регионе;

n – количество предприятий.

Торговая зона предприятия представляет собой набор вероятностных контуров посещения магазина.

Рассчитать вероятность совершения покупки потребителем определенного торгового предприятия можно по формуле:

$$P_{ij} = \frac{S_j / t_{ij}^a}{\sum_{j=1}^n (S_j / t_{ij}^a)}, \quad (2)$$

где P_{ij} – вероятность того, что потребитель из пункта i будет покупателем торгового предприятия j ;

S_j – размер торгового предприятия j , m^2 (торговой площади, предназначенной для продажи определенного вида продукции);

t_{ij} – время, необходимое потребителю из пункта i для того, чтобы добраться до торгового предприятия j ;

α – эмпирический параметр, который отображает эффект затрат времени на поездки для покупки определенного вида продукции (обычно $\alpha = 2$);

n – количество конкурирующих торговых предприятий j .

На основе полученных данных можно рассчитать размер торговой зоны магазина, выраженной через ожидаемое количество потребителей, которых он может привлечь:

$$T_j = \sum_{i=1}^m (P_{ij} \cdot H_i), \quad (3)$$

где T_j – торговая зона отдельного торгового предприятия;

j – ожидаемое количество потребителей, которые, вероятно, посетят торговое предприятие i для покупки определенного вида продукции;

P_{ij} – вероятность того, что потребитель из области j будет покупателем торгового предприятия i ;

H_i – количество потребителей, проживающих в области j ;

m – количество выделенных областей.

4.4. Влияние объектов инфраструктуры и других торговых предприятий на торговлю

Завоевание секторов и районов немислимо без знания мерчандайзерами и агентами *основ экономической географии*. Только с их помощью можно грамотно ставить цели и реализовывать их.

Отличительные характеристики районов торговли и данные об объемах продаж можно брать из специализированных источников и обязательно дополнять собственными наблюдениями.

На активность торговли в районе оказывают влияние множество различных факторов. Железнодорожные вокзалы, аэропорты, станции метро и ключевые остановки наземного транспорта повышают спрос. Расположение в районе промышленных предприятий, как правило, неблагоприятно для розничной торговли. Магазины, расположенные в непосредственной близости от крупных заводов и фабрик, сильно зависят от состояния дел на этих предприятиях. Очень неритмичными для торговли могут оказаться места, близкие к отдыху на природе (парки и пляжи, дачные поселки), поскольку их посещение зависит от погодных условий и сезонности. Не позавидуешь магазинам, расположенным в районах с повышенной преступностью. Покупательница, у которой на выходе вытащили из кармана сотовый телефон, будет очень благодарна охраннику, схватившему похитителя. Но больше в этот магазин не поедет и друзьям не посоветует. Плохое состояние жилого фонда в районе и неудовлетворительная работа коммунальных служб также влияет на уровень покупательской активности. Грязь на улице, снег, обильно посыпанный солью, портящей дорогую обувь, рытвины, затрудняющие жизнь водителям, плохое уличное освещение, усиливающее страх встречи с малоприятными личностями, — все это отрицательно сказывается на желании людей отправляться за покупками, а соответственно, и на перспективах магазинов. В районах с ухудшающейся экологией уменьшается количество состоятельных покупателей, и некоторые торговые точки хиреют на глазах.

Общеизвестно, что в России внутрирегиональные различия сильнее, чем межрегиональные. Поэтому даже в благополучных районах и городах, есть места, попав в которые, удивляешься: поблекшие витрины и дощатые некрашеные полы в магазинах — казалось бы, какой тут мерчандайзинг!

Существуют точки розничной торговли, предприятия питания и места проведения досуга, привлекающие к себе представителей национальных групп и людей, связанных с ними. В рекламе обращение к быстро растущим этническим рынкам является устойчивой высокоэффективной тенденцией в странах с развитой экономикой.

В России маркетинг, направленный на новые этнические рынки страны, применяют в банковском (переводы денег) и коммуникационном бизнесе (услуги телефонной связи, продажа спутниковых телеантенн), ресторанном бизнесе, пищевой промышленности (выпечка национального хлеба, сдобы, пирожных, сладости), образовании, и, конечно же, в розничной торговле. Поэтому при выборе ассортимента, организации выкладки и размещении рекламы следует учитывать традиции и особенности восприятия покупателей данных национальностей. Например, народы, пишущие и читающие справа налево, будут осматривать выкладку товаров в направлении чтения. Расположение товаров и размещение акцентов должны учитывать эту особенность. Также цветовая символика в упаковке и рекламе будет отличаться от принятой в России.

5. ПЛАНИРОВКА ТОРГОВОГО ЗАЛА И ПОДБОР ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

5.1. Виды планировки торговых площадей

Многие маркетологи рассматривают дизайн магазина как «упаковку розничной торговли». Следовательно, для того чтобы поддерживать интерес и привлекать покупателей, торговец должен постоянно совершенствовать дизайн магазина, создавая обстановку, максимально благоприятную для покупателей с учетом изменяющихся во времени требований.

Наружное оформление позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары здесь могут продавать, какова может быть цена. К средствам наружного оформления относятся: комплексное оформление фасада – указатели, щиты, фасадные вывески, различные выносные конструкции (штендеры), оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, таблички на входной двери «открыто/закрыто», «на себя/от себя» и т.д.

Покупателя так же должна заинтересовать «входная группа», то есть витрина магазина. Витрины подразделяют на следующие виды:

Фасадная - застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором выставляют товар. Она служит для привлечения внимания прохожих к товарам, продающимся в магазине. Благодаря витринам покупатели получают первое и самое главное представление о товарах, особенно о новых, и во многих случаях принимают решение о покупке импульсивно;

Демонстрационная витрина предназначена для ознакомления покупателей с новыми товарами, их модификациями и цветовой гаммой;

Торговая витрина обеспечивает свободный доступ покупателя к товару.

Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем:

- знакомить с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона;
- рекламировать товары-новинки, отражать новые направления моды;
- сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю.

Все виды витрин подразделяются на «моновитрины» (выставляется один вид товара) и «стереовитрины» (выставляется несколько групп товаров).

Витрины, как правило, должны быть сквозными, а где возможно - двусторонними, с тем чтобы товары, выставленные в них, были видны и с улицы, и со стороны торгового зала. Выставлять следует лишь товары, имеющиеся в продаже. При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние составляет хотя бы несколько метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины. Если товар распродан, его образцы необходимо снять с витрины. Желательно выставлять только натуральные образцы товаров (коробки от духов, одеколонов, пудры, крема и т.д.). Выставлять в витрине искусственные изображения товаров в виде муляжей и бутафории нежелательно, но для витрин больших размеров используются. Наряду с товарами в витрине можно использовать рекламные текстовые плакаты, раскрывающие потребительские свойства выставленных товаров, особенно новинок и товаров, мало известных покупателю.

Обновлять витрины следует не реже одного раза в месяц.

И так, во входной зоне используются *ценники и плакаты, джумби (муляжи) и бликфанги*.

Джумби – объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе. Они используются, как правило, в больших магазинах. Их подвешивают под потолок, либо размещают на витринах или ставят на полки. Есть варианты джумби в виде огромных упаковок сока или огромных надувных бутылок, которые зрительно доминируют как в торговом зале, так и в подсознании покупателей. Например, красочная необъятная конфета в магазине сладостей подчеркивает стиль, направление магазина, на упаковке конфеты может быть реклама какого-либо производителя или название изделия. В крупных магазинах джумби также помогает покупателю сориентироваться, где находится определенный товар, ведь подвешивается он именно над ним. Так, огромная бутылочка питьевого «Актимель», размещенная рядом с соответствующим товаром, не только привлечет внимание, но будет доминировать в сознании людей и позволит выиграть в сравнении с товарами конкурентов.

Бликфанг – предметы, привлекающие внимание покупателей и прохожих, используются в витринах, в торговом зале и на выставках.

В целом, планировка магазина должна соответствовать его общему образу, отражать его индивидуальность. Но основные принципы, которыми руководствуются при планировке и размещении оборудования в торговом зале: покупателю должно быть удобно выбирать и покупать, и дизайн магазина должны способствовать принятию решения о покупке.

При разработке планировки магазина можно идти **двумя путями**:

1. Оттолкнуться от особенностей помещения или «изюминки» дизайна, подумать, как разместить оборудование, отделы и товары, чтобы это было интересно и делало магазин непохожим на другие.

2. Постараться определить ожидания покупателей, учесть характер покупок основной массы, посещаемость магазина, наметить пути движения покупателей и соответственно спланировать размещение отделов и товаров.

Планировка торгового зала магазина определяет разделение торговой площади на секции и маршрут движения покупателей по территории магазина.

Планировка магазина в соответствии с технологиями мерчандайзинга включает деление торговой площади на отделы и секции, расположение стеллажей и товаров на них, определение маршрута движения покупателей по торговому залу.

Стеллажи и товары должны на них должны располагаться исходя из правила, чем лучше виден товар, тем больше шансов, что его купят. Вероятность покупки повышает и размещение в местах наиболее интенсивного покупателя.

Подчинясь естественным рефлексам, покупатель будет **двигаться справа налево**. Для маленьких магазинов важно, в какую сторону открывается дверь. Если она открывается от себя направо, то люди пойдут налево, если открывается налево – то направо.

До 6 лет дети с закрытыми глазами поворачивают направо и налево с одинаковой частотой, с возрастом повороты в правую сторону начинают преобладать. Реально 60 % поворачивают направо, 40 % - налево.

Не все покупатели обходят весь зал.

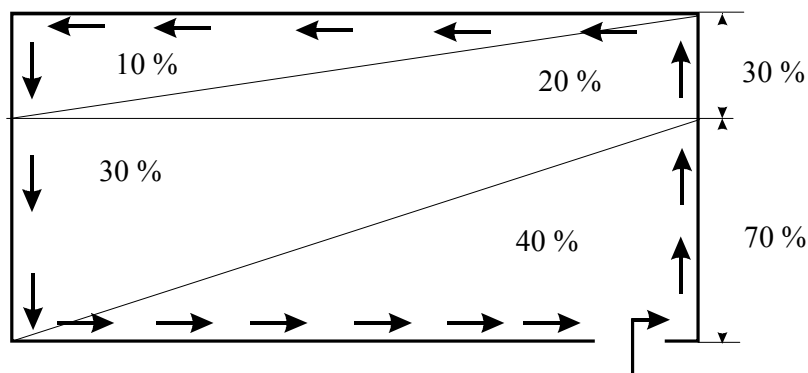


Рис.4. Распределение покупателей в % в процессе прохождения зала

Исходя из этого, желательно разносить вход и выход (вход - справа, выход – слева) и влиять на движение, направляя его в нужную сторону.

Возможности влияния на направление потока и изменения его направления:

- сократить проходы
- уменьшить освещение в правой части, а в левой усилить
- в дальней части торгового зала разместить товары-звезды либо зазывные товары.

Товары-звёзды привлекают покупателей своей дешевизной - это хорошо известные товары повседневного спроса, которые продаются по более низким ценам, чем в других торговых точках, их низкие цены покупатель по ассоциации распространяет и на другие товары предприятия. Зазывные товары - чаще всего это имиджевые товары могут иметь высокую зазывную цену.

Для маленьких магазинов товары импульсной покупки лучше размещать рядом с кассой.

Наиболее удобной и оптимальной формой является прямоугольная планировка с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой зала не менее 3,3 м. Однако идеальная форма – редкая удача.

Различаются следующие **виды планировки** торгового зала, рисунок 5

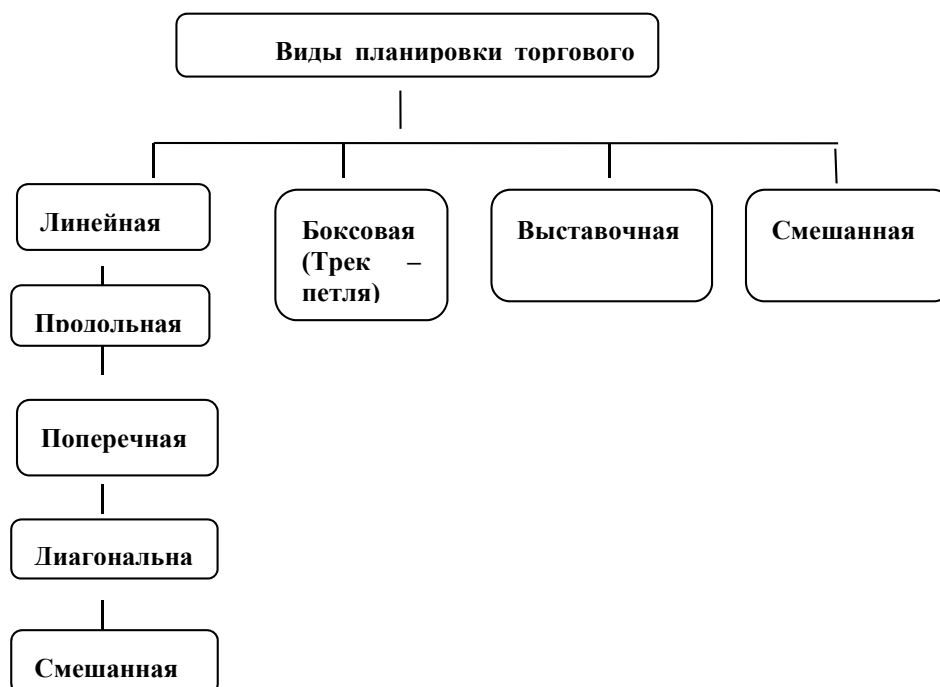


Рис.5. Виды планировки торгового зала

1. Линейная планировка (решетка) предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. *Линия узла расчета* располагается перпендикулярно. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания. Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала.

Линейная планировка может быть четырех видов:

- А) продольная;**
- Б) поперечная;**
- В) диагональная;**
- Г) смешанная.**

А) Решетка с линейным продольным размещением оборудования располагается перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку

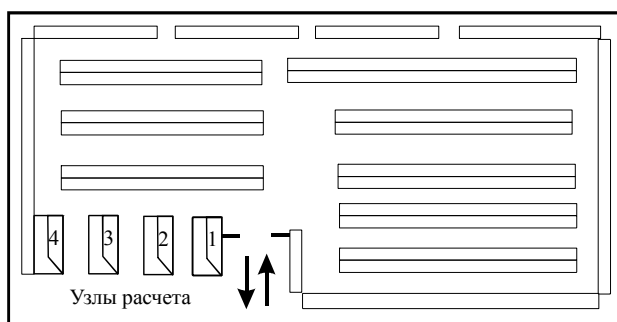


Рис. 6 «Решетка» с линейным продольным размещением торгового оборудования

Б) «Решетка» с линейным поперечным размещением оборудования, т.е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются параллельно входящему покупательскому потоку, рисунок 7

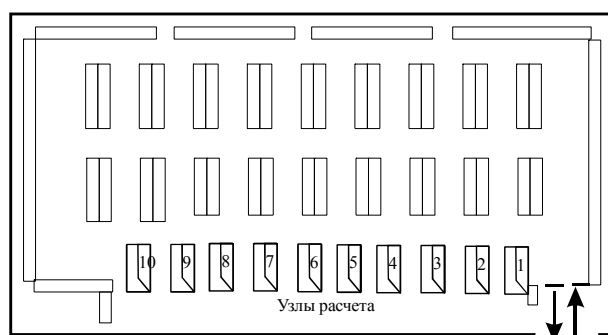


Рис. 7 «Решетка» с линейным поперечным размещением торгового оборудования

В) Решётка с линейным диагональным размещением оборудования, т.е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются диагонально входящему покупательскому потоку

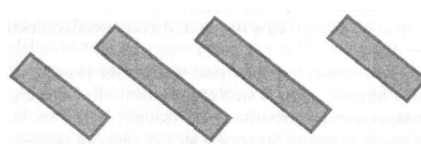


Рис. 8 - Диагональное расположение торгового оборудования

Г) Смешанное линейное размещение торгового оборудования предполагает сочетание линейного продольного и поперечного размещения, рисунок 9.

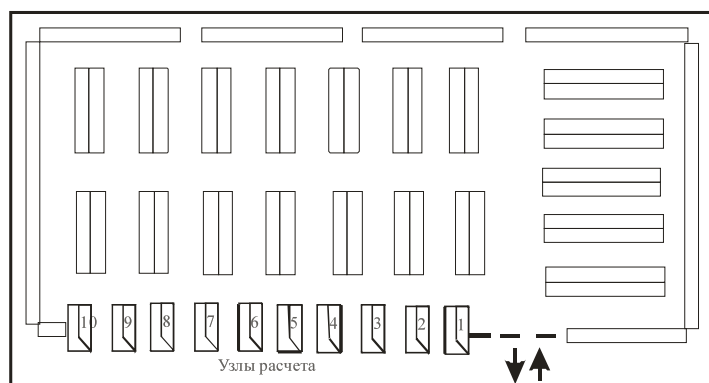


Рис. 9. «Решетка» с линейным смешанным размещением торгового оборудования

В торговых залах прямоугольной формы шириной от 7 до 12 м. целесообразно применять линейную расстановку с продольным размещением, если ширина превышает 24 м. – смешанную планировку. Рекомендуется длина *островных горок не более 20 м*; поскольку большая длина приведет к чрезмерному увеличению в магазине потоков покупателей, что затруднит их движение. Колонны должны находиться в пределах линий и не мешать движению.

Преимущества линейной планировки:

- чёткое формирование потоков движения покупателей;
- лучшие условия для группировки и размещения товаров;
- лучший просмотр торгового зала покупателями;
- эффективное использование площади торгового зала.

Недостатки линейной планировки:

- не всегда обеспечивает прохождение покупателей по всему магазину
- не лучший вариант с эстетической точки зрения;
- не рекомендуется частое изменение мест расположения товаров.

Линейная планировка подходит для магазинов, где покупатели планируют совершить много необходимых покупок и знают, где расположены основные продукты собственной «корзины» и где можно отыскать нечто необычное, чтобы побаловать себя. Исходя из этого, частые изменения расположения групп товаров в «решетке» представляются довольно рискованной затеей.

Решетка экономична, так как оптимально использует торговую площадь. Но проблема состоит в том, что она не привлекает посетителей, не всегда. Замечено, что в центральных проходах в магазине самообслуживания меньше покупателей. Связано это с тем, что человек предпочитает двигаться по периметру.

Более половины современных покупателей действуют точно так же - обходят магазин по периметру и не заходят во внутренние ряды. Большинство покупателей правши, поэтому шаг правой ноги немного больше, чем левой. Соединив эти две особенности, мы получим объяснение, почему люди движутся в магазине против часовой стрелки.

Обход по периметру - более простой, не требующий размышления маршрут. А для того, чтобы зайти внутрь рядов, должна быть причина. Если что-то привлечет внимание покупателя – он повернет вглубь, а если нет – то не повернёт. Для того, чтобы покупатель гарантированно прошел весь магазин, используется планировка в виде петли.

2. Боксовая планировка («трек» и «петля»)

Торговое оборудование размещено таким образом, что образует петлю, по которой покупатель движется и тем самым вынужден обойти все отделы и посмотреть все предлагаемые товары (рис. 10).

В магазинах и крупных торговых центрах, где таким образом размещены отделы и разные магазины носит название «бутиковая».

Разновидностью петли является и свободная планировка, а к «петле» ее относят потому, что при расположении оборудования обязательно учитывается направление движения покупателей.

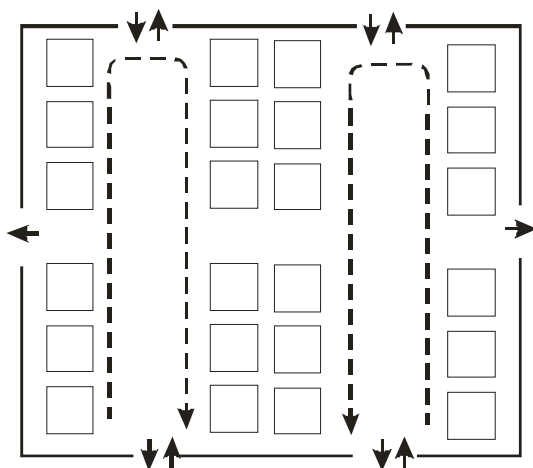


Рис. 10. Боксовая планировка (трек и петля)



Рис. 11. Петля для движения покупателей, организована вокруг объекта-острова

В роли острова могут быть торговое оборудование, лестница, мебель и т.д.

Проблема петли: если покупатель захочет повернуть назад (что-то забыл или просто хочет посмотреть более внимательно), ему придется двигаться навстречу общему потоку, против часовой стрелки. Если народу много, он может предпочесть этого не делать. Правда, как известно, сразу найти все товары и не возвращаться хотят 90% покупателей, но между желаниями и реальностью порой существует разница. Если вы не позаботились о привлечении внимания к товарам, приготовьтесь к редкому встречному потоку незадачливых сыщиков и - полноводной реке покупателей, ушедших из магазина без нужных покупок.

Эту проблему можно решить так:

- не заставлять возвращаться - эффективно использовать указатели, внутримагазинную рекламу и информацию;
- не допускать мысли о том, что возвращение может быть сопряжено с проблемами - обеспечить достаточное пространство для прохода и использовать многосторонние указатели, видные из любого места зала.

3. Выставочная планировка

При данном виде планировки торговое оборудование (стеллажи, стойки, шкафы, прилавки) просто размещается вдоль стен. «Периметр выставки» может дополняться островным расположением оборудования, подобно тому, как расположены скульптуры в художественной галерее. В роли островов выступают отдельно стоящие торговые конструкции и крупногабаритные товары, размещенные прямо на полу.

Первая ассоциация, которую вызывает слово «выставочная» — это магазин-демозал, торгующий по образцам. Однако данный тип планировки часто встречается и в небольших магазинах, осуществляющих обслуживание через прилавков.

Традиционно использование выставочной планировки в магазинах светильников, предметов интерьера, ведь многие товары там на самом деле представляют собой произведения искусства!

Многие товары предполагают осмотр с разных сторон для получения полного впечатления об их свойствах. И, например, на диване вам захочется и посидеть, а торшер - включить. Специализированное оборудование (насосы, компрессоры) и электроинструмент просто необходимо обойти со всех сторон: проверить, как расположены места соединения и крепления. В островных застекленных конструкциях прекрасно смотрится посуда, которую вы попросите продавца дать вам в руки. В магазинах (отделах) - обуви и головных уборов место в центре часто отводится для примерки.

4. Смешанная планировка позволяет уйти от однообразия и подчеркнуть различия отделов в крупных магазинах. Устав от строевого шага вдоль рядов, покупатель с удовольствием отдохнет у прилавка или в уютном бутике. При использовании комбинаций планировки (часть оборудования расположена продольно, часть поперечно и диагонально) очень важно позаботиться об указателях и знаках, чтобы совершение покупок не обернулось для покупателя кошмаром в лабиринте.

Залезая внутрь лабиринта, он должен представить себе картину, как будет двигаться дальше. А вы только представьте, какое количество информации покупатель должен держать в голове! Ведь надо, во-первых, не забыть купить все, за чем пришел, во-вторых, принимать множество решений о выборе марки, в-третьих, переваривать новые сообщения о товарах и скидках. Не забудьте и про суммирование цен и сопоставление объема покупок с содержимым кошелька. Так что, если покупатель будет еще и думать о том, как ему двигаться, неудивительно, что он склонится в пользу электронных магазинов.

5. Свободная планировка предполагает расстановку оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с поставленной заказчиком задачей и возможностями, которые предоставляет конкретный зал и продемонстрирует дизайнер-проектировщик.

Торговое оборудование и инвентарь размещают в произвольном порядке. Направления движения покупателей ничем не ограничены. Большинство покупателей предпочитают свободную планировку.

Планировку магазина следует разбить на следующие этапы:

1. Следует рассмотреть альтернативные варианты планировки
2. Распределить торговую площадь под отделы и секции
3. Решить, как использовать стены

Эффективность использования торговых площадей может оцениваться как по магазину в целом, так и по отделам внутри магазина. Если речь идет о магазине в целом, целесообразно использовать следующие показатели.

1. Количество чеков за определенный период (день, неделю, месяц и т.д.). Этот показатель отражает уровень проходимости торговой точки и степень доступности магазина для покупателей.

2. Отдача с одного квадратного метра торговой площади магазина. Данный показатель отражает, сколько выручки/прибыли приходится на один квадратный метр торговой площади.

Если речь идет об **эффективности использования торговых площадей отделов внутри магазина**, в этом случае можно использовать следующие показатели.

1. Коэффициент распределения покупок по категориям товаров. Этот коэффициент показывает, какое количество чеков приходится на товары конкретного отдела магазина. Другими словами, он показывает, сколько человек пришли за товаром определенного отдела, нашли необходимый товар и совершили покупку.

2. Среднее количество наименований товаров одного отдела в чеке, он показывает, сколько в среднем товаров одного отдела покупает посетитель магазина за одно посещение. Чем выше этот показатель, тем более эффективно используется торговая площадь отдела.

3. Отдача с одного квадратного метра отдела магазина. Он позволяет сравнить эффективность использования торговых площадей различных отделов между собой.

5.2. Зоны размещение отделов и секций

Для рационального использования торговой площади, важно правильно определить последовательность размещения отделов. Инстинктивно осмотр начинается справа налево (против часовой стрелке).

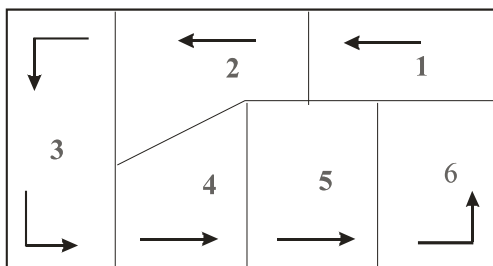


Рис.12. Последовательность отделов

Распределение торговой площади начинается с того, что каждому товару отводится место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Если, например, в гастрономе объем продаж бакалейных товаров составляет 10 % от общей суммы продаж, то и площадь выделяется 10 % от общей площади.

Начальная оценка должна изменяться, зависит от следующих факторов:

- место товара может меняться в зависимости от сезона;
- модные товары должны представляться более наглядно;
- следует учитывать взаимодополняемость товаров.

Условно всю торговую площадь делят на три зоны:

1) Зона доступа (адаптации);

2) Зона покупки;

3) Зона возвращения.

1) Зона доступа (адаптации). Зона доступа необходима для адаптации клиента. При входе в магазин покупатель ощущает смену обстановки. Если покупатель приходит в первый раз он остро ощущает запахи, звуки, освещение, но быстро привыкает к обстановке. При дальнейшем движении он меньше обращает внимания на музыку, запахи и освещение. В

первый момент покупатель получает очень много информации, поэтому в зоне доступа предоставляемая информация воспринимается покупателем слабо, она должна лишь создавать настрой и направлять далее.

Адаптация (лат. «Adopto» - приспособляю) - приспособление строения и функций организма, его клеточных систем и органов к условиям окружающей среды. Различают биологическую и психологическую адаптацию. В маркетинге используют сенсорную, слуховую, визуальную и социальную адаптацию (приспособление к социальной среде).

В зоне адаптации следует размещать *товары предварительного выбора*: хорошо известные, *обдуманнные товары* (предварительного выбора), покупки с высоким уровнем вовлеченности, не требующие особой концентрации внимания для восприятия, не активирующие защитные рефлексy.

Рекомендуются холодные цвета (оттенки синего и зеленого), которые расслабляют и умиротворяют

Как же перехватить поток пешеходов,двигающихся по оживленной городской улице или «улице» торгового центра, и заинтересовать их, располагая достаточно ограниченными ресурсами по площади фасада и витрин? Самый простой и давно известный прием – расположение перед входом элементов, перпендикулярных потоку. Это могут быть *вывески, выступающие детали витрин и даже простые штендеры и флаги*. Но если перед входом устанавливается необычная композиция или скульптура, покупатели выделяют магазин среди других.

Известно, что все, что движется, привлекает внимание гораздо сильнее. Поэтому около входа в магазин или в витринах могут выставляться *демо-модели, заводные игрушки, дисплеи, надувные фигуры*. В галереях торговых центров для торможения ставятся *островные киоски, композиции, подойдут также аттракционы и игры*.

Итак, первая задача выполнена успешно - покупатель зашел в магазин. Теперь его надо немного «притормозить» на входе. Иначе первую часть магазина покупатель прошествует таким же быстрым шагом, как шел по улице. Конечно же, недопустимо, чтобы торможение осуществлялось механически, и покупатель наталкивался на высокое, тесно расположенное оборудование или спотыкался о ступеньки. Во входной зоне торговых центров помещаются острова-киоски, магазинов самообслуживания – паллеты и подиумы, и поток должен свободно обтекать острова, чтобы при входе не возникало пробки. Оборудование во входной зоне лучше ставить низкое: зал должен привлекать.

Для торможения при входе размещаются товары нескольких видов:

Товары, которые покупатель сразу же начинает осматривать и выбирать. Во-первых, это сезонные товары, которые можно выставлять прямо на улице, если позволяет погода. Во-вторых, книги, пресса и медианосители. Многие женщины оседают около стеллажей с цветами и товарами для цветоводства, посудой и красивыми, блестящими аксессуарами для кухни. А мужчины останавливаются, когда видят свои «мелкие игрушки» – электроинструмент и автотовары, цифровую технику. Автомобильная тематика в ассортименте и оформлении успешно применяется и в магазинах, куда приходят пары, и в бутиках с преимущественно женскими товарами. Пока женщина выбирает, ее спутнику есть, чем занять себя.

Товары по выгодной цене, которые выкладываются навалом. Такая акция или распродажа называется «толчея у входа» и использует проверенный временем эффект толпы. Суть «эффекта толпы» в следующем: когда группа людей концентрируется на ограниченной площади, люди склонны повторять действия соседей и менее критично воспринимают окружающую действительность. В такой обстановке импульсные покупки совершаются легко и без раздумий. Больше подвержены влиянию других женщины-покупательницы. Несколько приемов работы с входной зоной в универмаге XIX века описал в своем романе «Дамское счастье» классик мировой литературы Эмиль Золя. Перед входом в универмаг

выставлялись корзинки с дешевыми перчатками, и менее обеспеченные дамы копались в них, создавая толпу на входе. Также их поражало изобилие товаров, и считалось, что эффект «всего много и все доступно» способен поразить воображение женщины.

Даже если входная зона магазина будет не такой оригинальной, она должна быть в любом случае интересной – ведь с входа покупатель формирует первое впечатление о магазине.

Не рекомендуется размещать во входной зоне:

Товары, которые вызывают у покупателя «неаппетитные» ассоциации: корма для животных, резко пахнущие стиральные порошки, туалетная бумага, средства женской гигиены.

Товары, которые по морально-этическим соображениям не одобряет какая-то часть покупателей. Так, в магазине автозаправочного комплекса не стоит размещать близко к входу крепкий алкоголь (пьяный водитель – опасность на дороге), а в супермаркете – сигареты в блоках.

Товары, значительно более дорогие, чем основная масса товаров в магазине. У покупателя может сложиться впечатление, что уровень цен значительно выше, чем на самом деле.

Любые товары и информация, которая может вызвать сомнение в качестве товара в магазине: уцененные товары сомнительного качества, товары с дефектами. Распродажи таких товаров лучше относить подальше от входа.

Негативная и запрещающая информация. В отечественных магазинах надписи «Не принимаются», «Не действуют», «Не разрешается» и т.п. встречаются во входной зоне в разы чаще, чем плакат «Добро пожаловать»! Например, грозная фраза «Категорически запрещается вход в супермаркет с ручной кладью» (да еще написанная крупным красным шрифтом) характеризует магазин как недружелюбный и вызывает мысли о «советском» уровне обслуживания. Гораздо лучше заменить такой плакат на «Пожалуйста, оставьте вещи в камере хранения». А для прочих запретов существуют знаки-пиктограммы.

Эффективная входная зона концентрирует внимание покупателей с самого начала, увеличивается и количество посетителей, и число позиций в чеке.

2) Зона покупки. Адаптация прошла, внимание сконцентрировалось на отделах. Покупатель нацелен на те товары, которые намерен (планировал) купить. Беглый взгляд бросается на те товары, которые не планировались, достаточно быстро передвигаясь от товара к товару.

В зоне покупки следует размещать *необходимые основные товары* (повседневного спроса, привычные покупки с низким уровнем вовлеченности и высокой оборачиваемостью), ради которых покупатели посещают именно эту торговую точку.

Рекомендуются холодные цвета (оттенки синего и зеленого), расслабляют и умиротворяют.

3) Зона возвращения. Покупатель сделал основные покупки, движется в обычном темпе, уже никуда не спешит. Ход ускоряется при виде кассы. В это момент наступает расслабление. Начинает легко реагировать на раздражители и может их оценить. Может потратить оставшиеся деньги, ускоряет ход к кассе

В зоне возвращения следует размещать *товары импульсного спроса* (покупки без выраженной вовлеченности), товары, подкрепляющие основные товары, товары и услуги, с которыми не связан финансовый или иной значимый для покупателя риск.

Теплые цвета (желтые, пастельные, красные) для возбуждения.

Замечено, что *женщины любят покупать товары в середине магазина, а мужчины – у выхода* (очень спорное заявление).

Более привлекательны правые проходы, лучшие места ближе к проходам, входам, эскалаторам. Мужчины более пассивны в поиске товара, поэтому товары для них в крупных многоэтажных магазинах лучше размещать на первых этажах.

Товары импульсной покупки размещают на уровне глаз по высоте стеллажа в передней части магазина либо возле касс. Товары целевого спроса для конкретного магазина (ради чего пришел покупатель) размещают в самых далеких местах.

Особенность прикассовой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет. Поэтому у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на остаток денег. Соответственно, и POS материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это *диспенсеры, лотки для мелочи – монетницы, коробки для чеков, световые короба (с надписью "касса")*.

Выбранные товары можно донести или довести до кассы, а потом и до автомобиля с помощью *транспортных POS-средств* (тележек). Реклама на торговых тележках в супермаркетах уже давно применяется на Западе.

Одно из правил успешных продаж гласит, что завершение продажи должно закладывать основу для будущих покупок. Рассмотрим составляющие успешной прикассовой зоны – товары и их размещение, специальные акции, планировку.

Прикассовой зоной называют оборудование для мелкоразмерных импульсных товаров, размещенное непосредственно у касс, то есть прикассовые стойки. Это то, что видит покупатель, когда стоит в очереди. Оборудование, установленное на пути к месту расчета и рядом с очередями – стойки, подиумы, паллеты и корзины для импульсных товаров и промо-акций поставщиков, торцевые секции стеллажей, – более точно будет назвать предкассовой зоной.

Основные правила размещения товаров в прикассовой и предкассовой зонах:

В прикассовой зоне и перед кассами могут представляться товары разных товарных групп, выбранные по следующему принципу:

- «напоминание» – товары, которые покупателю не очень-то интересны, поэтому он о них не помнит. Но может приобрести импульсно, если выкладка ему подскажет.

- «соблазн» – товары, идеальные по соотношению «цена-размер-привлекательность». Роли соблазна могут выступать практически любые товары, удовлетворяющие этому соотношению. Традиционные батончики или леденцы – самый яркий пример (если представить, какой будет цена за килограмм, можно в ужасе схватиться за голову). Специальные предложения магазина, акции и оплаченные промо-места поставщиков. Сезонные товары.

Нежелательно размещать в прикассовой зоне те товары, которые требуют предварительного выбора и раздумья. Покупатель, которого заинтересовал этот товар, создает «затор» и мешает другим покупателям. В результате количество импульсных покупок **в прикассовой зоне** снижается.

Количество товарных позиций в прикассовой зоне не должно быть большим, и позиции должны повторяться. Либо на каждой прикассовой стойке, либо через одну. Например, в крупных супермаркетах низкие холодильники для софт-длинков могут быть установлены на торцах прикассовых стоек на каждой третьей-четвертой кассе. Также должны повторяться товары в корзинах у разных касс.

Товары в предкассовой зоне должны быть снабжены крупными и яркими ценниками. Тогда многие товары попадут в категорию «соблазн» именно из-за привлекательной цены.

В непродуктовых магазинах товары, размещенные на прикассовых стойках, должны иметь основную точку продажи в торговом зале. Так, лампочки или свечи в хозяйственном магазине должны быть представлены также на стеллажах в зале – иначе часть покупателей их просто не найдет. В непродуктовых магазинах, где торговля организована по

принципу свободного доступа, нет линейки касс – узел расчета располагается в углу торгового зала или у стены на выходе. При этом нередко допускают такую ошибку: где касса, там и импульсный товар (мелкоразмерный, сопутствующий, акционный). Получаются, что этот импульсный товар видят только люди, которые оплачивают покупку, а в магазинах бытовой техники процент покупателей может составлять 30-40% от количества посетителей; в магазинах строительных и отделочных материалов – еще меньше (40% считается весьма хорошим показателем). В магазины одежды и отделы универмага даже до 80% людей могут зайти «просто посмотреть», и многим покупателям не придет в голову *спрашивать* на кассе колготки, носки или средства по уходу за обувью. Импульсный товар потому и импульсный, что о нем не думают и часто не помнят. Поэтому если блок касс расположен «островом» или в углу торгового зала, импульсные товары надо размещать не только рядом с ним, но и в хорошо заметных всем посетителям местах зала.

К панелям и демонстрации рекламных роликов в **прикассовой зоне** отношение неоднозначное. С одной стороны, это источник получения дополнительной прибыли магазином. Но опасность состоит в том, что движущиеся изображения на экране сразу притягивают внимание покупателей, отвлекая от товаров в **прикассовой зоне**. Но экраны и панели очень хороши для мест бесцельного ожидания. Например, в магазине бытовой техники в месте проверки техники или оформления доставки. Реклама новых моделей на экране поможет покупателю отвлечься, а заодно и спланировать покупки на будущее.

Планировка прикассовой зоны и прикассовое оборудование

Оптимальное с точки зрения удобства расчета положение касс – в одну линию. Тогда покупателям удобнее выбирать свободную кассу, и проходя мимо узлов расчета, они могут прихватить еще парочку импульсных товаров в предкассовой зоне.

Минимальная ширина проходов между кассовыми узлами в залах самообслуживания согласно нормативу составляет 60 см; на практике она определяется в зависимости от величины торгового зала, размеров товара и используемых тележек для покупателей. В супермаркетах проход между кассами находится в пределах 75-80 см, а в магазине строительных и отделочных материалов с полным самообслуживанием для прохода оставляют 1,0 - 1,1 м, чтобы покупатели могли спокойно оплатить и вывезти крупногабаритные и длинномерные товары. Для того, чтобы магазин был удобным для лиц с ограниченной подвижностью, в том числе, инвалидов-колясочников, одна или несколько из касс должна иметь проход 90 см (или даже 1,0 - 1,1 м).

При наличии **предкассовой зоны** в крупных магазинах расстояние между кассовыми боксами и торцами островных стеллажей в больших магазинах увеличивается до 3,5 – 4,5 м, и мобильное островное оборудование размещается в этом пространстве. Желательно, чтобы оно не мешало проходам к кассам. Проход за линейкой касс к выходу должен составлять не менее 2,1 м. Если параллельно кассам находятся столы для упаковки покупок, ширина прохода увеличивается как минимум до 2,4 м, а расстояние между внешним краем касс и стойками проверки электротоваров и бытовой техники должно составлять от 2,6 м.

К **предкассовой зоне** относятся торцевые секции стеллажей. Иногда в небольших магазинах вместо торцевых секций устанавливают фирменные стойки производителей. Отношение к ним такое же, как к любому фирменному оборудованию – нужен ли именно в этом месте а) данный вид товара и б) данная марка. В ряде случаев продажи с фирменного оборудования в **прикассовой зоне** ниже, чем могли бы быть, если бы магазин поставил другой товар на торцевой стеллаж и проводил собственные акции.

5.3. Покупательские потоки и температурные зоны магазина: «горячие», «холодные»

Рациональное распределение площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и узлов расчета, а также целенаправленная организация движе-

ния покупательских потоков в магазине являются одними из важнейших и первоочередных задач специалистов по мерчандайзингу.

Начинают работу с выбора подходящего для организации работ по продаже товаров и обслуживанию покупателей помещения.

Практика показывает, что **наиболее удобной и оптимальной формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3,3 м.**

Организация торгово-технологических процессов внутри магазина зависит от множества факторов, среди которых следует выделить:

- конфигурацию торгового зала;
- размещение входов и выходов;
- систему освещения;
- систему установки оборудования и размещения узлов расчета;
- последовательность размещения отделов, секций и товаров;
- способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- предполагаемые методы обслуживания;
- специфические особенности обслуживаемой клиентуры;
- факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

В магазине всегда можно найти углы, которые меньше всего посещаются покупателями, их называют «**холодными зонами**», и места, которые посещаются чаще других, называют «**горячими зонами**».

Причиной появления горячих и холодных зон являются:

- сложные конфигурации помещения,
- посетители предпочитают двигаться по краю (70%), центр зала посещают только 30%.

Задача специалиста по мерчандайзингу заключается в том, чтобы найти способ превратить «холодные зоны» в «горячие». На рисунке 13 представлена схема торгового зала, конфигурация которого способствует формированию «холодной зоны», если не предпринять определенных мер по предупреждению её появления.

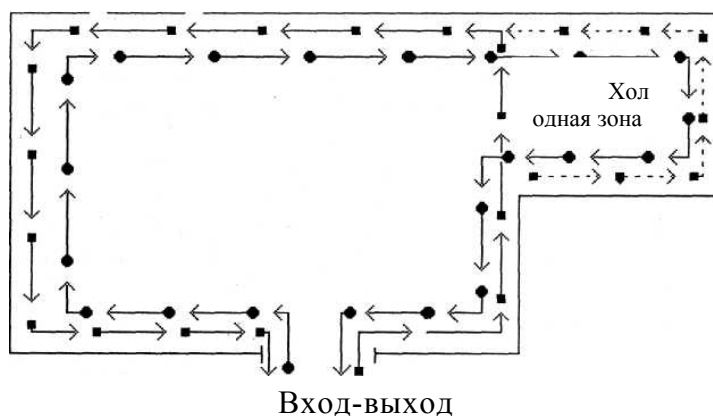


Рис.13. Изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной зоны»:

- ◆————▶ покупатели двигаются по направлению против часовой стрелки - основной поток;
- ◆-----▶ покупатели двигаются по направлению против часовой стрелки - посетители «холодной зоны»;

←● покупательские потоки ориентированы по направлению по часовой стрелке - основной поток.

Причина образования «холодной зоны» в данном случае связана с тем, что люди по своей природе, как правило, не желают изменять направление движения. В нашем примере, если покупательский поток направить против часовой стрелки, дальний угол посетит незначительная часть потенциальных покупателей, а большинство из них будет продолжать движение, минуя этот участок.

Способы превращения «холодной зоны» в «горячую»:

1. Изменить движение покупательского потока посредством создания барьера из торгового оборудования или размещения на его пути узла расчета по направлению часовой стрелки. При этом большая часть покупателей не обнаружит угол и будет идти до конца;
2. Повлиять на направление движения путем уменьшения освещения в правом углу и расширения проходов в левой части зала;
3. Разместить в правом углу товары, более привлекательные для покупателей.

В то же время практика показывает, что покупатели предпочитают идти по направлению против часовой стрелки и по краям. Это приводит к образованию «холодной зоны» в центральной части торгового зала. Поэтому специалисты по мерчандайзингу должны привлекать покупателей в эту часть торгового зала с помощью различных средств, перераспределяющих маршруты движения и внимание посетителей.

Посетители, зайдя в помещение магазина, не сразу проявляют активность и совершают покупки, так как, с одной стороны, еще не полностью освободились от приобретенных на улице впечатлений, а с другой - оказались под воздействием новых и неожиданных раздражителей, т. е. внимание пока рассеянно и имеет низкие показатели концентрации и устойчивости. Чем больше раздражителей (товаров, рекламных посланий и т. п.), вызывающих ориентировочный рефлекс, тем сложнее и дольше адаптируется человек. Следовательно, специалисты торгового зала должны стремиться к тому, чтобы сократить число незнакомых покупателю товаров и других раздражителей, требующих напряженного внимания и препятствующих быстрому привыканию к новым условиям внешней среды.

Достижение этого, прежде всего, зависит от того, насколько специалистам торгового зала удалось создать ситуацию (атмосферу), адекватную данному состоянию посетителя и его адаптивным характеристикам, для предупреждения адаптивного синдрома.

5.4. Метод ABC

Метод ABC основан на определении роли и места каждой товарной группы в торгово-технологическом процессе магазина, учете их специфических особенностей и степени важности для потребителей. В отличие от метода импульсивных покупок, где прочие группы товаров, поведение посетителей и другие факторы ориентированы на увеличение продаж товаров импульсивного спроса, **метод ABC** предполагает создание ситуации, при которой потенциал товаров-продавцов и поведение посетителей используются для продажи товаров пассивного спроса, дополняющих изделий, сопутствующих товаров и осуществления взаимосвязанных покупок.

Сущность метода заключается:

- сначала товары объединяют в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей, маркетинговых характеристик, места в формировании прибыли и организации торгово-технологического процесса торгового предприятия и других признаков.
- затем их размещают в торговом зале таким образом, чтобы товары-продавцы в сочетании с поведением посетителей и другими факторами способствовали увеличению

продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке и самостоятельно не могут быть проданы, но имеют значение для успешного функционирования предприятия.

Можно выделить следующие товарные группы:

Товары группы А - *в основном необходимые товары* (товары повседневного спроса, программные товары, товары основной потребительской корзины, товары привычных покупок), *которые характеризуются высокой частотой покупки, минимальной вовлеченностью покупателя, высокой оборачиваемостью и наличием у него карты предпочтений по маркам, местам и времени продажи до наступления потребности, невысокими ценами и т.п.*

Товары группы В. В эту группу товаров входят:

- *товары предварительного выбора, которые покупаются относительно реже, отличаются достаточно высокой степенью вовлеченности в покупку и наличием не четко выраженной карты марок, мест и времени покупок, значимыми для покупателя ценами и т.п.;*

- *товары особого выбора (специальные товары), которые покупаются очень редко, отличаются высокой степенью вовлеченности покупателя и отсутствием карты предпочтений марок, мест и времени приобретения, очень высокими ценами, финансовым риском и т.п.*

Товары группы С. Эта группа товаров включает:

- *товары пассивного спроса, т.е. товары широкого потребления, для которых характерно отсутствие у покупателя четкого представления о них или выраженной потребности, что требует от продавца особых усилий по активизации их продаж;*

- *дополняющие товары, сопутствующие товары и товары взаимосвязанных покупок, которые функционально связаны с другими товарами и участвуют в удовлетворении комплекса потребностей, выступают как дополнения к основным покупкам или составляют самостоятельную группу товаров и т.д.*

Задача состоит в том, чтобы правильно измерить интенсивность связи между товарами и, используя взаимосвязанность, обусловленность и родство отдельных покупок, разместить товары адекватно поведению посетителя и целям торгового предприятия. Для ее решения можно использовать матричный метод подсчета частоты совместной покупки определенных пар товаров. По результатам такого анализа из предполагаемого ассортимента исключают те товары, которые не связаны с другими группами товаров функционально, не участвуют в формировании прибыли, не влияют на покупательские потоки, а следовательно, противоречат внедрению метода *ABC*.

В таблице 3 представлены результаты анализа привлекательности, основные характеристики, распределение ролей и места каждой товарной группы в технологическом процессе и во всей деятельности магазина.

Таблица 3

Характеристики товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина

Необходимые товары А	Товары повседневного спроса В	Специальные товары С
Объемы продаж большие 10 % наименований формируют 50 % товарооборота	Объемы продаж средние 40 % наименований формируют 40 % товарооборота	Объемы продаж низкие 50 % наименований формируют около 10 % товарооборота
Показатели прибыли слабые 50 % товарооборота формируют около 10 % прибыли	Показатели прибыли средние 40 % товарооборота формирует 40 % всей прибыли	Показатели прибыли высокие 10 % товарооборота формирует 30 % всей прибыли
Показатели оборачиваемости товарных запасов высокие	Показатели оборачиваемости товарных запасов средние	Показатели оборачиваемости товарных запасов низкие
Обеспечивают основной поток покупателей в магазин	Обеспечивают вторичный поток покупателей в магазин	На покупательский поток не влияют
Место размещения – холодные зоны	Место размещения не имеет значения	Место размещения – горячие зоны

Сравнение характеристик показывает, что товары *группы А* по основным показателям финансовой деятельности менее привлекательны, чем товары других групп. Например, составляя в товарообороте около 50%, товары группы А формируют всего 10% всей прибыли; высокая оборачиваемость и большие физические объемы требуют расходов на транспортировку и хранение. Их преимущества заключаются в том, что они обеспечивают основной поток покупателей, выступают в роли товаров-продавцов и оказывают содействие при продаже других товаров, *их используют для превращения «холодных» зон в «горячие»*, с их помощью регулируют направляя движения покупателей в торговом зале, они оказывают определяющее влияние на весь торгово-технологический процесс предприятия.

Товары *группы В* занимают среднее положение по всем характеристикам. С точки зрения мерчандайзинга это товары самопродажи, т.е. они не нуждаются в поддержке со стороны товаров-продавцов или «горячих» зон, не участвуют в продаже других товаров, но при этом поддерживают вторичные потоки покупателей и способствуют формированию устойчивого источника прибыли: *при доле в товарообороте порядка 40%* обеспечивают 40% всей прибыли. Для их размещения используют нейтральные или менее привлекательные для других товарных групп участки.

Товары *группы С* отличаются от других многообразием видов и большим числом наименований, что создает трудности при формировании ассортимента, обеспечивают всего *10% товарооборота*. Преимущество этой группы заключается в получении прибыли от небольших объемов продаж: при их доле в товарообороте около 10% они участвуют в формировании *более 30% всей прибыли* магазина. Однако для их продажи нужно прилагать больше усилий» они нуждаются в поддержке со стороны товаров группы А и требуют размещения в «горячих» зонах.

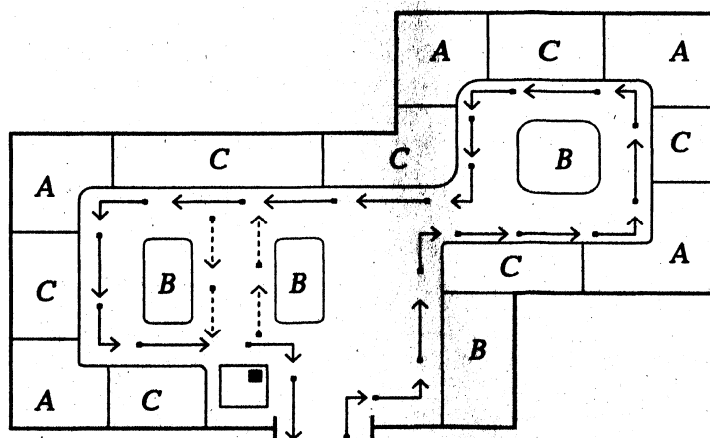


Рис.14. Возможные варианты размещения товарных групп при внедрении метода ABC

Для внедрений метода ABC необходимо:

- выявить «холодные» и «горячие» зоны торгового зала;
- разместить в «холодные» зоны товары группы А, тем самым превратив их в «горячие» зоны;
- рядом с товаром группы А и в другие «горячие» зоны разместить товары группы С;
- в остальные зоны разместить товары группы В со средней привлекательностью;
- проанализировать эффективность различных вариантов размещения отделов и внести соответствующие корректировки.

6. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ

6.1. Особенности размещения товаров на полках

Одним из условий существования мерчендайзинга остается наличие товара на полках и его доступность. Поэтому выкладка продукции имеет первостепенное значение. Среди основных правил принято выделять следующие *критерии размещения товара на полках*:

1) По уровню

- стремимся занимать вертикальные блоки (легче выделить и найти продукцию потребителю);
- на уровне глаз (это полка, на которую чаще всего обращают внимание);
- на один уровень ниже или выше глаз (соответственно занимают вторую и третью позиции);
- самый нижний уровень лучше не использовать (менее всего обращают внимание, и найти товар гораздо труднее);

2) На уровне (на полке):

- на расстоянии вытянутой руки (самое доступное и удобное место);
- слева направо (по размеру упаковки: от маленькой к большой). Это правило реже применимо при выкладке в вертикальных блоках;
- от светлого к темному (в левой части продуктовой линейки выставляются товары со светлой упаковкой, далее, по мере сгущения красок, и правее — темные). Таким образом, продукция не раздражает глаза потребителя и воспринимается как единое целое — сравните с цветами радуги;
- «в стенах» ударных позиций (или замка) (под ударными позициями понимаются наиболее популярные марки одной товарной группы, внутри которых располагаются менее известные);

3) По размеру упаковки

- маленькие - вверху (так удобнее рассмотреть упаковку и достать товар);
- большие - внизу (на большей упаковке и шрифт больше, его можно с наименьшими затратами рассмотреть на нижней полке);

4) Среди конкурентов

- рядом с сильным (чтобы заимствовать популярность);
- подальше от слабого;
- сами по себе (если мы лидеры или обладаем уникальными свойствами);

5) Дублирование - повторение одной и той же позиции марки в слитном ряду (позволяет увеличить вероятность обратить на себя внимание);

6) Доступность

- по сроку годности (товары с ограниченным сроком должны быть доступны в первую очередь);
- по целостности упаковки (продукция с нарушенной упаковкой должна изыматься из продажи).

Основополагающий принцип размещения (выкладки) — поиск нужного товара должен быть максимально облегчен.

В мерчендайзинге существуют следующие основные правила выкладки:

1) «Лицом к покупателю». Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема и не закрываться ценниками или другими упаковками.

Естественно для того, чтобы товар стопроцентно был замечен, он должен иметь также достаточный «фейсинг» (определенное количество товаров в одинаковой упаковке, выставляемых на полке), в противном случае его наличие на витрине не будет замечено, так как товар представлен узкой вертикальной полосой, слишком незначительной, чтобы привлечь внимание клиента. Фейсинг – единица товара, установленная лицом к покупателю. Идеальный фейсинг может быть получен только экспериментальным путем, на базе исследования продаваемости товара, размеров упаковки, «видимости» товара и т. д.

2) **«Основные марки».** Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание.

3) **«Приоритетные полки».** **Золотая полка.** Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т. д.).

4) **«Нижние полки».** На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, пятилитровые бочонки пива. За неделю в магазине может уходить три-четыре бочонка, но покупатель, зная, где искать этот специфический товар, не поленится за ним наклониться.

5) **«Верхние полки».** Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. Для этого используется альтернативная выкладка (дополнение выкладки основного товара перекрестными группами), а также выкладка наиболее дорогих позиций в необычно оформленных упаковках.

6) **«Ротация товаров».** Ближе всего к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к концу. При пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. При этом надо проверить сроки хранения.

7) **«Высота полок».** Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

8) **«По размеру упаковки».** При фронтальном (по отношению к покупателю) расположении полок маленькие упаковки выставляются слева, а большие – справа.

9) **«Среди конкурентов».** Товар выгоднее разместить рядом с сильным конкурентом (чтобы заимствовать популярность) и подальше от слабого. Если товар – лидер, его выгоднее разместить отдельно.

6.2. Виды выкладки

Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка — это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании. Различают несколько видов выкладки товаров:

Горизонтальная выкладка – выкладка, при которой тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки. Например, одна полка — томатные соусы; другая полка - прочие соусы; третья полка — майонезы. Этот способ также эффективен при продаже крупногабаритных товаров и товаров в кассетах.



Рис. 15. Виды выкладки

Горизонтальный способ выкладки рекомендует использовать при демонстрации крупногабаритных изделий или мелких товаров в кассетах.

«Слабые» товары часто располагаются на середине полки, а «сильные» начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется «заимствованием популярности»: находясь в окружения сильных товаров, слабые заимствуют у них внимание покупателей. Оборудование при горизонтальной выкладке товара устанавливается параллельно направлению движения покупательского потока. Необходимо предотвращать изменение направлений движения покупателей и возможность выхода из потока. Показатели эффективности горизонтальных высадок товаров представлены на рис.16, 17, 18

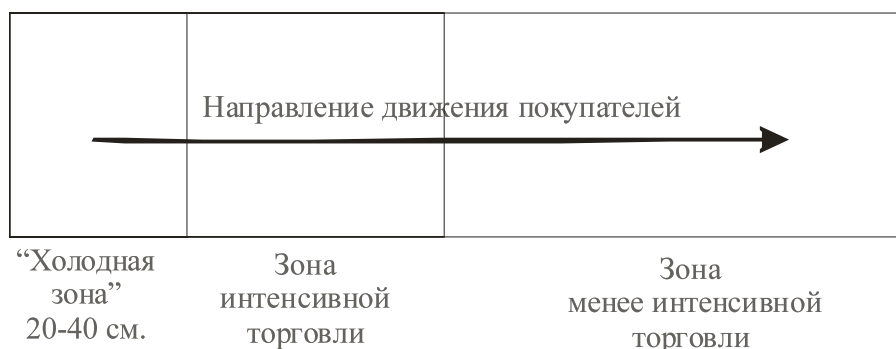


Рис.16. Распределение познавательных ресурсов и покупательской активности по горизонтали островного прилавка или стеллажа

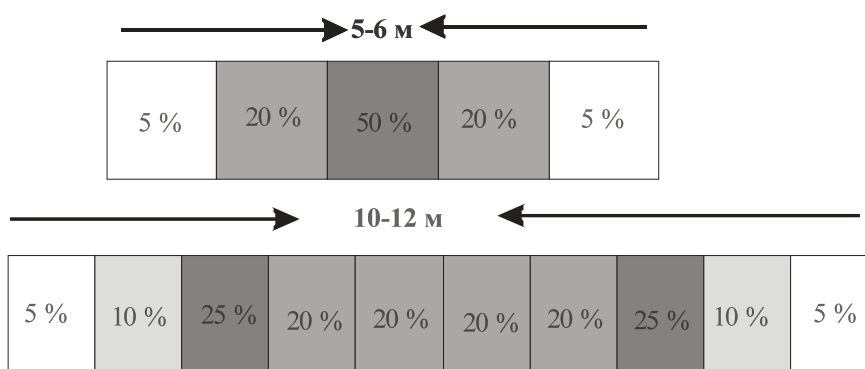


Рис.17. Распределение покупательской активности для коротких и длинных прилавков

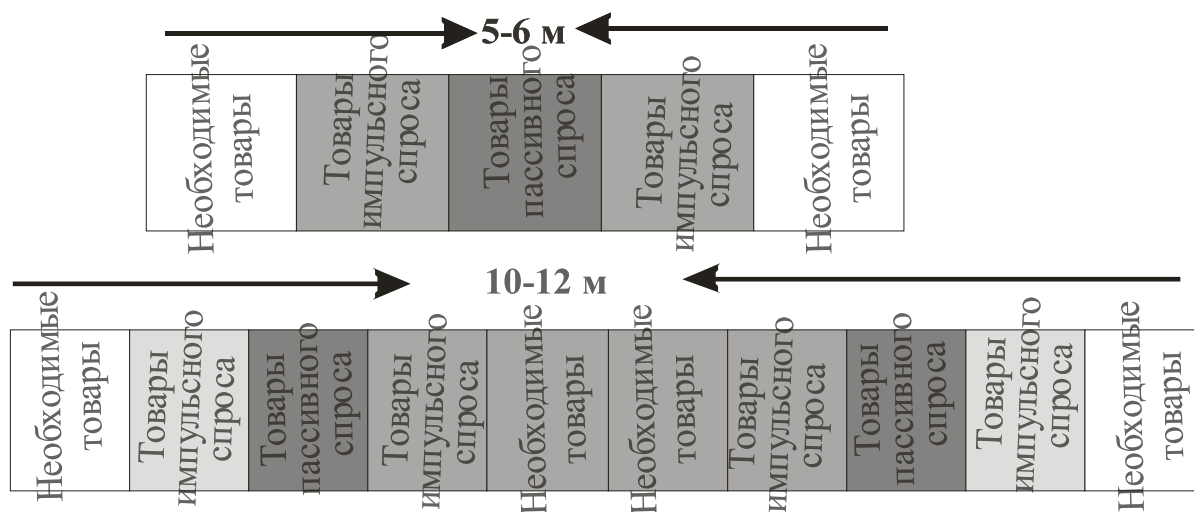


Рис.18. Вероятная схема размещения товаров на коротких и длинных прилавках

Вертикальная выкладка предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товара, удобный для покупателей любого роста.

При вертикальном представлении товар может располагаться на стенах или в высоких гондолах. Обычно товар располагается по направлению естественного движения глаз.

Покупатели в таком магазине при просмотре товаров на стеллаже передвигаются слева направо, сверху вниз. Дело в том, что покупатели начинают просматривать прилавки начиная с уровня глаз и постепенно опускаются до самого низа.

При такой выкладке товары можно разместить по-разному. В **продовольственных магазинах** общенациональные марки размещаются на уровне глаз, а собственные марки магазина - на нижних полках. Нередко товары представляют вертикальными полосами.

Наиболее удобная зона выбора товаров — зона полок, расположенных на высоте 110—160 см над уровнем пола.

Менее удобными зонами выбора товаров являются зоны полок, расположенных на высоте 80—110 см (нижняя) и 160—180 (верхняя) над уровнем пола.

Неудобными зонами выбора товара считаются зоны полок, расположенных на высоте до 80 см и выше 180 см над уровнем пола.

Считается, что вертикальный способ выкладки более эффективен, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобный отбор товаров для покупателей разного роста.

Высокий прилавок

8	Выше уровня глаз 10%
7	
6	На уровне глаз 40%
5	
4	На уровне рук 30%
3	
2	На уровне пола 20%
1	

Средний прилавок

6	На уровне глаз 40%
5	
4	На уровне рук 50%
3	
2	На уровне пола 10%
1	

Низкий прилавок (1,20-1,30 м)

4	На уровне рук 50%
3	
2	На уровне пола 10%
1	

Рис.19. Познавательные ресурсы и покупательская эффективность в зависимости от высоты прилавка (стеллажа) при вертикальной выкладке

Выкладка «навалом» - размещение товаров с использованием различных типов емкостей или базовых стенов (магазинных тележек, проволочных корзин, бачков, столов или комплектов ёмкостей, поставляемых производителями продуктов).

Выкладка фронтальным способом - один образец товара выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны.

На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для групп товара, где ассортимент узок, предпочтительнее вертикальная выкладка; где он более широк, рекомендуется выкладка горизонтальная или комбинированная.

Выкладка товаров также подразделяется на **товарную и декоративную (демонстрационную, экспозиционную)**.

Товарная выкладка служит в магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка (выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции) применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок. Выложенные таким способом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей. Использовать декоративную выкладку в магазинах самообслуживания нецелесообразно — что останется от композиции, когда покупатели разберут часть товаров?

Выкладка товаров может решать следующие **основные задачи**:

- способствовать распределению познавательных ресурсов посетителя;
- предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;
- способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;
- создавать условия для «перекрестного мерчандайзинга», при котором «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса;
- создавать предпочтительные условия для отдельных товаров и торговых марок;
- способствовать достижению конкурентных преимуществ розничного торговца.

6.3. Принципы композиции в выкладке товаров

Форму, как и цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия покупателей.

Принципы композиции выкладки товаров:

- простые и симметричные формы и композиции лучше воспринимаются и запоминаются, чем сложные;
- несбалансированные композиции вызывают ощущение дискомфорта.
- к созданию композиций на торговом оборудовании применимы основные составляющие архитектуры: польза (удобство и прибыльность); прочность (устойчивость); красота.

Виды композиций по использованию пространства:

1. *Плоскостная композиция* - организуется в одной плоскости, минимально использует объем и глубину. Сама плоскость может иметь в плане криволинейные очертания.
2. *Объемная композиция* - полноценно использует все три пространственные оси.
3. *Пространственная композиция* - использует также три оси, причем глубина имеет преобладающее значение.

Виды композиций по симметричности:

1. *Симметричная композиция* — базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов. Симметричная композиция с элементами асимметрии — равновесие с элементами динамики (присуще телу человека или животного).
2. *Асимметричная композиция* — основана на динамическом равновесии. Асимметричная композиция с элементами симметрии — симметричные элементы находятся в динамическом равновесии.

Ритм в выкладке - определенное повторение товаров сходного размера и других элементов (ценников, рекламных материалов, декоративных деталей) с соблюдением равного расстояния между ними. Ритмичность создает ощущение порядка, но без акцентов делает выкладку скучной. Важно соблюсти правильное соотношение объемов, но наиболее важные факторы — равновесие и зрительная устойчивость выкладки.

Формируя композицию, можно привлекать внимание к общей зоне определенной формы: овал, круг концентрируют внимание на том, что расположено в центре, а любые грани и углы являются активными зонами и концентрируют на себе внимание покупателей.

Рекламные витрины в торговом зале используются для эффективной рекламы товаров и распространения информации в магазине.

Виды рекламных витрин:

1. *Текстово-цветовые витрины* — имеют лишь рекламные тексты и геометрические фигуры различных цветов.
2. *Товарно-декоративные витрины* — сочетание товаров и декоративных элементов.

3. *Сюжетные витрины* — применяют различные сюжеты, жанровые сцены.

4. *Тематические витрины* — посвящаются специальным предложениям и новинкам.

Задачи рекламной выкладки товаров:

- *информирует* покупателей об имеющихся в продаже товарах;
- *знакомит* покупателей с качеством, способами применения и особенностями товаров;
- *напоминает* о сопутствующих товарах.

Виды рекламных выкладок:

1. *Информационная выкладка* — большое место отводится информации: плакатам, буклетам, схемам.

2. *Выкладка-консультация* — акцент делается на возможностях применения товара. Даются рекомендации по использованию товара.

3. *Выкладка-напоминание* — создает образ товара, преобладают фотографии, картинки, рекламные призывы.

7. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

7.1. Ориентация покупателя в магазине

Система ориентации покупателей действует на множестве сегментов:

- перед магазином: на фасаде указывает на профиль магазина;
- в магазине: обеспечивает ориентацию покупателей в торговом зале и показывает, где расположены различные отделы;
- в отделе: дает ориентацию о местонахождении конкретного товара;
- напротив стеллажа: Влияет на принятие решений о покупке путем информирования о цене и предоставления информации о товаре;
- более того, существуют специальные функции системы ориентации покупателя. Это информация о промоушен-акциях, предоставляемом сервисе, возможных изменениях.

Информативная система ориентации покупателей ведет покупателей от выбора магазина до выбора товара на полках и позволяет отвечать на большую часть вопросов покупателей заранее. Она дает продавцам время для профессиональных ответов на вопросы Покупателей.

Движение покупателей.

Существует генетически определенная программа движения человека, которая также распространяется и на правила ориентации покупателей: **почти 70% покупателей имеют тенденцию правосторонней ориентации** при входе в магазин. Исходя из этого, необходимо так спланировать маршруты движения покупателей, чтобы они отвечали логической схеме движения. Таким образом, вход в помещение торговой площади должен располагаться по правой стороне, а выход по левой, причем отделы и стеллажи должны располагаться в соответствии продуктов своему назначению. К примеру, чайные и кофейные принадлежности (чашки, ложки), затем собственно чай, кофе, кондитерские изделия и т. Д. В этом случае возникает лавинообразный порядок покупок, так как товары расположены в порядке их назначения по отношению друг к другу.

При планировании мероприятий по мерчандайзинга необходимо иметь ввиду, что **95% покупателей проходят не более одной трети пространства торгового зала, а 90% покупателей стремятся найти все интересующие их товары, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад.**

Замечено также, что большинство покупателей, передвигаясь внутри зала, поворачивают направо, по часовой стрелке. И, наконец, покупатели **избегают шумных, тесных и плохо освещенных участков торгового зала.**

Как известно, приоритетные места в торговом зале располагаются в зависимости от покупательских потоков. В магазине существуют естественные направления движения покупателя, которые зависят от многих факторов: расположения входа, торгового оборудования в зале, касс и т.д. Схема движения потоков формируется таким образом, чтобы представить покупателю максимально большее число товаров. Специалисты-маркетологи говорят о некой «тропе», по которой покупатель движется к месту, где можно купить товар. Построение «тропы» и проведение по ней покупателя – одна из главных задач мерчандайзинга.

Здесь необходимо отметить следующие **основополагающие закономерности:**

- 80-90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, двигаясь против часовой стрелки; и только 40-50% посетителей обходят внутренние ряды;
- покупатели не любят начинать маршрут со средних рядов, они не любят возвращаться обратно и любят «срезать углы».

- наиболее горячими областями при этом являются места начала потока покупателя и зоны касс. Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить

- покупка некоторых товаров является импульсной. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину;

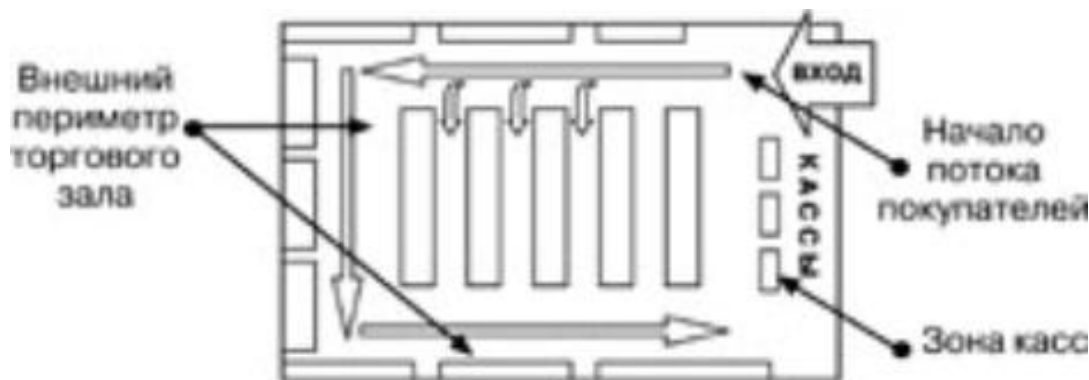


Рис. 20. Потоки покупателей в торговом зале и зоны продаж

Сильные зоны:

- правая сторона;
- боковые полки стеллажей, перекрестки «троп покупателей»;
- выступы в стеллажах;
- места, куда покупатель «упирается взглядом».

Слабые зоны:

- левая сторона;
- средние ряды;
- тупики рядов;
- углы торгового зала;
- примыкающая к входу область.

На следующей схеме приведено разделение товаров торговым залом по товарным группам:

- **Товары повседневного спроса.** Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их часто называют магазинообразующими товарными группами.

- **Товары периодического спроса.** Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

- **Товары импульсного спроса.** Покупка этих товаров обычно не планируется.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому, данные товарные категории должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку удобней.



Рис. 21. Распределение товаров в зале по товарным группам

Для компактных торговых залов весьма иллюстративно правило «золотого треугольника». Суть в том, что товар, которым мы хотим заинтересовать покупателя, должен находиться в «золотом треугольнике» – площади расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине.

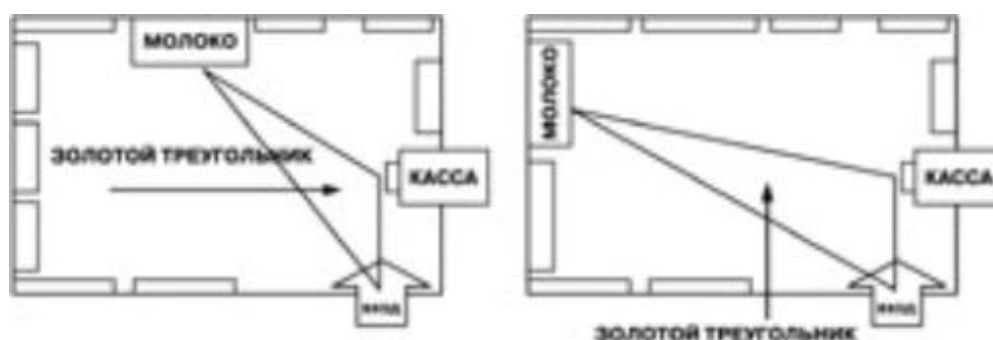


Рис. 22. Правило золотого треугольника

Важное значение имеет понятие дополнительных мест продажи, которые увеличивают вероятность покупки товара. Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличивать количество импульсных покупок;

При этом организуются они как для товаров импульсного спроса, так и для товаров с высоким оборотом.

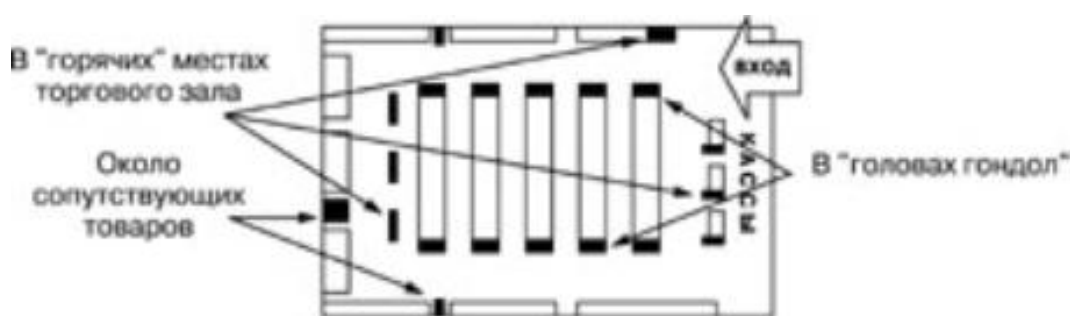


Рис. 23. Дополнительные места продаж

Для того чтобы эффективно организовать **поток покупателей**, создатели интерьера внутри магазина могут прибегнуть к различным средствам.

Например, для того чтобы покупатель заметил какой-либо товар, необходимо чтобы он замедлил движение по торговому залу. При этом необходимо не уменьшить проход, а сузить его – к примеру, в середине, или на пересечении с другими. Для этого могут применяться: декоративные колонны, стойки с плакатами, зеркала и т.п.

7.2. Типология движения покупателей

Поведение Покупателей различается по двум аспектам:

1. Время, потраченное покупателем в магазина.

2. Маршруты, которое выбирает покупатель, двигаясь по магазину.

1. По времени, потраченному в магазине, покупатели делятся на «Покупателя-бегуна» и «Прогуливающегося Покупателя».

Покупатель-бегун хочет купить быстро и легко. Он не терпелив и забудет что-то купить, если не найдет это сразу же. Он сильно ориентирован на определенные торговые марки, в качестве которых он уверен. Он не любит сравнивать цены.

Рекомендации:

Покупатель-бегун нуждается в:

- простой ориентации.
- четком размещении товаров.

Попытайтесь избежать частого изменения ассортимента и его местонахождения – известные международные торговые марки и их постоянное месторасположение в магазине делают покупателя-бегуна уверенным в правильном выборе магазина.

«Прогуливающийся покупатель» совершает покупку не спеша. Его вдохновляет привлекательная выкладка продукции и различные промоушен-акции. Он любит сравнивать цены и качество продукции перед тем, как что-то купить.

Рекомендации:

- для прогуливающегося покупателя важно создать профессиональную выкладку продукции, специальные предложения и промоушен-акции.
- для него важен широкий и глубокий ассортимент для того, чтобы иметь возможность сравнить.

2. Типология движения Покупателей по магазину:

1. «Вынужденный ходить» по магазину. «Вынужденный ходить» пользуется только основными проходами и не тратит много времени на посещение магазина. Средний процент «вынужденных ходить» среди общего количества Покупателей составляет около 13%.

2. «Экскурсант». Экскурсант также пользуется только основными проходами, но дополнительно заглядывает в секции. Экскурсанты составляют около 28%.

3. «Дотошный». Дотошный Покупатель ходит по всем проходам в магазине. Таких Покупателей около 19%.

4. Целеустремленный». Целеустремленные приходят в магазин за определенными товарами и выбирают самый короткий путь к их местонахождению. Целеустремленные составляют около 40% среди общего количества покупателей.

Общие рекомендации.

Несмотря на то, что типологии Покупателей различны, все они имеют и общие характеристики:

- все они нуждаются в ясно спланированной торговой площади;
- все они нуждаются в четких проходах, которые открывают вид на торговые площади.

Никто не должен попадать в «мертвую зону».

-покупатели ожидают последовательного расположения ассортимента, которое соответствовало бы их логической системе поиска, и хотели бы ориентироваться по хорошо видным вывескам и указателям.

7.3. Особенности человеческого восприятия

Человеческая способность восприятия подчиняется нескольким принципам, которые также относятся и к розничной торговле. С их помощью создается выкладка товаров, отвечающая потребностям покупателя.

В целом можно сказать, что только воспринятая покупателем продукция является проданной продукцией. Покупателю необходима простая ориентация и он хочет быстро находить нужную ему продукцию.

Обзор.

Человеческое зрение имеет несколько зон обзора:

1. Зона максимального обзора. Зона максимального обзора имеет горизонтальный угол 180° и вертикальный угол 100°. Зона максимального обзора сужается к приоритетным зонам.

2. Зона оптимального обзора. Зона оптимального обзора имеет радиус около 160 см. в зависимости от расстояния до стеллажа.

3. Зона максимальной видимости. Зона максимальной видимости зависит от расстояния до дисплея.

Направление взгляда.

Человеческий взгляд больше направлен вверх, чем вниз. Информация, которая расположена выше уровня глаз, воспринимается только издали.

Человеческое восприятие.

Зона наилучшего человеческого восприятия находится на уровне глаз. Это означает, что средняя высота для выкладки продукции равна 160-175 см.

Товары не должны выставляться на высоте более 200 см.

Зона непосредственного доступа к продукции.

Рекомендации:

- 5-9 наименований различной продукции, расположенной в поле зрения покупателя, являются оптимальным количеством для восприятия и выбора. Такое количество наименований является достаточно разнообразным для покупателя.

- меньшее количество наименований представляет собой недостаточный ассортимент, а большее количество вызывает смущение.

- в соответствии со способностью покупателя к восприятию имеются все возможности для того, чтобы вести взгляд покупателя в правильном направлении.

Но какие продукты и где необходимо разместить для того, чтобы иметь максимальный успех продаж?

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо помнить, пространство полки делится на 4 зоны:

- **зона дотягивания** (высота 180-200 см.);
- **зона оптимального обзора и доступа** к продукции (высота 160-180 см);
- **зона доступа** (высота 60-180 см.);
- **зона наклона** (высота до 60 см.).

У покупателя подсознательно сформирован имидж значимости этих зон, например, он ожидает, что различные ценовые сегменты и (или) различные размеры упаковок находятся в разных зонах. Структура расположения продукции на полках должна соответствовать этим ожиданиям.

Располагая товар на полках, специалисту также следует учесть, что перемещение товаров по полкам и между ними вызывает определенную реакцию у потребителей (рисунок 24).



Рис. 24. Покупательское восприятие позиции товара

Значимость зон.

«Зона оптимального обзора и доступа к продукции» и «Зона доступа» имеют высокую значимость.

«Зона дотягивания» и «Зона наклона» имеют низкую значимость.

Продукция, на которую делается акцент, и продукция, которая является предметом для импульсной покупки, имеет высокую значимость. К ним относятся товары-новинки и дорогие товары.

Классический ассортимент и продукция больших размеров имеют низкую значимость. В этой категории находятся товары постоянного спроса и недорогие товары.

Дисплеи /полки могут иметь следующие выкладки продукции:

- Зона дотягивания: сигнальные артикулы, которые могут использоваться как путеводители для отдела.
- Зона обзора и оптимального доступа к продукции: основной ассортимент и товары импульсной покупки. Очень дорогие и дорогие продукты.
- Зона оптимального доступа к продукции: основной ассортимент и продукция средней ценовой категории.
- Зона наклона: ассортимент низкой ценовой категории. Товары больших размеров весом до 1,5 кг.

8. АТМОСФЕРА МАГАЗИНА

8.1. Специфика атмосферы магазина

Неотъемлемым и действенным элементом торговли является атмосфера, окружающая посетителей магазина и определенным образом влияющая на специфику их поведения в местах продаж. Под **атмосферой магазина** понимают *совокупность его физических характеристик, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями и в конечном итоге влияющих на их поведение в местах продаж. Это среда, которую продавец может создавать сам, в отличие от влияния внешних факторов.*

Элементы, формирующие атмосферу торгового предприятия, таят в себе скрытые преимущества и могут удачно дополнять дизайн магазина и представленные в нем товары. Внутренняя среда магазина передает информацию о сервисе и ценах на товары, а также об актуальности товаров, степени их соответствия современным тенденциям моды, о специфике использования отдельных видов товаров.

Основными элементами, с которыми покупатель связывает понятие «атмосфера магазина», следует считать: *архитектуру здания, планировку, наличие условных обозначений, цвета интерьера, интенсивность и локализацию освещения, температуру, определенные звуки и запахи, наличие театральных эффектов.* Общее восприятие магазина важно не только для создания круга постоянных покупателей и привлечения новых, но и для оказания влияния на покупателей, находящихся внутри торговой точки.

Благоприятная атмосфера магазина:

- свидетельствует об уровне (классе) торгового предприятия;
- помогает сформировать ход мыслей потенциальных покупателей и сконцентрировать их внимание в нужном направлении, увеличивая тем самым шансы на покупку тех товаров, которые могли бы остаться без внимания;
- может вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, способную повлиять на то, сколько времени человек проведет в магазине и какую сумму денег там потратит.

В обобщенном виде **атмосфера магазина складывается из следующих основных компонентов:**

Варианты использования торгового пространства - размер, планировка торгового зала, распределение площадей, соотношение общей и торговой площади, возможности движения покупателей по территории магазина.

Торговое и расчетное оборудование, его количество, типы, форма и размеры.

Типы осветительных приборов, принципы освещения торгового зала, наличие подсветки оборудования.

Цвета, используемые в интерьере магазина.

Место расположения магазина.

Широта предлагаемого ассортимента. Магазины, делающие ставку на широту предложения, должны создать возможность удобства при выборе и сравнении товаров, причем немаловажное значение имеет грамотная расстановка акцентов.

Уровень цен. Интерьер и внешний облик магазина должны соответствовать уровню цен предлагаемых в магазине товаров. В дорогих магазинах комплекс аудио-визуальных компонентов может быть задействован в полной мере, в то время как в магазинах с доступными ценами обстановка должна быть скромнее, чтобы не отпугнуть экономных покупателей.

Наличие, принципы подбора и уровень громкости музыки.

Запахи и температура внутри помещения.

Конструктивные особенности витрин и принципы их оформления.

Наибольшее значение при формировании атмосферы магазина справедливо придается **чувственным составляющим**, так как их использование позволяет оказывать существенное влияние на принятие решений о покупке непосредственно в магазине (приблизительно 60% решений). К ним относятся:

- освещение;
- использование цветов и цветовые сочетания;
- композиции — сочетание форм и объемов;
- звуки и музыка;
- запахи;
- использование шрифтов и надписей.

При использовании чувственных компонентов в магазине следует соблюдать ряд основополагающих принципов:

Совокупность чувственных компонентов должна формировать в сознании покупателей единый образ магазина. Из имеющихся вариантов композиции и цветовых решений следует выбирать наиболее простой и понятный посетителям. Доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены.

Количество акцентов должно быть ограничено. Согласно принципу оптимальности, выделять в магазине следует не более 15-20% товаров.

В условиях технологического паритета выбор потребителя в местах продажи определяется не столько основными свойствами продукта, сколько его окружением (удобство приобретения, цена, марка, дизайн, сервис), поэтому привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач.

Установлено, что восприятие покупателями внутренней сферы или атмосферы магазина зависит в основном, от двух главных факторов — привлекательности обстановки магазина и психологического возбуждения потенциального покупателя.

8.2. Комплекс элементов фирменного стиля

Главным принципом рекламы на месте продажи выступает разработка **фирменного стиля** торгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

1) большинство помещений (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара.

2) при оформлении помещений придерживаться следующих правил:

- не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются - «не считываются»;
- нецелесообразно использовать множество контрастных цветов - это утомляет покупателя;
- выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;
- основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

Торговое оборудование выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон.

Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров.

Не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен.

Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле. Чаше всего это «модерн» (современные витрины, стекло, металл) или «купеческий стиль» с использованием дерева и других материалов «под старину».

К основным *подходам в оформлении витрин* относятся:

- **Текстово-цветовой.** Размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветовое оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов;

- **Композиционный подход.** Размещается композиция из объемных декоративных элементов иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары;

- **Цветочный.** Размещается декоративная зелень, светильники, цветы.

- **Товарный.** Размещается сам товар с декоративными элементами.

8.3. Особенности освещения различных видов товаров. Расположение световых акцентов в торговом зале

Освещение в магазине служит, во-первых, для достижения хорошей обзримости товаров. Во-вторых, освещение очень важно для создания определенного настроения и пробуждения эмоций. В-третьих, специальные световые эффекты служат в основном для выделения товара и привлечения к нему дополнительного внимания со стороны покупателей. В-четвертых, продуманное освещение позволяет скрыть некоторые недостатки дизайна магазина или предлагаемых к продаже товаров (например, посиневшее мясо, увядшая зелень при соответствующей подсветке могут выглядеть как совершенно «свежие» продукты) и т.д.

В процессе выкладки и коммерческого показа товара с использованием подсветки и психологического воздействия цвета на покупателя необходимо помнить о некоторых важных принципах этого эффекта.

Установлено, что в естественном дневном свете преобладают лучи холодно-голубой части спектра, а искусственный свет в основном состоит из теплых лучей желтой части спектра. Поэтому *для освещения носимых вечером изделий (вечернее платье) следует использовать в процессе представления товаров лампы желтого света, а для дневной повседневной одежды лампы дневного света с голубым свечением.*

Выявлено, что теплое свечение нейтрализует холодный цвет. Поэтому голубое платье в вечернее время будет выглядеть тускло и серо. В то же время теплые цвета (красный, желтый) становятся более насыщенными. В свою очередь, холодный свет нейтрализует теплые цвета. В частности, оранжевый цвет в дневное время выглядит как беж. Что же касается холодного цвета (зеленый), то он становится более сочным и нарядным.

Чтобы эффектно показать товары и подчеркнуть их специфические свойства, необходимо правильно спланировать свет и тень. Начиная планировку освещения магазина, важно помнить о том, что широкий ассортимент товаров требует специфического освещения и соответствующей торговой площади. Общеизвестно, что верхний и нижний общий свет в бутиках и специализированных магазинах варьируется по интенсивности и назначению в зависимости от товарных отделов. При этом для каждого отдела должны быть подобраны свои цвета, текстуры и специфическое освещение, которые в целом должны подчеркнуть индивидуальное «лицо» отделов.

Хорошая видимость является одним из важных принципов освещения магазинов/отделов, *торгующих товарами первой необходимости*, в том числе по сниженной цене. Для таких магазинов обязательны и незаменимы долговечные лампы с низкой степенью нагревания, что связано с хорошим освещением вывесок отделов, этикеток и ценников на отдельные товары.

В частности, менеджеры многих супер- и гипермаркетов ставят перед дизайнерами подчас трудно разрешимые задачи. К примеру, обеспечить теплый свет, который не приносил бы вреда продовольственным товарам. Для этого вместо стандартных осветительных приборов используются светильники на потолке. Причем яркость ламп точечного света должна быть достаточной для адекватного освещения продовольственных товаров.

В отделах, торгующих одеждой, свет должен быть не таким ярким, чтобы смягчить вид синтетических тканей и многие яркие, искусственные цвета. Этого можно достичь с помощью низко подвешенных потолков или решеток с множеством ламп точечного света теплых тонов. Однако манекены и вешалки с одеждой будут выглядеть эффектнее, если их осветить более интенсивно.

В обувном отделе возможно размещение светильников на уровне пола, чтобы осветить ноги покупателя. Решить эту задачу помогут осветительные приборы, прикрепленные под сиденьями и направляющие свет на пол.

Осветительные системы, необходимые для надлежащего освещения торгового зала и товаров в бутиках и специализированных магазинах, должны иметь гибкий дизайн. Такая необходимость вызвана тем, что для каждого сезона года характерны свои модные цвета, требующие дополнительного освещения различной интенсивности. Кроме того, каждый товарный отдел меняет свой ассортимент регулярно, предлагая те или иные товары по сезону: весна/лето и осень/зима.

Поскольку витрины в некотором роде изолированы от интерьера магазина, для них необходимо создать специальную подсветку с использованием задней стены торгового зала либо места, отведенного для презентации товара. «Прозрачный» магазин требует установки специально регулируемого осветительного оборудования, которое должно быть независимым от общего освещения магазина. Витрины магазина должны быть хорошо освещены, так как это требуется для быстрой (сильной) передачи коммерческого послания и психологического воздействия на потребителя.

Хорошее освещение является существенной составляющей коммерческой деятельности любого магазина. Оно помогает покупателям лучше рассмотреть представленный для реализации товар, а также улучшает его товарный вид и дизайн магазина. Освещение магазина должно планироваться так, чтобы более эффектно продемонстрировать товары и аксессуары, «оживить» магазин и «освежить» продукты, которые должны выглядеть естественно, свежо, аппетитно и «по-домашнему». Благодаря освещению у покупателей «поднимается» настроение и создается позитивная атмосфера, что в целом благотворно сказывается на росте продаж и прибыли магазина.

Например, **молодежные спортивные магазины** могут иметь резкое и сильное освещение, даже в определенной цветовой гамме. Для **бутиков** желательно использовать слегка приглушенное, пастельное освещение.

Качество освещения торгового зала можно оценить с помощью приведенных ниже характеристик:

Освещенность как результат действия прямых и отраженных (от потолка, стен и пола) световых потоков с учетом коэффициентов отражения света от различных поверхностей. Общее, разлитое по всему объему помещения и поверхностям торгового оборудования освещение позволяет спокойно осматривать товары, минимизирует тени.

1. Единство интерьера. Осветительные приборы должны органично вписываться в интерьер и подчеркивать особенности планировки (например, потолочные светильники в магазинах самообслуживания лучше располагать над проходами для равномерного освещения стеллажей, световые акценты успешно помогут покупателям ориентироваться в торговом зале). С помощью освещения можно замаскировать некоторые дефекты интерьера, однако при условии, что это не нанесет вреда товару.

2. Цветопередача. Освещение должно подчеркивать специфические свойства товара и не искажать его цветовой гаммы. Высокую способность к цветопередаче обеспечивают белые люминесцентные, галогеновые лампы и лампы накаливания, а также дневное освещение. А цветные светильники и крупные световые панели с рекламой, расположенные в непосредственной близости от товаров, следует применять с осторожностью.

3. Цвет и оттенок освещения. Следует помнить, что теплые и холодные тона по-разному воздействуют на посетителей с психологической точки зрения. Теплые оттенки света, подобно солнечным лучам, позволяют продемонстрировать все преимущества товара, формируя при этом спокойный настрой и благожелательность. Более нейтральный белый свет создает, соответственно, и более активный настрой для покупателя. Холодные оттенки встречаются в магазинах редко и требуют глубокой проработки целесообразности их использования.

4. Равномерность освещения. При расстановке осветительных приборов следует избегать образования затененных участков, в которые покупатель инстинктивно старается не заходить. Равномерное же освещение психологически вызывает образ широты возможности выбора.

5. Избежание порчи или повреждения товара в результате перегрева от осветительных приборов.

Торговое оборудование должно быть освещено таким образом, чтобы вся основная продукция и информация о ней была четко и ясно видна.

Необходимо избегать:

- вертикального освещения продукции;
- яркого, ослепляющего освещения;
- резких теней, но также и отсутствия теней;
- освещения, направленного в глаза покупателей.

Товары-новинки и дорогая продукция могут быть представлены с помощью направленного на них освещения для того, чтобы выделить ее значимость.

8.4. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара

Задачами оценки цветовых решений являются:

1) *Соответствие цветов интерьера характеру продукта и спроса.* Соответствие цветов интерьера общей идее магазина.

2) *Создание цветовой гармонии и тональной организации выкладки.* Использование упорядоченной системы выбора цветовых сочетаний.

3) *Привлечение внимания.* Использование цветовых контрастов.

4) *Удобство выбора товаров определенного цвета для покупателя,* если товар представлен широкой цветовой гаммой.

5) *Создание определенного настроения,* связанного со свойствами и преимуществами товара, обращение к цветовым ассоциациям. Связь ощущений, вызванных цветами оформления и свойствами товара.

Цветовая гармония связана с эмоциональным впечатлением а сочетания цветов. Американские ученые Г. Джадд и Г. Вышецки приводят основные **принципы цветовой гармонии:**

1) Производить отбор цветов надо на основе упорядоченной системы, которая может быть признана и эмоционально оценена. Например, любые три цвета, лежащие на любой правильной траектории (прямая линия, эллипс, окружность) цветового глобуса (спектра). Цветовой глобус имеет следующие характеристики: полюса цветового глобуса — белый и

черный, по экватору расположены цвета спектра, цветовая интенсивность изменяется от полюса к полюсу.

2) Гармоническое сочетание - сочетание, которое наиболее привычно покупателю. Лучшее руководство по гармонии - природа.

3) Если использовать очень близкие цвета, они начинают восприниматься как один.

4) Цветовые пятна темного цвета, такие, как коричневый (кофе, шоколад), при недостаточном освещении вызывают ощущение крупной тени, провала, дыры. Светлые пятна (композиция упаковок белого цвета) зрительно приближают товар к покупателю, но надписи на упаковке могут казаться менее заметными.

5) На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. Для описания наиболее общих особенностей восприятия цвета разделяются на группы.

Теплые и холодные. К теплым цветам относятся оттенки красного, оранжевого и желтого, к холодным - зеленого, голубого, синего и фиолетового. Психологические эффекты, вызываемые теплыми и холодными цветами, прямо противоположны. В отделке магазинов активно используется так называемое свойство температуры: в помещении, окрашенном в теплые тона, температура субъективно воспринимается на 4-7 градусов выше, чем в точно таком же зале, выдержанном в холодных тонах. Соответственно, когда нужно подогреть, активизировать покупателей, подтолкнуть к совершению импульсных покупок, применяют цвета теплые.

В зимнее время недостаток красок и охлаждение организма делают магазин, где преобладают теплые тона и оттенки освещения, особенно привлекательным. Весной же для повышения продаж используется зеленый цвет, отвечающий желаниям покупателей восполнить нехватку витаминов, свежих овощей и фруктов.

Зеленый цвет относится к нейтральным цветам, поэтому он может использоваться в разных отделах. Движение «зеленых» за экологические чистые продукты придает ему дополнительную смысловую нагрузку. Задача задержать покупателя около отдела с дорогими товарами (или товарами, связанными со здоровьем), заставить расслабиться и подумать, не беспокоиться по поводу расходов и ошибок в выборе, решается с помощью холодных цветов.

Снизить активность с помощью холодных цветов можно и в местах, где собираются очереди. Это поможет покупателям избежать конфликтов, раздражения, которые дают ощущение усталости от покупок в часы пик.

Спектральные и земляные. Цвета спектра в оформлении отделов ассоциируются с натуральностью, свежестью продукта, с их помощью можно подчеркнуть новизну изделия. **Земляные** (бежевый, коричневый, бутылочный и др.) называются так потому, что их производили из цветных почв и они наиболее точно передают цвета земли. Такая гамма хорошо смотрится в оформлении отделов, торгующих «колониальными» товарами (кофе, какао, шоколад), отделов алкогольной продукции, керамики, изделий из кожи и древесины.

Ароматические цвета. **Белый** - цвет абсолютной чистоты и порядка, в цветовом оформлении интерьеров он играет ведущую роль. В качестве цвета порядка и аккуратности белый широко применяют для обозначения площадей складирования, для разграничения направлений движения, для различных указателей и дорожных знаков. Дисциплинирующее воздействие белого цвета наблюдал Генри Форд: он подметил, что если темные, плохо освещенные углы покрасить в белый цвет и улучшить их освещенность, работники станут вести себя более организованно и культурно. Аналогичное свойство имеют оттенки светлосерого, к тому же их нейтральность позволяет покупателям сконцентрировать внимание на товарах.

Яркие и сдержанные. Яркие, «кричащие» цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха,

предпочитают сдержанные цвета. Хорошие результаты дает применение ярких цветов в оформлении отдела замороженных продуктов и товаров для детей.

Насыщенные цвета выражают силу и энергию, целеустремленность или страсть и традиционно применяются в отделе товаров для спорта и отдыха. Темные цвета фона придают дополнительную глубину, на витринах это можно использовать для выделения и повышения значимости товара. **Пастельные** идеальны для передачи настроения нежности, легкости и изящества и поэтому часто встречаются в оформлении магазинов, предлагающих товары для женщин. Иногда наслаждение изысканным вкусом продуктов и напитков передается с помощью пастельных тонов. Наименьшее раздражающее воздействие свойственно холодным и нейтральным цветам — *зеленому, голубому и фиолетовому разных оттенков*. Они могут использоваться для оформления больших плоскостей, а раздражающие пригодны лишь для небольших поверхностей и деталей интерьера.

Цвета оформления торгового зала и его элементов призваны помочь товару раскрыть свои притягательные стороны. Сфера эмоционального восприятия тяготеет к полихромии, рационального - к монохромии. Этот аспект важно учитывать для групп товаров, требующих серьезного размышления при выборе, и применять один цвет в оформлении товарных витрин. Вообще для витрин рекомендуемое количество различных цветов - не более двух, но цветов и оттенков может быть больше, если сама группа товаров имеет близкие цвета, например белая посуда. На знаках и указателях лучше использовать единую гамму, содержащую не более 5 различных цветов.

Наиболее сильным раздражителем является *оранжевый цвет*. Далее следуют *желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный*. Яркий теплый желтый цвет, пожалуй, лучше других подходит для сообщений о распродажах и новых товарах. На нем хорошо читается текст, а по воздействию он намного эффективнее привычного белого. В последнее время торговцы и маркетологи все больше обращают внимание на привлекающее свойство *желтого цвета*, что привело к появлению желтых ценников. Однако такие ценники создают лишние, отвлекающие от товара акценты, а большое количество мелких желтых пятен может раздражать покупателей.

Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью *цветовых контрастов*:

- помещать рядом упаковки контрастных цветов;
- размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты;
- располагать товар на контрастном фоне.

Использование цветов

Цвет оказывает эмоциональное воздействие на каждого Покупателя. Необходимо использовать определенные цвета для создания необходимых эффектов. Цвета могут использоваться для создания акцентов:

- *красный цвет*. Психологический эффект: побуждение, ускорение.
- *желтый цвет*. Психологический эффект: стимулирование.

8.5. Музыка и запахи в торговом зале

Наравне с другими компонентами атмосферы магазина музыка вносит ощутимый вклад в создании позитива и праздничности. При этом *музыка легко воздействует на скорость движения покупателей по магазину, создает различные образы, привлекает или направляет их внимание*. Установлено, что *классическая музыка способствует росту продаж*. Кроме того, *форма подачи музыки, ее темп и тип по-разному влияют на покупателя*, в частности *более громкое звучание ассоциируется с более низкими ценами* и т.д.

В целях создания комфорта в магазине музыка должна быть ненавязчивой, создавать незаметный, но эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать покупателя от выставленного для продажи товара.

Как известно, основная масса решений о покупке принимается под влиянием эмоций, а обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. В отличие от визуальных акцентов запахи имеют большую зону действия и часто помогают торговцам в целях создания дополнительного спроса (аромат свежесдобитого хлеба, тонкий аромат пряностей и изысканных сортов табака, чая и т.д.).

В стимулировании импульсивных покупок товаров (особенно у женщин) принцип «учуял - купил» не менее действенен, чем «увидел - купил». Однако использовать запахи нужно очень осторожно, так как интенсивность запаха и его восприятие в значительной степени зависят от пола, возраста и этнического происхождения человека.

В настоящее время самым экономным способом наполнения магазина благоуханием является использование разнообразных ароматных полимеров.

Таким образом, атмосфера магазина представляет собой результат сочетания и сложного взаимодействия разнообразных элементов, оказывающих эффективное воздействие на поведение покупателей и формирующих в сознании посетителей благожелательный образ торгового предприятия.

9. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

9.1 Виды рекламных материалов (POS). Основные принципы размещения. Распределение рекламных материалов по местам размещения

Практики, занимающиеся оформлением мест продажи, используют термин POS-средства, или это название произошло от английского *Point of Sales (POS)* (место продажи) или *Point of Purchase (POP)*-место покупки в США

Задача POS-материалов - привлечь внимание покупателей к конкретному товару (группе товаров) и повысить продажи его продажи в данном магазине. При этом воздействие носит ограниченный с точки зрения времени и пространства характер, т.е. направлено на то, чтобы потребитель совершил покупку «здесь и сейчас». Этим POS-средства отличаются от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя. Следует **трактовать POS-материалы как печатные рекламные материалы на месте продаж, основной целью которых является привлечение внимания покупателей к конкретным материалам.**

На POS-материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. *Во-первых*, покупатель решает, покупать товар или нет. *Во-вторых*, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты и перед покупателем встает второй вопрос, какой из них предпочесть. Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях - вот задача POS материалов: *световых коробов, воблеров, шелфтокеров, флагов, стикеров*. Даже ценники с логотипом могут помочь выделить товар. Каждый из POS-материалов имеет свою специфику, как по предназначению, так и по возможности применения. Когда необходимо экспонировать крупные товары, например, мебель или бытовую технику, то используются подиумы, неподвижные или вращающиеся.

Условно POS-материалы подразделяют материалы для пяти функциональных зон:

1. Наружное оформление. Это позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары здесь могут продавать, какова может быть цена. К средствам наружного оформления относятся: комплексное оформление фасада – указатели, щиты, фасадные вывески, различные выносные конструкции (штендеры), оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, таблички на входной двери “открыто/закрыто”, “на себя/от себя” и т.д.

2. Входная группа (витрины). Витрины подразделяют на следующие виды:

Фасадная - застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором выставляют товар. Она служит для привлечения внимания прохожих к товарам, продающимся в магазине. Благодаря витринам покупатели получают первое и самое главное представление о товарах, особенно о новых, и во многих случаях принимают решение о покупке импульсивно;

Демонстрационная витрина предназначена для ознакомления покупателей с новыми товарами, их модификациями и цветовой гаммой;

Торговая витрина обеспечивает свободный доступ покупателя к товару.

Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем:

- знакомить с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона;
- рекламировать товары-новинки, отражать новые направления моды;
- сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю.

Витрины, как правило, должны быть сквозными, а где возможно — двусторонними, с тем чтобы товары, выставленные в них, были видны и с улицы, и со стороны торгового зала. Выставлять следует лишь товары, имеющиеся в продаже. При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние составляет хотя бы несколько метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины. Если товар распродан, его образцы необходимо снять с витрины. Желательно выставлять только натуральные образцы товаров (коробки от духов, одеколонов, пудры, крема и т.д.). Выставлять в витрине искусственные изображения товаров в виде муляжей и бутафории нежелательно, но для витрин больших размеров используются. Наряду с товарами в витрине можно использовать рекламные текстовые плакаты, раскрывающие потребительские свойства выставленных товаров, особенно новинок и товаров, мало известных покупателю.

Обновлять витрины следует не реже одного раза в месяц.

Итак, во входной зоне используются *ценники и плакаты, джумби (муляжи) и блицфанги*.

3. Торговый зал. Основная цель размещения элементов POS в торговом зале - направить покупателя к месту выкладки товара. Зайдя в магазин, потребитель сначала ищет тот отдел, в котором находится искомый товар, ориентируясь на специальные POS-материалы с *функцией зонирования*. Для этого используют *лайт-боксы* с обозначением отделов (с внутренней подсветкой или без), световые короба, напольная графика.

4. Место выкладки. Здесь используются *экспонирующие POS-материалы* (подиумы, стеллажи), которые способствуют повышению индивидуальной приметности товаров. Чтобы купить товар, необходимо получить о нем исчерпывающую информацию.

Для этого используются *просветительские POS-материалы*, содержащие информацию о потребительских свойствах товара (таблички, называемые «немыми гидами»), *информационные POS-материалы* (ярлычки, этикетки и таблички с названиями и ценами), а также *пропагандистские POS-материалы* с размещенными на них имиджевыми материалами и юридическими советами. Если полученная информация устраивает потребителя, он загорается желанием лично удостовериться в качестве товара. *Демонстрационные POS-средства* (прилавки), впрочем, для апробирования некоторых товаров требуются специальные *тестирующие POS-средства* (примерочная кабина).

5. Прикассовая зона. Особенность этой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет. Поэтому у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на остаток денег. Соответственно, и POS материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это *диспенсеры, лотки для мелочи – монетницы, коробки для чеков, световые короба (с надписью "касса")*.

Выбранные товары можно донести или довести до кассы, а потом и до автомобиля с помощью *транспортных POS-средств* (тележек). Реклама на торговых тележках в супермаркетах уже давно применяется на Западе.

Так как POS-материалы слишком многочисленны, следует логически распределить их по *функционально ориентированному признаку*.

Таблица 4

Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку

Виды	Примеры
1. С функцией локализации (для указания местонахождения магазина)	Фасадные вывески, растяжки, указатели, щиты, световые конструкции. Средства наружной рекламы.

Виды	Примеры
2. Аттрактивные (для привлечения внимания к магазину, выделения его среди остальных)	Тротуарные и витринные куклы, манекены, выносные штендеры, маркизы, козырьки, тенты, зонты, шатры, надувные конструкции, объемные логотипы, наклейки на стекле «закрыто-открыто» (window-stickers)
3. С функцией зонирования (для указания нахождения отделов в торговом зале)	Лайт-боксы с обозначением отделов, пиктограммы, консольные флажки-указатели, неоновые табло, дегустационные стойки, мобайлы, напольная графика, напольные Дисплеи
4. Экспонирующие (способствуют привлечению внимания к товару благодаря выделению места его выкладки)	Подиумы, стеллажи, витрины, дисплеи – витрины с подсветкой, специальные прилавки, выставочные стенды. Торговое оборудование. Джумби - объемные муляжи упаковок,
5. Просветительские (сообщают о потребительских свойствах товара)	«Немые гиды», жесткие постеры (мобайлы), плакаты
6. Информационные (подтверждают присутствие товара)	Ярлычки, этикетки и таблички с названиями и ценами, потребительские каталоги, wobлеры, шелф-токеры, наклейки, диспенсеры с листовками, коврики для напольной рекламы, баннеры, гирлянды флажков.
7. Пропагандистские (с имиджевыми материалами и советами по применению)	Карманы-подставки для буклетов, листовок, проспектов, CD-дисков, визиток, телефонов, информационные рамки-модули в форме книжки, щиты настенные, монетницы - лотки для мелочи, и пр.
8. Контактные (предоставляют возможность непосредственного контакта с товаром)	Тестеры, образцы
9. Идентифицирующие торговый персонал	Беджи с указанием имени и должности
10. Демонстрационные	Прилавки с открытой выкладкой образцов, кронштейны, пластины с крючками, демонстраторы-тестеры, вращающиеся подставки и прилавки.
11. Тестирующие	Примерочная кабина
12. Транспортные	Оформление тележек, корзин, сумок, пакетов
13. Утилизационные	Оформление коробки для чеков, урны для мусора

Основные виды POS-материалов (рисунок 25)

Мобайлы - это фигурные плакаты (сложной формы) на жесткой основе (картон, пластик), для выделения границ выкладки товара конкретного производителя. Может крепиться на стеллаже или к потолку (Лаконичное броское содержание, свойственное плакату, крупные размеры).

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит элементы фирменного стиля (лозунг, товарный знак и т. д.), отличается лаконичным содержанием, но небольшими размерами, поэтому крепится к стеллажу (полке)



Рис. 25. Виды POS-материалов

Шоу-кард - жесткий постер из толстого картона, на котором размещена информация о продукте, иногда — инструкция по его использованию. Не имеет никаких дополнительных кармашков. (Листовка по содержанию)

Джумби или муляжи - это объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз (увеличенная копия упаковки продуктов с сохранением дизайна и пропорций, примерно в 3 раза). Размещаются джумби в витринах, на полу, на полках над товаром. Вариация отхода от оригинала – двухсторонний фасад, т.е. вместо обратной стороны «лицо» другого товара.

Воблер – небольшие рекламные указатели на гибкой пластиковой ножке, которые крепятся липучкой обычно в ближайшем радиусе от товара. Воблеры бывают прямоугольными или фигурные (вырубленные) с ответной стороной, 2-х сторонние.

Диспенсер (от английского dispense- раздавать) скорее относится к торговому оборудованию – это конструкция оригинального дизайна (в виде панели или стойки), предназначенная для демонстрации и хранения товара в местах продаж. Отличие от дисплея в том, что товар, размещенный в диспенсере, не выставочный экземпляр, а доступен для покупателя. Диспенсеры могут находиться за прилавком, тогда им пользуется продавец. Если диспенсер стоит в прикассовой зоне, им может пользоваться покупатель.

Блистер – мини-диспенсер, предназначенный для всяких мелочей: жевательной резинки, бульонных кубиков. Блистер-упаковка из термопластичных материалов (ПХВЮ, ПЭТ, полистирола) повторяет объемную форму изделия или продукта. Пример блистерной упаковки – упаковка таблеток, батареек.

Бликфанг – предметы, привлекающие внимание покупателей и прохожих, используются в витринах, в торговом зале и на выставках.

Лифтер-холдер - держатель для листовок, предназначенный для размещения печатных информационных материалов.

Шелф-токер, шелфоганайзер (shelf — полка, talker — говорящий) — реклама, размещаемая на торце полки (крае стеллажа), предназначенная для выделения места выкладки конкретного товара (создает цветовое пятно). Крепится непосредственно к полке с товаром и служит мини-вывеской, выделяющей этот продукт среди других. Эффективен при вертикальной выкладке.

Нек-хенгеры — ценники на горлышках бутылок. Эффективно использовать для выделения границ выкладки бутылочного товара.

Флажки. Рекомендуется использовать как рекламные «стопперы», располагающиеся перпендикулярно движению покупателей и управляющие их движением и вниманием.

Гирлянды. Эффектны для украшения отдела или места выкладки товара в период специальных акций, сезонных продаж.

Слимлайн - это системы ценников и шелфтокеров на стеллажах в торговых залах.

9.2. Размещение и формат ценников. Создание ценника, продающего товар

Ценник - это такой вид полиграфической продукции, которая встречается в каждом магазине. Без ценников невозможна современная торговля. В современном мире функции ценников в магазине значительно расширены, ценники не просто информируют потребителей о цене товара, а служат неотъемлемым атрибутом продаж.

Важно, чтобы ценник содержал максимум необходимой для покупателя информации, но при этом не был ею переполнен. Немаловажно, что все данные должны быть актуальными. Ценники с логотипом являются еще и рекламным носителем, призванным продвигать продукцию. Правильно оформленная информация о продукте на ценнике это - не просто необходимость, а законодательно установленное требование.

Не нужно забывать, что ценники и этикетки в магазинах торговых сетей являются «молчаливыми продавцами». С помощью ценников, этикеток и постеров магазин или **торговая сеть** общается со своим покупателем. Поэтому, очень важно для поднятия продаж во всей **розничной сети** отображать в ценниках такую маркетинговую информацию о продукте как:

Продукты-новинки.

Шаблоны таких ценников имеют, в основном, зеленые или салатовые цвета. Такая маркировка предназначена для покупателей, которые следят за появлением новинок и хотят иметь все самое новое и последнее.



Рис. 26. Образец ценника «Новинка»

Акции и кампании

Шаблоны таких ценников, в основном, выполняются в красных или оранжевых цветах. Данная маркировка рассчитана на покупателя, который следит за своим бюджетом и, поэтому, приобретает товары по более экономичной цене.



Рис. 27. Образец ценника «Акция»

Если торговая сеть или магазин имеет систему дисконта по картам, то информация о скидке или цене по дисконтной карте обязательно должна отображаться на ценнике. Это будет стимулировать посетителей магазина или торговой сети, не имеющих дисконтной карты, на приобретение таковой. Таким образом, увеличивается количество лояльных покупателей в торговой сети.

Важные функции ценников

1. Продвижение торговой марки. Качественный дизайн и единый стиль ценников во всей сети магазинов - это увеличение частоты контакта покупателей с вашим брэндом. Таким образом, покупатель будет узнавать Ваш брэнд и станет более лоялен ко всем магазинам торговой сети.

2. Стимулирование увеличения продаж. Для принятия решения о покупке покупателю важно узнать цену товара, имя производителя и другие характеристики о товаре. Очень часто покупатели кладут товар обратно на полку, только потому, что так и не смогли узнать его цену. Отсутствие цены на товаре зачастую даже хуже, чем высокая цена. Поэтому важно, чтобы покупатель мог легко получить важную информацию о товаре, изучая его ценник.

3. Пробуждение импульсов к совершению покупок у потребителей. Маркетинговые исследования показывают, что информация о том, что товар находится на распродаже, действует как магнит на потребителей. Поэтому, крайне важно, чтобы ценник чётко и ясно показывал, что товар на распродаже. При этом обязательно, чтобы ценник отображал цену товара до распродажи, либо показывал проценты или сумму, сохраняемую потребителем.

Психологические особенности восприятия ценников

Ценники очень часто проверяются налоговыми органами, поэтому целесообразно, чтобы дизайн ценников создавался профессионалами в головном офисе торговой сети. Прежде всего, значение имеет цвет. Принадлежность товаров к одной группе принято подчеркивать определенными цветами, используя синий - для морепродуктов, зеленый - для молочных изделий, красный — для непродовольственных товаров. Печать ценников выполняется с применением определенных видов шрифтов. Шрифт должен помочь покупателю сосредоточиться на информации, быть четким и разборчивым, контрастно выделяться на общем фоне. Кроме этого важно, чтобы ценник содержал всю важную

информацию о продукте. Важно, чтобы информация была легко читаема с расстояния 1,5-2 метров.

Правильное расположение ценников

Наиболее важную информацию о товаре покупатель обычно получает, изучая ценники, расположенные рядом с товарами. Но огромное количество товаров на полках, большая нестабильность ассортимента, некачественная работа сотрудников магазинов часто приводит к тому, что ценник на конкретный товар расположен не рядом с товаром или его трудно найти, либо он повернут под углом 90 градусов и его неудобно читать. Также, часто ценники содержат сокращения, непонятные для покупателей. Таким образом, не найдя нужного ценника, покупатель часто отказывается от идеи купить конкретный товар. Поэтому, задача работника торговой сети следить, чтобы ценники на продукцию всегда были рядом с товаром, чтобы они были видны и понятны покупателям.

9.3. Использование изображений, знаков и указателей. Уровни системы навигации для покупателей. Типичные ошибки информационного обеспечения

Современные торговые объекты отличаются большими размерами, они увеличиваются вглубь, вширь и в высоту и могут представлять собой целые торговые города, занимающие несколько уровней. Растет количество торговых точек, и покупатели имеют возможность посещать разнообразные магазины и торговые центры. При этом они запоминают планировку только самых любимых объектов, где они бывают чаще всего. Некоторые торговые центры посещаются нерегулярно (например, специализированные), и покупателей приходится заново знакомить с пространством и произошедшими в нем изменениями. Поэтому создание системы направления покупателей, указания пути становится все более актуальной задачей.

Виды навигации

Важнейшим фактором психологического комфорта посетителя является ориентация - относительно входной группы, зон перехода, якорей. Главным принципом предоставления информации специалисты считают иерархичность, то есть покупатель должен погружаться в информационное поле ТЦ постепенно, следуя логике «от общего к частному», например: обозначение развлекательной или товарной зоны, товарной категории, затем следуют указатели внутри секций, затем - вид товара, и т.д. Кодирование определенных зон также может быть выполнено при помощи цвета и вывесок. Основное правило: знаки ТЦ должны быть выполнены в едином стиле, остальные - фирменные - не перехватывают инициативу друг у друга и не «забивают» стиль самого комплекса.

Средства навигации классически подразделяются на графические или визуальные - самые популярные, звуковые или аудиальные, интерактивные. И, наконец, тактильные - применяются в продвинутых ТЦ, так как учитывают потребности посетителей с ограниченными возможностями и приносят в общение с товаром элементы интерактива, что, как правило, приносит ощутимый коммерческий успех.

Итак, план торгового объекта - основная отправная точка входной группы. Он должен встречаться в местах разветвления галерей ТЦ для того, чтобы покупатель мог принять решение, куда ему идти. Аналитики отмечают, что указатель на плане «вы находитесь здесь» особенно нравятся покупателям. Визуальные системы навигации в ТЦ - табло, вывески, указатели - работают только в том случае, если понятны, немногословны, имеют правильную крупность и логику обозначения. Неудачным указателям достается роль, так называемого «белого шума» - они остаются в сознании, однако, на них не обращают внимания. Звуковые каналы могут быть не только источником информации, но и своеобразными «закладками», помогающими ориентироваться в пространстве. Также нельзя не упомянуть и о интерактивных навигаторах, являющимися более продвинутым уровнем организации навигации. Кроме того, к отлично зарекомендовавшим себя информационным столам добавились мультимедиа-мониторы и сенсорные экраны. И не смотря на то, что способов подачи информации, к настоящему моменту появилось действительно много, далеко не все

эксперты придерживаются мнения, что в работе ТЦ нужно использовать весь арсенал информационных каналов.

Типичные ошибки

Эксперты сходятся во мнении, что перегруженность информацией, как и ее недостаток, одинаково опасны для эффективности функционирования ТЦ. В первую очередь необходимо учитывать правила взаимодействия каналов передачи информации в едином пространстве, чтобы поток информации не убил в посетителе покупателя. Отсутствие системности самый частый недостаток современных ТЦ.

Запутанная планировка зачастую не позволяет грамотно расположить навигационные системы. Чрезмерное количество экранов и громкая реклама утомляют посетителей и мешают проведению комфортного шоппинга.

Аудиореклама зачастую бывает навязчивой, либо слишком громкой, частой, неразборчивой. Если же существующие на территории комплекса каналы передачи информации не перекликаются между собой (одинаковые условные обозначения в единой концепции), это также разбивает внимание посетителя.

Недостаточно хорошо спланированная система навигации, как правило, способствует уменьшению количества посетителей на этажах ниже 1-го и выше 3-го. Если на этапе разработки концепции поэтажного плана не коснулась рука профессионала, то можно попробовать спасти положение при помощи специалистов по разработке системы навигации. Помимо информационной нагрузки система навигации должна являться и элементом дизайна. Однако бывает так, что и конструкция ТЦ хорошая, но вместо схемы на этажах представлена просто распечатка строительных планов, по которой невозможно сориентироваться, если ты не архитектор.

Действительно, если для «ориентирования» в одном пространстве используются подвесные навигаторы, напольные конструкции, консоли, указатели в виде напольной графики, стикеров, выпелов, световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата), джумби (объемные конструкции в виде товара), увеличенного в несколько раз, то на посетителя обрушивается информационный аудио-поток. Поэтому объем информации не должен превышать допустимого количества - текста должно быть не много, шрифт не должен быть слишком мелким, символы должны быть понятными значительной аудитории и сочетаться с общим стилистическим решением помещения. А иерархичность информации должна быть представлена на любом уровне ТЦ, как и точки идентификации себя в пространстве.

Диалог с посетителями

Итак, навигацию можно сравнить с ненавязчивым камердинером, который обнаруживает свое присутствие лишь в случае необходимости. Основным принципом системы навигации можно назвать предоставление посетителю возможности потратить на посещение магазина ровно столько времени, сколько ему необходимо для совершения покупки. Мнение, что посетителя нужно продержат в торговом центре как можно дольше, по мнению экспертов, считается заблуждением. Ключевым в словосочетании «система навигации» является первое слово. Во избежание проблем необходимо соблюдать следующие правила. Во-первых, выделяются уровни навигации и стандарты для каждого уровня ТЦ (ТРЦ). Во-вторых, логика названий, нумерации, деления территории ТЦ (ТРЦ) должна быть простой и понятной. И наконец, должны быть четко выделены основные точки прибытия (вход, выход), а информации не должно быть слишком много. Каналы информации должны усиливать взаимное действие друг друга и подчеркивать единый образ помещения.

Стилистика объявлений по внутреннему радио также должна быть выдержана в едином ключе с позиционированием ТЦ. Необходимо определить верное соотношение использования музыки для создания общей атмосферы центра (эксперты отмечают, что

музыка не только привлекает внимание посетителей, но и влияет на скорость их движения) и звуковых эффектов, ритма чтения объявлений и даже тембра голоса диктора. Как ни удивительно, в нашем продвинутом мире одним из самых естественных каналов информации является дневной свет - и это одна из причин использования стеклянных крыш - человек подсознательно ориентируется в пространстве по солнцу. Итак, эксперты пришли к мнению, что неважно, какое количество и какие способы навигации используются в пространстве - главное, чтобы посетитель чувствовал себя в нем комфортно.

Классификация систем навигации

Системы навигации и ориентации покупателей можно разделить на три вида:

- визуальные (щиты, стелы, указатели);
- звуковые (сообщения, транслирующиеся по местному радио);
- электронные (электронные щиты и плазменные панели).

В большинстве торгово-развлекательных комплексов основной является щитовая навигация, используемая совместно с указателями. Звуковая ориентация в некоторых центрах заменяется простыми рекламными сообщениями. Электронные щиты используются редко

Преимуществом щитовой навигационной системы является ее относительно небольшая стоимость - 10-12 тыс. долларов, причем дальнейшего технического обеспечения и ухода за ней практически не требуется. В то же время щитовая навигация является наиболее удобной для покупателей. Правда, у щитов со схемами ТЦ есть один значительный недостаток - покупателям надо долго их рассматривать, определяя свое местонахождение относительно нужного магазина, а это влечет за собой определенные затраты времени.

Звуковая навигация подразумевает возможность часто обновлять информацию для покупателей, но она обходится недешево, так как необходим персонал, который будет заниматься трансляцией, записью и технической эксплуатацией системы. Кроме того, не все люди восприимчивы к звуковой информации, многие попросту не обращают внимания на звуковые сообщения.

У электронной навигации также есть свои недостатки. Подобная система дорога и в изготовлении (около 60 тыс. долларов и более), и в техническом обслуживании. Далеко не все посетители готовы ей пользоваться из-за боязни чего-то нового и неизвестного. Однако электронная навигация позволяет более наглядно и подробно донести информацию до покупателя.

Эффективность использования навигации с применением плазменных панелей также находится под вопросом. Часто в торговых центрах используются листовки с картами и схемами. Печать небольших схем стоит не слишком дорого и хорошо помогает покупателям быстро сориентироваться в незнакомом ТЦ.

Конечно, работа с навигационной системой требует определенных затрат. Но хорошо организованная система делает процесс покупки легким и приятным.

Подвесные таблички или подвесная навигация - указатели, крепятся к потолку и могут выполнять навигационные функции, а также могут использоваться под рекламу. Зачастую данный тип указателей используется в аэропортах, торговых центрах для быстрой навигации.

Двусторонние таблички - таблички, имеющие два информационных поля. Данные таблички могут быть настольными, подвесными, в виде флажков и т.п.

Пилоны и трехсторонние указатели - это отдельно стоящие указатели (пилоны), навигационные стенды, таблички указатели.

Настольные таблички - это таблички на стол, которые помогают донести до посетителей, клиентов необходимую информацию. Очень важен момент частой смены информации в таком типе табличек.

Рекламные таблички, информационные таблички - таблички любого размера рекламного характера. Могут называться: таблички на дверь, дверные таблички, офисные таблички, табличка указатель, стенды таблички и пр.

Таблички со сменной информацией или сменные таблички - данный тип табличек подойдет для компаний, у которых часто меняется информация, например, в больнице принимает два врача через день. Для того, чтобы не менять постоянно фамилии врачей, можно заказать табличку с двумя рекламными полями и нижнюю часть с фамилией менять, печатая информацию на обычном листке и вставлять в паз таблички, причем презентабельность таблички останется на высшем уровне.

Световые указатели - любой информационный носитель, в том числе и отдельно стоящий, имеющий внутреннюю подсветку для привлечения внимания, а также для видимости в темное время суток.

Информационные указатели - указатель направления, один из элементов системы навигации в торговом центре. Информационные указатели, уникальны в плане смены информации, а самое главное при смене информации вы не мучаетесь и не портите само изделие.

Для торговых комплексов будут интересны: указатели подвесные, флаги указатели, пилоны, таблички.

Лёгкая алюминиевая основа, легко сменная информация, т.е. чтобы менять постеры не нужны специалисты, это может сделать без труда любой человек.

Указатели подвесные

Существуют однопостерные подвесные указатели, а также многомодульные. Очень большой выбор размеров и модификаций.

Подвесные указатели необходимы в случаях, когда имеется слишком большая открытая площадь, к примеру, при входе в торговый или бизнес центр, где нет стен, на которые можно установить настенный указатель чтобы его сразу видели посетители.

Можно делать многосекционные подвесные указатели, комбинировать разные размеры сегментов. Это дает удобство разделения секторов при разработке системы посетительских потоков. Например, в торгово-развлекательном комплексе можно выделить верхний сегмент под указание локаций в торговой зоне, а нижний сегмент под указание локаций в развлекательной зоне.

Флаги указатели

Очень полезное изделие, необходимое в длинных коридорах устанавливается, возле места, которое необходимо обозначить, к примеру магазин или лестницу, которая находится в конце коридора, или туалет.

Минимальный стандартный размер 100x120 мм, максимальный 400x400 мм. Имеются решения с подсветкой. В торговых центрах, чтобы не «рушить» единый стандарт дизайна, можно использовать данные виды флаговых указателей на каждом торговом павильоне.

Для указателей используются алюминиевые профили стандартных размеров.

Опора предназначена для крепления к стене с помощью утопленных винтов. Держатель присоединяется к опоре с помощью декоративных элементов. Указатели, которые выступают более, чем на 100 мм, рекомендуется укреплять на высоте не менее 2-х метров от пола.

Таблички

Существуют различные размеры табличек, от самой маленькой 100x50 мм, до самой большой 600x1525 мм(вертикальная). Данное унитарное изделие, превращается в универсальную основу, как табличка на дверь, и в тоже самое время, изделие большего размера можно использовать как постеро-держатель. Информационную вставку для маленьких табличек можно печатать на обычных офисных принтерах, это будет экономнее,

чем отдавать эту работу в специализированные фирмы. Маленькие таблички можно использовать для нумерации торговых павильонов.

С необходимостью в настенных табличках сталкиваются все собственники бизнес недвижимости. Таблички могут использоваться как указатели направления, указатели локации и даже как рекламная поверхность, так как размер данной продукции практически ничем неограничен, а постерная-информационная часть легко меняется (таблички со сменной информацией). Пластмассовые торцевые заглушки могут быть серого и черного цвета. Металлические торцевые заглушки могут быть серебряные, черные или золотые.

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Тест (пример)

1. Укажите, какие виды деятельности входят в процедуру мерчандайзинга – «Планировка торгового зала и подбор оборудования»:

- А) Деление торговой площади на отделы и секции
- Б) Реклама на месте продаж
- В) Определение маршрута движения покупателей
- Г) Размещение POS-материалов
- Д) Расположение стеллажей

2. Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для крупных (уни-версальных) магазинов, где торговля ведется через прилавок:

- А) Линейная продольная решетка
- Б) Линейная поперечная решетка
- В) Линейная смешанная решетка
- Г) Боксовая (трек или петля)
- Д) Смешанная
- Е) Выставочная
- Ж) Свободная

3. Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для продажи крупногабаритных товаров или при продаже товаров по образцам:

- А) Линейная продольная решетка
- Б) Линейная поперечная решетка
- В) Линейная смешанная решетка
- Г) Боксовая (трек или петля)
- Д) Смешанная
- Е) Выставочная
- Ж) Свободная

4. Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для залов сложной геометрической формы

- А) Линейная продольная решетка
- Б) Линейная поперечная решетка
- В) Линейная смешанная решетка
- Г) Боксовая (трек или петля)
- Д) Смешанная
- Е) Выставочная
- Ж) Свободная

5. Укажите вид технологической планировки зала, в которой торговое оборудование располагается перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку (используется в магазинах самообслуживания).

- А) Линейная продольная решетка
- Б) Линейная поперечная решетка

- В) Линейная смешанная решетка
- Г) Боксовая (трек или петля)
- Д) Смешанная
- Е) Выставочная
- Ж) Свободная

6. Укажите вид технологической планировки зала, в которой торговое оборудование и инвентарь размещают в произвольном порядке, а направления движения покупателей ничем не ограничены.

- А) Линейная продольная решетка
- Б) Линейная поперечная решетка
- В) Линейная смешанная решетка
- Г) Боксовая (трек или петля)
- Д) Смешанная
- Е) Выставочная
- Ж) Свободная

7. Укажите вид технологической планировки зала, в которой торговое оборудования располагается параллельно входящему в зал покупательскому потоку (используется в магазинах самообслуживания).

- А) Линейная продольная решетка
- Б) Линейная поперечная решетка
- В) Линейная смешанная решетка
- Г) Боксовая (трек или петля)
- Д) Смешанная
- Е) Выставочная
- Ж) Свободная

8. Укажите зону, в которой следует размещать товары с низким уровнем вовлеченности в покупку и высокой оборачиваемостью:

- А) Зона адаптации
- Б) Зона покупки
- В) Зона возвращения

9. Укажите зону, в которой следует размещать товары с высоким уровнем вовлеченности в покупку, хорошо известные, обдуманные товары (предварительного выбора):

- А) Зона адаптации
- Б) Зона покупки
- В) Зона возвращения

10. Укажите зону, в которой следует размещать товары импульсного спроса (покупки без выраженной вовлеченности), товары, подкрепляющие основные товары, товары и услуги, с которыми не связан финансовый или иной значимый для покупателя риск.

- 1. Зона адаптации
- 2. Зона покупки
- 3. Зона возвращения

Вариант самостоятельной работы № 1

1. Основные принципы мерчандайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
2. POS- материалы торгового зала магазина. Привести практические примеры.

3. Подбор музыки и запахов для торгового зала.
4. Рассмотрите функциональные зоны воздействия POS – средств. Покажите их использование на примере конкретного магазина.
5. Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...
 - A. Не имеется полной карты предпочтений.
 - B. Существует карта предпочтений.
 - C. Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
 - D. Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
 - E. Существует необходимость дополнения карты предпочтений.
6. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:
 - A. Рекламные коммуникации.
 - B. Стимулирование покупателей.
 - C. Разработку нового товара.
 - D. Стимулирование торгового персонала.
 - E. Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
- б) Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:
 - A. Ценовое стимулирование.
 - B. Обучение персонала.
 - C. Рекламу на месте продажи.
 - D. Уровень организационной культуры.
 - E. Внешнее оформление розничного торгового предприятия.

Вариант самостоятельной работы 2.

1. Виды витрин и требования к их оформлению.
2. Планировка торгового зала: выставочная. Привести пример магазина с выставочной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.
3. Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.
4. Приведите характеристику основных рекламных средств, используемых в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.) На конкретных примерах покажите особенности их применения.
5. К постоянным рекламным материалам относят:
 - A. Надписи на окнах и стенах:
 - B. Вывески.
 - C. Макет товара.
 - D. Флажки.
 - E. Календари.
6. Идейное представление товара предполагает:
 - A. Наличие фирменного стенда.
 - B. Учет ценовой категории товара.
 - C. Представление привлекательной стороны товара.
 - D. Учет однородности товара.
 - E. Продажу мебели по образцам.

СПИСОК ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕКОМЕНДУЕМОЙ К ИЗУЧЕНИЮ

а) Основная литература:

1. Алексина, С.Б., Иванов, Г.Г. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-8199-0580-7.- Режим доступа к ресурсу: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443903>

2. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 144 с. – ISBN 978-5-406-03666-2. - Режим доступа к ресурсу: <http://e.lanbook.com/view/book/53468/>

б) Дополнительная литература

1. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс]: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с. - ISBN 978-5-8199-0526-5. Режим доступа к ресурсу: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364993>

2. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002309-0. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=320590>

3. Васильев, Г.А.. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 159 с. - ISBN 978-5-9558-0152-0. - Режим доступа к ресурсу: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=252451>

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с. – ISBN 978-5-16-003647-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=171324>

5. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с. - ISBN 978-5-394-00144-4. - Режим доступа к ресурсу: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=330902>

6. Периодические издания: журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «4Р», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

в) Методические указания

1. Бармина А.С. Методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Мерчандайзинг» для студентов направления 080200.62 «Менеджмент» профиля «Маркетинг» очной формы обучения. - Магнитогорск: ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2014. – 18 с.

г) Интернет-ресурсы

www.merchendize.ru – сайт – «Энциклопедия мерчандайзинга»

<http://merchandising.com.ua> - сайт, посвящённый мерчандайзингу

www.shop-academy.ru – сайт, посвящённый мерчандайзингу и организации маркетинга в торговле

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

www.marketing.spb.ru – сайт - «Энциклопедия маркетинга».

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names".

Учебное текстовое электронное издание

Бармина Анна Сергеевна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Учебное пособие

1,75 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2015 год

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра экономики и маркетинга

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru