

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
Кафедра маркетинга и логистики



В. Ю. ЛУНИНА, Т. А. ПОПОВА, Р. П. ЛИЗОГУБ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Учебное пособие

для студентов 3, 4 курсов образовательного уровня «бакалавр»

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(профили: «Маркетинг», «Логистика»)

очной / заочной форм обучения

Утверждено на заседании
Учебно-методического совета
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»
Протокол №5 от 21.06.2018 г.

Донецк

2018

УДК 339.138(075.8)

ББК У422.2-803.4+Ч448я73

Л 85

Рецензенты:

Иванов М. Ф. – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донецкая национальная академия строительства и архитектуры»;

Кондрашова Е. А. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»;

Кулик Е. И. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики».

Лунина В. Ю.

Л 85 Мерчандайзинг : учеб. пособие для студентов 3, 4 курсов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили: «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения / В. Ю. Лунина, Т. А. Попова, Р. П. Лизогуб. – Донецк : ДонАУиГС, 2018. – 219 с.

В учебном пособии систематизированы знания по мерчандайзингу в розничной торговле. Изложены содержание концепции мерчандайзинга, а также инструментарий, с помощью которого можно достичь роста объемов продаж в торговой точке. Обобщены правила размещения торгового оборудования и выкладки товаров в торговом зале магазинов разных форматов. Рассмотрены основные методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга.

УДК 339.138(075.8)

ББК У422.2-803.4+Ч448я73

© Лунина В. Ю., Попова Т. А., Лизогуб Р. П., 2018
© ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	7
1.1 История возникновения и понятие мерчандайзинга	7
1.2 Основные цели и задачи мерчандайзинга	12
1.3 Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга	18
2. СИСТЕМА И СТАНДАРТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	30
2.1 Организация системы мерчандайзинга в розничной компании.....	30
2.2 Разделы стандарта мерчандайзинга	34
2.3 Организация системы мерчандайзинга в производственной / сбытовой компании	39
3. ПЛАНИРОВКА ТОРГОВОГО ЗАЛА, ПОДБОР ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ ОТДЕЛОВ И СЕКЦИИ.....	54
3.1 Планировка торгового зала и принципы зонирования торговых площадей	54
3.2 «Горячие», «холодные» зоны и правило «золотого треугольника»	58
3.3 Основные группы и правила размещения торгового оборудования. Виды технологической планировки торгового зала	61
3.4 Расчет эффективности использования площади магазина	68
4. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ: ВИДЫ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ВЫКЛАДКИ.....	72
4.1 Принципы и способы выкладки товаров	72
4.2 Общие правила выкладки товаров	76
4.3 Виды выкладки	84
4.4 Понятие планограммы и принципы ее разработки.....	89
5. РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖ.....	93
5.1 Цели и функции рекламы в местах продажи	93
5.2 POS-материалы: понятие и виды.....	97

5.3 Основные принципы размещения POS-материалов.....	107
5.4 Правила размещения рекламных материалов.....	114
6. ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	119
6.1 Мерчандайзинг молочных продуктов.....	119
6.2 Мерчандайзинг в мясном отделе.....	124
6.3 Особенности выкладки кондитерских товаров.....	128
6.4 Выкладка и презентация безалкогольных напитков и соков.....	132
6.5 Особенности выкладки замороженных продуктов.....	135
6.6 Мерчандайзинг плодовоовощных товаров.....	139
7. ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	145
7.1 Мерчандайзинг парфюмерно-косметической продукции	145
7.2 Особенности представления готовой одежды	149
7.3 Мерчандайзинг детских товаров	159
7.4 Выкладка обуви	162
8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКИ, ЗАПАХОВ И ОСВЕЩЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ	170
8.1 Восприятие цвета и освещение торгового зала и продукции.....	170
8.2 Музыкальное сопровождение при выборе потребителей.....	175
8.3 Запах в торговом зале и средства навигации	178
9. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КОНТРОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	185
9.1 Методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга	185
9.2 Контроль мерчандайзинга и мероприятия по повышению его эффективности.....	190
9.3 Автоматизация процесса мерчандайзинга в местах продажи	196
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	203
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	205
ГЛОССАРИЙ.....	209
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	214

ВВЕДЕНИЕ

Условия функционирования рыночной среды неразрывно связаны с постоянной конкурентной борьбой между производителями товаров и услуг, посредниками, а также магазинами розничной торговли за определенную долю рынка. Внутри розничных торговых точек разворачивается борьба производителей за место на полке. При этом главные задачи торгового предприятия – это минимизация расходов на использование торговых площадей и оборудования, повышение рентабельности, увеличение средней суммы чека.

Наряду с применением технологий рекламы, связей с общественностью, личных продаж, на местах продаж сегодня активно применяется технология мерчандайзинга. Именно мерчандайзинг дает возможность каждой отдельной торговой точке выделиться из многообразия уже существующих на рынке агентов.

Мерчандайзинг – особая часть маркетинговой деятельности, которая отвечает за целенаправленное воздействие на потребителя с целью продажи ему товаров в розничных магазинах при отсутствии консультантов и продавцов.

Цель дисциплины «Мерчандайзинг» состоит в формировании у студентов системы теоретических знаний и практических навыков относительно применения мерчандайзинга предприятиями производства, розничной торговли, а также посредническими предприятиями в продвижении товаров потребителям.

Данное учебное пособие призвано помочь студентам освоить теоретические и практические основы мерчандайзинга. Итогом этого будет приобретение знаний о:

- разработке и внедрении в деятельность производственных и розничных предприятий мероприятий по стимулированию сбыта товаров;
- организации деятельности по сбыту продукции в точке продаж;

- созданию в торговом зале эффективной системы стимулирования импульсивных покупок;
- оптимизации торгового пространства на принципах мерчандайзинга;
- разработке и внедрении стандартов мерчандайзинга для разных категорий торговых марок и типов сбытовых каналов;
- расчете эффективности системы мерчандайзинга;
- определении оптимальных вариантов управления мерчандайзинговой деятельностью предприятия.

Дисциплина основана на знаниях, приобретенных студентами образовательного уровня «бакалавр» в сфере маркетинга, логистики, менеджмента, организации и технологии розничной торговли, коммерческой деятельности, управления персоналом.

Методической основой изучения дисциплины являются современные теории рыночной экономики, научные работы ведущих ученых и специалистов-практиков по маркетингу и товарной политике.

1. ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1.1 История возникновения и понятие мерчандайзинга

1.2 Цели и задачи мерчандайзинга

1.3 Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга

1.1 История возникновения и понятие мерчандайзинга

Двадцать первый век – век потребления. В условиях возрастания конкуренции между производителями, посредниками и розничными торговцами приобрело большее значение применение технологии мерчандайзинга.

Слово «мерчандайзинг» возникло от английского слова «*merchandise*», и означает торговать. Прямой перевод слова «*merchandising*» – искусство торговли [12].

На протяжении продолжительного времени технологии мерчандайзинга использовались преимущественно производителями, которые были заинтересованы в продвижении собственной продукции на рынок. Однако в процессе развития розничной торговли постепенно происходило преобразование системы распределения, и активно начал применяться метод самообслуживания. Вследствие этого продавец стал менее важной персоной в процессе продажи, а технологии мерчандайзинга начали внедряться в розничную торговлю. В табл.1.1 представлены эволюционные этапы применения принципов мерчандайзинга в розничной торговле.

Само понятие «мерчандайзинг» впервые упоминается во времена Великой депрессии (США, 1930-1935 годы.). Появление этого направления маркетинга было вызвано необходимостью решения проблемных вопросов повышения объёмов продаж, поиска конкурентных преимуществ торговых

предприятий. Мерчандайзинг развивался постепенно в виде отдельных методов и приемов продвижения товаров.

Таблица 1.1

Эволюция мерчандайзинга в розничной торговле [7,8]

Название этапа	Характеристика этапа
Начальный: продажа товара на ярмарках и рынках	Внимание к товару привлекалось продавцами-застывалами. Умение продавцов «заманить» к себе покупателя: представить товар, описать его выгоды, установить взаимовыгодную цену были решающими
Традиционная торговля через прилавки	Между покупателем и товаром существует барьер – прилавок, склад или продавец. Товар размещен ЗА продавцом, роль которого остается решающей в процессе продажи товара. Основными профессиональными качествами продавца является красноречивость и способность убеждать.
Появление первых универсальных магазинов (1852 г.)	Товар значительно приблизился к потребителю (находится ПЕРЕД ним, на прилавках в прямом контакте с покупателем). Роль продавца остается значительной, но не решающей. Покупатель получает свободу передвижения в торговом пространстве.
Появление «народных магазинов» (1928-1934 гг.)	Свободное перемещение по магазину, ограниченное количество видов товаров, упрощенная система продажи товаров и наличие касс. Роль продавца сводится к подготовке товаров к продаже и быстрому расчету за приобретенный товар. Система массового производства товаров еще не адаптирована к новым условиям реализации товаров, что требует существенных затрат в процессе подготовки товаров к продаже.
Появление магазинов самообслуживания (1934-1948 гг.)	Свободное перемещение покупателей по торговому залу и открытый доступ к товарам. Роль продавца уменьшается до минимума. Система массового производства адаптируется к требованиям реализации товаров путем самообслуживания.

Широкое развитие мерчандайзинг получил в конце 60-х гг. XX в. Причиной этому было то, что рынок товаров и услуг ориентировался на потребителя, появлялись обученные торговые агенты, которые при помощи некоторых манипуляций способствовали увеличению сбыта продукции: например, товар можно продать быстрее, если изменить его месторасположение.

В начале 70-х годов, мерчандайзинг стал активно изучаться и применяться производителями.

В России мерчандайзинг нашел свое применение в конце 90-х гг. XX в. Начало внедрению идей мерчандайзинга положили транснациональные корпорации (Nestle, Danone, Coca Cola, PepsiCo, Procter&Gamble и др.).

Одним из наиболее известных личностей, который повлиял на развитие мерчандайзинга стал Гордон Селфридж (США). Занимал должности от специалиста по розничной торговле – до должности директора-распорядителя. Открыл в 1909 г. собственный универмаг Селфриджес (selfridge's), где применял подходы мерчандайзинга – внедрил революционное для того времени ночное освещение огромных витрин, место отдыха покупателей, комнату тишины.

Наиболее распространенными являются 3 подхода к пониманию понятия «мерчандайзинг».

I подход: Мерчандайзинг как технология продажи

Данный подход рассматривает мерчандайзинг как технологию применения психологических приёмов влияния на покупателя за счёт эффективного представления предлагаемого товара, качественного обслуживания покупателя, создания благоприятной атмосферы продаж и организации запаса товара.

II подход: Мерчандайзинг как часть маркетинга (маркетинг в торговом зале, торговый маркетинг)

Этот подход предполагает, что мерчандайзинг – это часть маркетинга, которая определяет методику продажи товара в магазине; вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами). Причина его возникновения – нехватка квалифицированных продавцов.

III подход: Мерчандайзинг как принцип

Мерчандайзинг при таком подходе воспринимается как комплексный подход к оформлению и обустройству торгового зала и выбору внешне заметного стиля предприятия, применяемый для максимального быстрого продвижения товаров в розничной торговле, основанный на принципе «5Н» - «Нужный товар в Нужном месте, в Нужное время, в Нужном количестве и по Нужной цене» (Кеппнер, США) [2,3].

В настоящее время можно выделить ряд общеизвестных определений мерчандайзинга. Так, *Американская маркетинговая ассоциация* определила мерчандайзинг как «планирование и контроль маркетинга отдельного продавца, времени, места, цены и качества товара, наилучшим образом отвечающие маркетинговым задачам бизнеса». В «*Оксфордском толковом словаре бизнеса*» мерчандайзинг определен как «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в собственном магазине определенных товаров» [8].

В соответствии с *французской концепцией*, мерчандайзинг определен как:

- новая форма продажи, в основе которой лежат понятия ассортимента, представления, анимации и управления;
- совокупность действий, цель которых – представить товар покупателю с наиболее выгодной стороны;
- поддержка товара, реализуемого в системе свободного выбора, который должен «защищать сам себя» на месте продажи;
- применение методов торговли, которые отвечают стремительному развитию современных систем распределения товаров и предусматривающие эффективное сотрудничество между производителями и магазинами.

Французская академия коммерческих наук определяет мерчандайзинг как «сферу маркетинга, которая включает методы продажи, позволяющие представить товар или услугу потенциальному потребителю в наиболее удобных материальных и психологических условиях. Мерчандайзинг

старается заменить пассивное представление товара или услуги активным, используя все средства, которые усиливают привлекательность продукта, а именно: оформление, упаковку, выкладку, размещение на витрине и т.п.» [7].

Французский институт мерчандайзинга определяет мерчандайзинг как «совокупность исследований и прикладных методов, которые применяются совместно или отдельно ретейлерами и производителями с целью повышения рентабельности торговой точки и увеличение сбыта за счет постоянной адаптации ассортимента требованиям рынка и адекватного представления товаров».

Украинские авторы трактуют мерчандайзинг как направление торгового маркетинга, комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенного товара, марки, вида или упаковка, т.е. на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Он состоит в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара на прилавке, оформлении мест продажи, контроле складских запасов и нацелен на формирование лояльного отношения продавцов к компании-производителю и ее торговым маркам.

В *русской практике* наиболее распространено следующее толкование мерчандайзинга: «Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку» [2,8].

Словарь экономических и финансовых терминов представляет мерчандайзинг как составную часть маркетинга, деятельность, направленную на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли.

Другие авторы рассматривают мерчандайзинг как комплекс исследований и методов, которые позволяют получить наибольшую валовую выручку с единицы торговой площади.

Таким образом, в широком понимании мерчандайзинг охватывает вопросы, связанные с оценкой спроса потребителей; планированием закупок; закупкой товаров и обеспечением доступа потребителей к ним в местах продажи; мотивацией потребителей к покупке товаров, эффективным представлением товаров на полках; продвижением новых товаров; увеличением количества импульсивных покупок и времени пребывания покупателей в магазине и др.

Несмотря на то, кто применяет мерчандайзинг – производитель или розничный торговец – он направлен на потребителя и может быть реализован при условии общей работы двух партнеров – производителя, который создает и продвигает на рынок собственные продукты (торговые марки), и продавца, который обладает знаниями локального рынка, покупателей и мест продажи.

1.2 Основные цели и задачи мерчандайзинга

Для определения целей и задач изучаемой дисциплины, необходимо отметить объектов и субъектов, которые участвуют в процессе применения мерчандайзинга.

Объектом мерчандайзинга является поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала.

Субъектами мерчандайзинга выступают предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты по изучению поведения потребителей и посетителей торгового зала, использующие различные средства и методы влияния на их выбор.

Исходя из этого, *основная цель мерчандайзинга* состоит в продвижении товаров и повышении лояльности потребителей, концентрации внимания покупателя на продукте или бренде непосредственно в точке конечного потребления (американские специалисты широко применяют термин *POS – point of sale* – собственно магазин и его внутреннее пространство).

Основная цель мерчандайзинга тесно связана с целями, который ставит перед собой розничный торговец, среди которых можно выделить

следующие:

- стимулирование сбыта в магазине;
- создание конкурентных преимуществ магазина и отдельных торговых марок;
- формирование хорошего отношения потребителей к магазину, увеличению количества лояльных и новых покупателей;
- усовершенствование рекламно-коммуникационной политики магазина;
- влияние на поведение потребителей.

Принимая во внимание этот перечень, можно сформулировать *цели мерчандайзинга* в отношении различных направлений деятельности предприятия (табл.1.2).

Таблица 1.2

Цели мерчандайзинга в разрезе определенных направлений деятельности торгового предприятия

Направление деятельности	Цели
1. Управление сбытом:	<ul style="list-style-type: none"> — эффективное представление товаров в магазине; — привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям; — закрепление определяющих характеристик товаров и товарных марок в сознании потребителей; — позиционирование товаров на основе психологических особенностей потребителей и факторов регулирования внимания; — разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, в которых отдельные товары стимулируют продажу других товаров без привлечения дополнительных инвестиций.
2. Обеспечение конкурентоспособности торгового объекта (магазина):	<ul style="list-style-type: none"> — обеспечение более полного удовлетворения нужд покупателей; — увеличение количества лояльных покупателей магазина; — фиксирование (закрепление) в сознании покупателей отличительных характеристик образа магазина и ассортимента товаров; — создание оптимальной атмосферы в магазине с целью стимулирования процесса купли-продажи.

3. Усовершенствование рекламно-коммуникационной политики:	<ul style="list-style-type: none"> — разработка программы маркетинговых коммуникаций; — обеспечение покупателей необходимой информацией о товаре и услугах в городе продажи; — усовершенствование видов и способов применения рекламы в месте продажи.
4. Усовершенствование торгово-технологического процесса в магазине:	<ul style="list-style-type: none"> — организация управления торгово-технологическим процессом в магазине через оптимальное планирование торгового зала и системы размещения торгового оборудования; — эффективное использование торговых площадей и объема торгового зала; — регулирование движения потоков покупателей в торговом зале магазина; — обеспечение доступности покупателей к товарам в процессе их выбора без участия продавцов-консультантов (при условии продажи товаров методом самообслуживания); — сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале магазина; — создание атмосферы магазина, наиболее приемлемой психологическому состоянию покупателей.
5. Управление поведением покупателей:	<ul style="list-style-type: none"> — анализ и интерпретация факторов, которые влияют на поведение покупателей, относящихся к разным группам населения; — повышение уровня принятия положительных решений относительно покупки товара непосредственно в месте продажи; — увеличение времени пребывания покупателей в магазине и количества покупок; — увеличение суммы среднего чека покупки.

Однако рассматривая *цели мерчандайзинга* производителей (поставщиков) и розничной торговой точки (магазина), необходимо заметить, что они отличаются между собой. Эти отличия представлены в табл.1.3 [5, 7].

Результатом мерчандайзинга производителя (поставщика) является стимулирование потребителей к покупке товара конкретного производителя (поставщика).

Отличия между целями мерчандайзинга
производителя (поставщика) и магазина

Цели мерчандайзинга производителя (поставщика)	Цели мерчандайзинга магазина
Поддержать продажи собственных товаров, марок, увеличения объемов реализации	Увеличить общую прибыль магазина и показатели оборачиваемости товаров
Представить на рынке как можно больше позиций собственной продукции	Достичь оптимального представления в торговом зале магазина линейки продукции разных производителей, определить перспективные и неперспективные товарные позиции в ассортименте
Акцентировать внимание на новой продукции и собственные специальные предложения	Поддерживать имидж магазина, ассортимент которого отвечает требованиям покупателей, применять специальные акции для расширения круга покупателей и количества покупок
Закрепить в сознании потребителей выделяющиеся характеристики собственных торговых марок	Сформировать устойчивый спрос на виды и группы товаров различных поставщиков. Принимать участие в формировании потребностей и развитии вкуса потребителей
Сформировать и расширить круг новых покупателей собственной продукции торговых марок	Повысить степень удовлетворенности покупателей от процесса покупки в местах продаж, расширять количество лояльных и новых покупателей, создавая устойчивые конкурентные преимущества магазина
Стимулировать импульсные покупки собственной продукции торговых марок	Влиять на приобретение большого количества нужных покупателю товаров именно в этой торговой точке
Обратить внимание покупателя на собственную продукцию и торговые марки производителя при помощи доступных средств сенсорной стимуляции	Достичь сбалансированности композиционных решений и подчиненности средств эмоционального влияния общей концепции магазина, что формирует его индивидуальный образ и атмосферу
Довести информацию до потребителя о свойствах и преимуществах собственной продукции и торговых марках, обучать и консультировать персонал магазина	Максимально полно удовлетворять потребности покупателей информацией с целью осуществления обоснованного выбора товаров, что положительно влияет на репутацию магазина и увеличение количества покупок
Сформировать положительный образ производителя путем представления продукции высокого качества и широкого ассортимента	Сформировать положительный образ магазина посредством гарантии качества товаров, представленных в его торговом зале и гибкости ассортимента к колебаниям спроса

Вместе с тем магазин заинтересован в формировании лояльности покупателей и реализации всех торговых марок, которые представлены в месте продажи, с максимальными объемами продаж на каждом квадратном метре торговой площади.

В соответствии с базовым комплексом маркетинга (маркетинг-mix или комплекс 4P) *задачи мерчандайзинга* можно соотнести с каждым отдельным его элементом: товар (product), цена (price), продвижение (promotion), распределение (place) (рис.1.1).

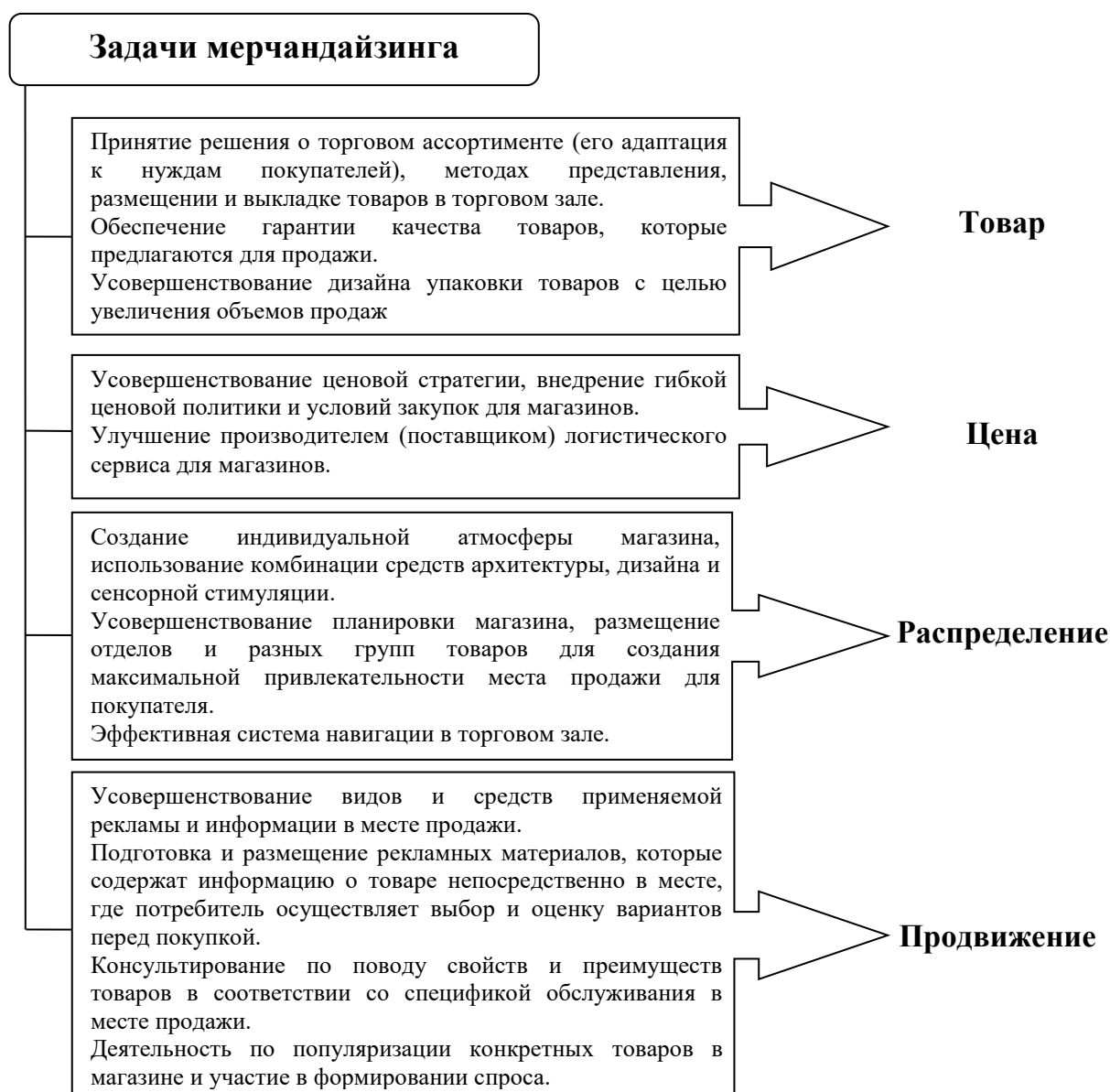


Рис.1.1 – Задачи мерчандайзинга в соответствии с элементами комплекса маркетинга

Исходя из целей и задач, можно обозначить следующие функции мерчандайзинга:

- эффективное представление товара;
- компетентное использование площади торгового зала и полочного пространства;
- обеспечение торговой точки товаром;
- обеспечение доступности товара для покупателей;
- привлечение внимания к продукции среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов.

Продолжительный опыт ведения розничного бизнеса доказал, что весомая доля всех решений относительно покупки товаров потребителями принимается непосредственно в местах продажи, т.е. в торговом зале магазина. У каждых девяти из десяти покупателей, посещающих магазин, нет окончательно сформированного решения относительно того, товару какой марки они отдадут предпочтение. Это побуждает к широкому распространению мерчандайзинга в торговой практике.

Тем не менее, существуют определенные ограничения относительно применения технологий мерчандайзинга [8]:

- если магазин осуществляет продажу товаров по низким ценам (дешевые товары) или товаров малоизвестных фирм, ориентируя ассортимент магазина на конъюнктуру сугубо местного рынка;
- если товар не известный на рынке;
- если товар достаточно редко покупают покупатели (например, автомобили, сложная бытовая техника и др.);
- если в процессе реализации товара необходим личный контакт продавца с каждым покупателем и консультативная поддержка (продажа по каталогам, продажа сложной бытовой техники, ювелирных изделий, консультации по оформлению интерьера и др.);
- если стоимость товара слишком высокая;

– если в процессе продажи товаров необходима демонстрация товара в действии (например, бытовая техника, компьютерная техника, парфюмерия и косметика и др.);

– если существует потребность адаптировать товар к индивидуальным потребностям заказчика и др.

Также важными факторами, которые определяют целесообразность использования мерчандайзинга, являются размер территории, которую обслуживает магазин, и ассортимент товаров: чем больше покупателей и более широкий ассортимент товаров разных видов, тем эффективнее применение технологий мерчандайзинга.

Прежде чем будет организован комплекс мерчандайзинга в магазине, необходимо определить концепцию и позиционирование магазина, его отличия от ближайших конкурентов; установить круг «своих» покупателей; исследовать особенности поведения покупателей и их основные характеристики (возраст, уровень доходов, семейное положение, образование, каковы потребительские ожидания и др.); исследовать круг конкурентов (кто являются основными конкурентами, каковы их преимущества, какой ценовой уровень они представляют, какие услуги предоставляют); разработать и внедрить ассортиментную политику магазина, создать ассортиментную матрицу; организовать структуру службы мерчандайзинга в компании (разработать стандарт мерчандайзинга, обучить и мотивировать персонал).

1.3 Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга

При формировании главных принципов мерчандайзинга основная роль принадлежит таким психологическим составляющим человека, как рефлекс и внимание.

Так, например, положения современной рефлексорной теории, которые разработаны физиологами И.М. Сеченовым и И.П. Павловым, раскрывают

принципы отражения головным мозгом человека окружающего материального мира. Они помогают специалистам по мерчандайзингу определять необходимые ориентиры для приспособления своей деятельности к особенностям человеческой природы.

Безусловные (врожденные) рефлексy заложены от рождения, не требуют особых условий для возникновения и характеризуются относительным постоянством, не зависящим от внешних раздражителей. Безусловные рефлексy направлены на сохранение целостности организма и на поддержку постоянства внутренней среды. Специалисты по мерчандайзингу должны не столько учитывать противостояние посетителя факторам среды торгового предприятия, обеспечивать их сохранность и избегать неадекватного воздействия на них, сколько ориентировать и приспособливать свою деятельность на постоянство человеческой природы.

Приобретаемые в течение жизни, образуемые при особых условиях обитания и обучения или формируемые под влиянием внешних факторов, **условные рефлексy** отличаются непостоянством, носят временный характер, сохраняются при тренировке, вызываются внешними раздражителями и хорошо закрепляются при их настойчивом постоянстве. В зависимости от условий жизни условные рефлексy определяют поведение человека, обеспечивая приспособление к новым воздействиям внешней среды [7].

Исходя из составляющих поведения человека, специалисты по мерчандайзингу должны найти баланс между безусловными и условными рефлексами и содержательной частью деятельности торгового предприятия. Для специалиста по мерчандайзингу интерес представляют:

– *пищевые рефлексy* – рефлекторные изменения секреторной и двигательной работы органов пищеварительного канала при раздражении рецепторов ротовой полости и органов пищеварительного канала при виде и запахе пищи, которая съедалась, и звуках ее приближения;

– *оборонительные рефлексy*. В свою очередь оборонительные

рефлексы подразделяются на: оборонительные безусловные (сокращения разных групп мышц при непосредственных тактильных или болевых раздражениях рецепторов кожи и слизистых оболочек или сильных световых, звуковых, обонятельных и вкусовых раздражениях) и оборонительные условные (то же при действии разнообразных индифферентных раздражителей, которые раньше сопровождалась непосредственными раздражениями, вызывающими оборонительные рефлексы, и поэтому превратились в условные раздражители этих рефлексов);

– *безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексы* – вызываются внезапными изменениями во внешней среде или внутри организма и отражаются в фактах поведения, обеспечивающих ознакомление с этими воздействиями. Благодаря этим рефлексам абсолютно индифферентных раздражителей вначале не существует, но по мере их повторения ориентировочные безусловные рефлексы исчезают, а вызвавшие их раздражители становятся индифферентными и при подкреплении превращаются в условные рефлексы. Эти рефлексы обеспечивают восприятие незнакомых раздражителей, которых в розничном торговом предприятии очень много.

По характеру условных раздражителей условные рефлексы подразделяются на *естественные (натуральные)*, вызываемые раздражителями естественных условий жизни, и *искусственные*, вызываемые специально созданными раздражителями, которые в природе не встречаются.

Для посетителя магазин представляет собой совокупность внешних факторов, активизирующих его безусловные и доминирующие условные рефлексы. Придя в магазин в первый раз, посетитель воспринимает торговый зал как некий лабиринт, хаос ощущений, который со временем, по мере адаптации, принимает четкие, организованные формы. Человек начинает различать предметы (информационное табло, кассовый аппарат,

товар, ценник и т.п.). То есть между средой магазина и поведением посетителя постепенно устанавливается гармония, в результате чего посетитель становится потенциальным покупателем. Задача специалиста по мерчандайзингу заключается в том, чтобы посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей ориентировать покупателя в нужном направлении.

Размещение отделов и товаров в торговом зале должно быть таким, чтобы посетители заходили во все отделы магазина и делали как можно больше покупок. При первом посещении магазина покупатель в поисках нужного ему товара, как правило, обходит все отделы подряд. Однако в последующие посещения он сокращает путь к нужному товару и число посещаемых отделов, т.е. у него вырабатывается условный рефлекс, нежелательный для торгового предприятия. Ведь сокращение числа посещаемых отделов ведет к уменьшению количества незапланированных, импульсивных, покупок.

Как показывают исследования известных исследовательских компаний, практически все специалисты осознают эту проблему, более 98% опрошенных уверены, что для ее решения необходимы перестановка оборудования и перепланировка торгового зала. Такой подход может сформировать у постоянных посетителей чувство устойчивого хаоса, в ответ на которое вырабатываются оборонительные рефлексы. Таким образом, отделы, оборудование и товары необходимо размещать таким образом, чтобы путь покупателя к нужному товару и выходу проходил через отделы с другими товарами. При этом следует избегать создания ситуации, при которой покупатель будет бесцельно блуждать по торговому залу, не делая покупок. Большинство покупателей не посетят глубь зала, если нужный им товар находится недалеко от входа-выхода [1, 4].

Правильная ориентация некоторых рефлексов с помощью соответствующих раздражителей может существенно активизировать совершение

импульсивных покупок в зоне возвращения.

Специалисты по мерчандайзингу должны избегать воздействия на покупателей отрицательных раздражителей и предупреждать формирование у них нежелательных рефлексов, например, оборонительного, который обычно появляется в результате приобретения недоброкачественного товара, навязчивого поведения продавцов, раздражительной атмосферы магазина и т.п.

Организм приобретает и изменяет программу своих действий под воздействием внешних и внутренних раздражителей. Внешние раздражители и их сопровождения становятся для покупателя сигналами, ориентирующими в среде; реакция закрепляется только в том случае, если ее санкционирует внутренний фактор — потребность организма. Из школьной программы всем известны опыты И.П. Павлова по выработке реакции слюнной железы собаки на звук, свет и т.д. Опираясь на его теорию и методы условных рефлексов, можно целенаправленно формировать потребности покупателей и управлять (стимулировать или подавлять) ими вплоть до бессознательного выбора товара под воздействием опосредованных условий.

Исследования русских психологов И.М. Сеченова, И.П. Павлова, В.М. Бехтерева и др. впервые показали, что потребность (мотив) можно вызывать не только прямым воздействием самого предмета (товара) но и опосредованно, т.е. с помощью совершенно иных компонентов внешней среды, не имеющих практически никакого отношения к самому фактору удовлетворения потребности. Их теория широко используется в разработке рекламных мероприятий и других программ воздействия на потребителей. В рекламе присутствуют не только товар и его свойства, но и его сопровождение — музыка, свет, цвет и т.д., которые впоследствии, по мере выработки условного рефлекса, становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

Рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в

пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов мерчандайзинга и ключевым фактором успеха розничного торгового предприятия.

Познавательные ресурсы – это умственная способность, необходимая для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из внешней среды. Для специалистов по маркетингу познавательные ресурсы человека представляют большой интерес, особенно при разработке коммуникационной политики и отдельных мероприятий, направленных на привлечение внимания потребителей к товарам и услугам и, как следствие, создание желаемой известности отдельной марки и предпочтительного отношения к ней человека. Участники рынка ведут борьбу за познавательные ресурсы покупателей как наиболее ценный стимулятор продаж. Одной из основных составляющих познавательных ресурсов человека являются способности. Они отражают индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности (например, восприятие товара). Процесс распределения познавательной способности тесно связан с вниманием. От распределения познавательных ресурсов потенциальных покупателей зависит то, как они воспринимают товары, услуги и иные события. Товары, на долю которых приходится больше познавательных ресурсов (благодаря их позиции в пространстве торгового зала), имеют больше шансов быть проданными.

Особое место в мерчандайзинге отводится вниманию и восприятию товаров и информации посетителями в магазине. **Внимание** – это направленность и сосредоточенность сознания на определенном объекте, т.е. направленность познавательных ресурсов на обработку раздражителя [1, 7].

Восприятие – это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения

информации для проверки гипотез об окружающем мире и его познания. Вместе с ощущениями восприятие обеспечивает непосредственно-чувственную ориентировку в окружающем мире; тесно связано с мышлением, памятью и вниманием; направляется мотивацией и имеет аффективно-эмоциональную окраску.

Продавцы и другие работники торгового зала могут приводить доводы и попытаться убеждать посетителя в пользу конкретной марки. Часто эти доводы менее убедительны, чем собственное восприятие покупателя. Восприятие более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и более весомый аргумент в пользу совершения им покупки. Оно исходит непосредственно от самого объекта (товара) и субъекта (посетителя), поэтому ему доверяют больше, чем информации, исходящей от других участников-посредников (продавцов, рекламы и т.п.) акта купли-продажи. Следовательно, знание того, как посетитель воспринимает товар и каким он хочет его видеть, способствует более правильному позиционированию товара в торговом зале. Таким образом, исследование восприятия товара покупателем представляется более актуальным, чем изучение других факторов, влияющих на его решение о приобретении товара.

Восприятие – это активное воссоздание реальных данных, «зародыш» будущего действия. Восприятие и действие – две стороны одного и того же непрерывного процесса деятельности, где все взаимосвязано. Восприятие своего рода средство приспособления личности к объекту, позволяющее воссоздать объект мысленно, чтобы включить его в набор своих потребностей, желаний, негативных реакций и прочих факторов, которые составляют побудительное начало посетителя к действию (покупке или отказу от нее) [1, 8].

Таким образом, восприятие и акт покупки функционально связаны между собой: восприятие выполняет функцию приспособления покупателя

к реальному действию, акт покупки выступает как средство продолжения этого действия. Чтобы понять, как увязать акт покупки с восприятием предмета, необходимо отказаться от трактовки предмета как суммы его независимых свойств и заданных величин. Важно, как сближаются, наслаиваются, взаимно перекрываются, соединяются или отталкиваются одна от другой оценки, производимые покупателем незаметно для него самого, но неумолимо подводящие его к нужному решению (действию).

Чтобы воздействовать на акт покупки, необходимо знать поля действия сил, в которых может оказаться предмет, выставленный для продажи, и иметь возможность оценить в поведенческих терминах каждый из аспектов товара. Теперь, когда мы знаем, что желания покупателей не сводятся к арифметической сумме, а представляют собой скорее векторную величину, на первый план выходит равнодействующая сила, ведущая к покупке или отказу от нее.

Для специалиста по мерчандайзингу большое значение имеет, как посетители воспринимают окружающую среду торгового зала: адекватно реальности или иллюзорно.

Иллюзии восприятия (от лат. *illusio* – ошибка, заблуждение) – неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в голове человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту [8].

Иллюзорные эффекты можно создавать искусственно и использовать для управления поведением посетителей торгового предприятия. Самыми многочисленными считаются **визуально-зрительные иллюзии**, возникающие при отражении пространственных компонентов самих объектов (товаров, оборудования, зданий и т.п.). Наиболее доступны и часто используются иллюзорные эффекты, связанные с искажениями зрительного восприятия посредством **оптико-геометрических иллюзий**, которые заключаются в кажущемся искажении метрических соотношений между

фрагментами изображения.

Товары, оборудование и торговый зал в целом являются физическими телами. Они описываются и воспринимаются посредством различных свойств, в том числе оптических и геометрических. Покупатели часто сравнивают товары по размеру и другим свойствам, имеющим отношение к количеству и другим характеристикам. При этом они, как правило, не пользуются инструментальными методами оценки, а ограничиваются органолептическим методом (визуально). Такой подход оставляет место для искажений и ошибок. Нередко источниками иллюзий являются неправильно или специально выбранные фон и порядок размещения товаров. Манипулируя иллюзиями восприятия размера товаров и оборудования, специалисты торгового зала могут создавать предпочтительные или дискриминационные условия для товаров отдельных производителей или марок в зависимости от статуса, роли и места в мерчандайзинговом процессе и других факторов их привлекательности для розничного торгового предприятия.

Большое значение для специалистов торгового зала могут иметь оптико-геометрические искажения форм товаров и оборудования. Так, например, расходящиеся в виде лучей линии зрительно изгибают наложенные на них прямые [1, 8].

Товары всегда имеют определенный фон, который может влиять на их объективное восприятие посетителем. Так, когда боковые линии предмета прямоугольной формы на фоне концентрических линий кажутся кривыми, фон товара может быть приятным или неприятным для визуального восприятия и оказать привлекающее или отталкивающее воздействие, создавать комфорт или дискомфорт, а значит, влиять на решение посетителя о покупке. Например, если фоном товара является рисунок с лучами художника Брайана МакКея (Приложение А), вызывающий перенасыщенность, быструю утомляемость и «эффект водопада», покупатели

не будут долго задерживаться у прилавка с такими дефектами презентации изделия.

Торговые залы не всегда имеют правильные очертания, часто под них приспособливают помещения со сложными и неправильными конфигурациями, что может отражаться на восприятии размещенных в них товаров. В торговом зале, имеющем конфигурацию трапеции, однотипные товары, помещенные в дальний острый угол, кажутся меньше тех, которые размещены в других углах.

Для оценки распределения внимания и качества размещения товаров на прилавках, витринах и т.п. важно выделить основные закономерности процесса рассматривания сложных предметов. Обратимся к работам А.Л. Ярбус и других аналитиков, исследовавших траекторию движения глаз при изучении сложных объектов в момент их восприятия. Они доказали, что в процессе рассматривания взгляд наблюдателя обычно задерживается лишь на некоторых элементах сложного объекта. Например, рассматривая человеческое лицо, наблюдатель обычно больше внимания уделяет глазам, губам и носу, т.е. тем частям, которые являются наиболее подвижными, выразительными и информационными. В зависимости от характера сведений, которые необходимо получить, меняется и распределение точек фиксации на сложном объекте, поскольку различные сведения обычно локализованы в различных частях объекта. Кроме того, они установили схему движений глаз в зависимости от поставленных вопросов, инструкций и т.п. и показали, что значение элементов сложного объекта, несущих те или иные сведения, определяется задачей, стоящей перед наблюдателем, и это значение может меняться в самых широких пределах [36].

Распределение точек фиксации на объекте, последовательность перехода взгляда наблюдателя от одной точки фиксации к другой, продолжительность фиксаций, своеобразная цикличность в рассматривании и т.п. определяются содержанием объекта и задачами, которые стоят в момент

восприятия перед наблюдателем.

Исследования по измерению зрительного сосредоточения (*looking time*) на объектах при изучении восприятия показали, что на неподвижные и движущиеся предметы человек реагирует по-разному [36]. Так, на движущихся объектах человек невольно фиксирует свое внимание. При этом особое внимание фиксируется на границах перехода от одного объекта к другому и ослабляется на основном поле объекта, т.е. происходит избирательная настройка восприятия, что очень важно при внедрении технологий визуального мерчандайзинга.

Полнота восприятия зависит от знаний и компетентности покупателя. Под **знаниями** понимают информацию, которая хранится в памяти Их рассматривают как определяющий фактор познавательных ресурсов. Они существенно влияют на поведение покупателей в торговом зале, а также на восприятие обстановки и атмосферы торгового зала, товаров, персонала.

Среди основных показателей знаний покупателей выделяют осведомленность и имидж. **Осведомленность** определяет, насколько глубокими сведениями обладает субъект в той или иной области (знания о предприятиях, товарах, продавцах, марках, технологиях, и т.п.). Для того, чтобы определить, насколько осведомлен потребитель, используют «поверхностное» измерение: покупателей просят перечислить все известные марки товара или все их преимущества, ситуации их использования и пр. Делают это для того, чтобы выявить степень популярности марки, установить наиболее вероятную позицию марки в торговом зале, сколько внимания потребуется для обнаружения данной марки, определить ее роль и статус в торговом процессе, имидж марки и т.д.

Таким образом, можно подытожить, что в основе мерчандайзинга лежат две основные группы особенностей человека:

1 группа: физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды;

2 группа: психологические особенности поведения человека в местах продажи.

Понимание и активное использование этих особенностей позволяет управлять процессом осуществления покупки в розничной торговой точке без присутствия продавцов и консультантов.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите существующие подходы к понятию «мерчандайзинг».
2. Прокомментируйте определение: «мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина».
3. Назовите отличия покупателя от потребителя.
4. Укажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
5. В чем состоит сущность категорийного мерчандайзинга?
6. Сущность визуального мерчандайзинга.
7. Назовите основные задачи и функции мерчандайзинга.
8. Поясните характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителей и торговых предприятий.
9. Какие физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды необходимо учитывать в процессе мерчандайзинга?
10. Какие психологические особенности поведения человека в местах продажи важны для мерчандайзера?

2. СИСТЕМА И СТАНДАРТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

2.1 Организация системы мерчандайзинга в розничной компании

2.2 Разделы стандарта мерчандайзинга

2.3 Организация системы мерчандайзинга в производственной / сбытовой компании

2.1 Организация системы мерчандайзинга в розничной компании

Организацию системы мерчандайзинга в розничной компании реализуют с помощью следующих мероприятий:

1. Создание должности или отдела мерчандайзинга.

Возможны следующие варианты распределения ответственности за проведение мерчандайзинговых мероприятий в магазине:

- закрепить функциональные обязанности по мерчандайзингу за должностью мерчандайзера или за имеющимся персоналом магазина (в случае, если магазин не входит в состав сети);

- сформировать и выделить отдел мерчандайзинга в рамках коммерческого отдела или отдела розничных продаж.

Выбор того или иного варианта зависит от многих факторов: формата магазина, размера его торговой площади, широты ассортиментной матрицы, частоты ротации и изменения ассортимента, организационной структуры магазина в данный момент и направлений ее трансформации в перспективе (готово ли руководство компании к ее изменению и внедрению дополнительных штатных единиц) и т. д.

Даже если в магазине не создается отдельный отдел (например, по специфике магазина такой отдел ему не нужен), как правило, выделяют сотрудника, который отвечает за мерчандайзинг. Это может быть непосредственно мерчандайзер - специалист, который начнет с улучшения выкладки товара, а в дальнейшем выстроит систему мерчандайзинга,

соответствующую концепции магазина. В таком случае работа мерчандайзера основывается на знаниях нескольких специальностей. Он должен обладать знаниями в области управления ассортиментом, методами его анализа, прогнозирования спроса и т.п., а также уметь применять творческий подход, основанный на понимании особенностей человеческого восприятия и психологии.

Также можно привлекать консультанта, который разработает стандарт мерчандайзинга, а менеджер, ответственный за мерчандайзинг в магазине должен будет следить за его соблюдением.

2. Разработка и внедрение стандартов мерчандайзинга.

Организация системы мерчандайзинга в магазине на должном уровне становится возможным только при условии разработки собственного стандарта мерчандайзинга, его внедрения, контроля его выполнения и регулярной оценки эффективности данного стандарта.

Стандарт мерчандайзинга – это корпоративный документ, который разрабатывают и внедряют с целью поддержки системы мерчандайзинга в компании [40].

Задачами разработки и внедрения стандарта мерчандайзинга в розничной компании являются:

- выработка и четкая формулировка всех требований к системе мерчандайзинга с учетом специфики товара, особенностей потребительской аудитории, возможностей поставщиков и концепции магазина;
- одинаковое представление персонала компании об организации системы мерчандайзинга в магазине;
- оценка действия персонала по поддержке системы мерчандайзинга в магазине;
- недопущение превращения территории магазина в поле битвы различных поставщиков за «лучшее место под солнцем». Поставщик может давать рекомендации по выкладке своего товара и помощи в оформлении

мест продажи, но окончательное решение об ассортименте товара и его презентации в торговом зале магазина должно оставаться за руководством магазина. Поэтому все аспекты работы с поставщиком должны быть отражены в указанных стандартах.

В процессе разработки стандартов мерчандайзинга необходимо дать четкие ответы на вопросы, касающиеся:

а) наличия товаров в торговом зале, а именно: каков приоритетный ассортимент (рекомендуется представить перечень товаров); минимально допустимый запас и количество фейсинга по каждому артикулу; какие упаковки товара (вид, размер) являются наиболее эффективными; использование торгового пространства в случае недостатка (отсутствия) товара; какой процент полочного пространства необходимо выделить под ту или иную группу товара; определение конкретных мест (точек) продажи определенного товара, их размер и площадь; правила ротации товара на полках (ФИФО, ЛИФО), другие правила мерчандайзинга, которые целесообразно применять в магазине;

б) расположения товаров на торговом оборудовании: какие товары должны находиться на наиболее приоритетных уровнях стеллажей; количество рядов и упаковок товара одного артикула; каким образом и в каком месте торгового зала выкладывать сезонный товар (есть ли специально отведенная зона для сезонных распродаж); какой товар является первым в направлении движения покупателей в торговом зале (дорогой или дешевый? известный или новинка?); последовательность расположения различных артикулов одного бренда; какие товары можно располагать вне стеллажей (на паллетах, дисплеях и др.); что считается лицевой стороной товара (например, у консервированного горошка, сока, колбасы, детской коляски и т.д.); угол размещения товара (желательно с фотографией или рисунком размещения); виды выкладки для различных категорий товара (даже в одной категории виды выкладки могут отличаться – например, дорогое вино выкладывают в

корзинах или на специальных стеллажах, а обычное вино выставляют, придерживаясь обычных правил); дополнительные пояснения и комментарии об особенностях размещения товара, связанные с конкретным магазином или особенностями товара (например, продукция поставщика «Х» выставляется только на специальных дисплеях в начале движения покупателей);

в) оформления мест продажи товаров: стандарт оформления и расположения ценника (в приложениях подают образцы ценников для товаров-новинок или ценников для распродажи и спецпредложений); стандарты представления POS-материалов (какие именно товары могут иметь POS-материалы, как часто их нужно менять, где нужно их развешивать например: «POS-материалы необходимо размещать непосредственно над рекламируемым товаром, не ниже уровня глаз покупателя») [8]; требования к обслуживанию торгового оборудования (чистота, периодичность уборки и профилактики, замены; необходимые действия, если оборудование вышло из строя);

г) политики розничной компании по отношению к мерчандайзерам поставщиков: их полномочия, возможность контроля их работы (кто именно контактирует с ними, какую информацию можно или нельзя предоставлять им, какие действия мерчандайзер поставщика вправе проводить в магазине со своей продукцией (перемещать внутри полки или стеллажа, менять местами марки или нет и т. д.); частота и регламент посещения (периодичность проверки, регламенты размещения материалов или оборудования); обратную связь и отчеты, которые они хотят видеть относительно своего товара (форма отчета), их участие в акциях (их действия во время дегустаций, порядок присутствия, необходимая форма одежды, степень участия в разработке акции, с кем необходимо согласовывать свои действия); требования по согласованию выкладки продукции производителя (допускается ли участие мерчандайзера производителя в разработке планogramм, каким образом происходит согласование интересов розничной

компании и производителя).

2.2 Разделы стандарта мерчандайзинга

Стандарт мерчандайзинга включает в себя следующие разделы [7,8,40]:

1. Общие положения – это общие правила мерчандайзинга для товаров, реализуемых в магазине. Общие положения стандарта мерчандайзинга – это информация общего характера, которая объясняет смысл того или иного правила, применяемые в магазине, и может сопровождаться схемами, фото или рисунками. Чем доступнее будет изложена информация, тем выше вероятность того, что персонал правильно поймет и запомнит эту информацию.

2. Правила и стандарты, относящиеся к ассортименту, а именно: работа с товарными группами (установление перечня обязательных для представления в определенной группе позиций товара, минимально допустимого количества единиц товаров по каждому артикулу); соотношение марок для различных групп покупателей; правила выделения товаров-лидеров; правила отбора и внедрения новых марок; правила выведения товаров (марок) из ассортимента; правила работы с неходовым товаром.

3. Инструкция по пополнению запаса товаров в торговом зале и действия в случае временного отсутствия товара (общие для каждой товарной группы).

4. Стандарты выкладки товаров, которые включают правила выкладки товаров в торговом зале: планы выкладки товаров – графическое изображение выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина с необходимыми пояснениями и комментариями; систему выкладки товаров в товарной группе; требования к фейсингу; информацию о товарах-лидерах; информацию о недопустимом соседстве в случае временного отсутствия какой-либо торговой марки.

5. Стандарты и правила размещения POS-материалов, которые

устанавливают основные требования к применению и размещению в магазине рекламных материалов, ценников.

Мерчандайзинг-бук (мерчбук, мерчандайзинг-альбом) – это корпоративный документ «Стандартов мерчандайзинга» в форме брошюры, регламентирующий:

- для магазинов: планирование, товарное соседство, зонирование, торговое оборудование, освещение, дизайн торгового зала, ассортиментную матрицу, систему ориентирования и выкладку;

- для поставщиков: место в торговом зале, запас продукции, необходимый ассортимент, часть полочного пространства, планограммы для каждого вида магазинов, в которые компания поставляет свою продукцию.

Типичное содержание мерчандайзинг-бука для магазина непродовольственной группы может быть представлено следующими разделами:

1. Планировка магазина и вывеска: 1. Планировка зала. Схема. Вид сверху. 2. Зональное изображение групп товаров на плане. 3. Цветовая гамма торгового зала. 4. Схема входной группы. Схема вывески. Схема витрины. 5. Схема расположения товара вдоль стен.

2. Торговое оборудование: Рекомендуемые виды торгового оборудования, габариты, цвет.

3. Рекламные материалы: 1. Крупногабаритные рекламные материалы – образцы в виде схем. 2. Ценники, мобайлы, шелфорганайзеры и шелфтокеры, стикеры-образцы, размеры. 3. Правила создания рекламных материалов – цвета, размеры, шрифты.

4. Мерчандайзинг в торговой точке: 1. Правила расположения товара на полках. Лучшие места. 2. Организация настенных дисплеев. 3. Организация напольных дисплеев. 4. Правило разбивки длинных линий торгового оборудования. 5. Линия «благоприятного впечатления» торгового оборудования. 6. Схема движения товара. 7. Списки продуктов, которые

размещают на торговом оборудовании. 8. Поведение покупателя. Как покупатель осматривает торговый зал. Золотая линия. 9. Правила оформления углов. 10. Правила оформления входной зоны. 11. Управление потоком покупателей внутри магазина. 12. Рациональное использование торгового зала. Сколько стоит площадь зала. Формулы эффективности.

Примерное содержание мерчандайзинг-бук для магазинов одежды и белья (фирменные стандарты представления товара) [8, 40]:

1. Экстерьер.
2. Вывеска.
3. Витрины.
4. Двери.
5. Дизайн интерьера и освещения.
6. Музыкальное оформление.
7. Ароматическое оформление.
8. Одежда продавцов.
9. Планирование торгового пространства.
10. Принципы расположения ключевых элементов торгового зала.
11. Зонирование базовых и дополнительных (сопутствующих) ассортиментных групп.
12. Принципы зонирования ассортиментных групп в торговом зале.
13. Зонирование основных и дополнительных ассортиментных групп в торговом зале.
14. Виды и параметры торгового оборудования.
15. Принципы разработки торгового оборудования.
16. Виды торгового оборудования.
17. Манекены.
18. Презентация товара (выкладка).
19. Принципы выкладки.
20. POS-материалы (локальная невербальная реклама на месте

продажи).

21. Принципы организации комплекса POS-материалов в торговом пространстве.

Пример. *Выдержка из Стандарта мерчандайзинга магазина по продаже парфюмерно-косметических средств [8].*

Общие правила выкладки:

- обязательно разграничивать товары для мужчин и для женщин (во избежание ситуации, когда мужчины считают, что «это не для нас» и не хотят находиться рядом с женщинами при выборе товаров «чтобы они не подумали ничего лишнего»);

- размещение товара внутри отдела или секции можно осуществлять как по торговым маркам (например, корпоративный блок «XXX»), так и по назначению (шампуни отдельно, гели отдельно и т. д.). Второй вид выкладки является наиболее оптимальным, поскольку покупатель ищет, прежде всего, категорию, а затем уже выбирает торговую марку;

- рекомендуется размещать смежные товары корпоративным блоком (например, шампуни и кондиционеры одной марки), создавая, таким образом, цветное пятно большего размера, что привлекает внимание покупателя и стимулирует покупку взаимодополняющих товаров;

- если необходимо выделить торговую марку, лучше ее продублировать (именно продублировать, а не вынести из основного места продажи) на дисплее. Привлекательный дисплей в корпоративном цвете с логотипом вызывает интерес и способствует узнаваемости торговой марки;

- оптимальный фейсинг (сколько одинаковых единиц продукции стоит рядом): наиболее оптимальное количество составляет 2-3 единицы. Рядом обязательно необходимо размещать оформленный по требованиям ценник;

- не стоит размещать товары в местах покупательского потока, для приобретения которых покупателю требуется время на размышления (например, краска для волос). В результате, одни покупатели нервничают по

поводу того, что они не могут свободно перемещаться по торговому залу, а другие не могут принять окончательное решение о покупке товара;

- идеальное место выкладки товара – на уровне глаз или на уровне вытянутой руки. В этих местах необходимо выкладывать известные и «ходовые» марочные товары, даже несмотря на то, что они и так хорошо продаются. Ведь цель магазина – чтобы они продавались еще лучше и приносили еще больше прибыли;

- на нижних полках торгового оборудования необходимо выкладывать дешевый товар или габаритный товар;

- на верхних полках рекомендуется выкладывать дорогой товар или товар в подарочных упаковках.

Эффективный запас:

- в торговом зале обязательно следует обеспечивать наличие минимального набора ассортиментных позиций, определенных для каждого магазина сети;

- расширение ассортимента в магазине происходит за счет пополнения позиции по базовым и приоритетным категориям (перечень добавляется), если не указано иное;

- уровень запаса определяется по каждой товарной позиции. Задача мерчандайзера (или товароведа, если это входит в его инструкции) заключается в постоянном контроле наличия минимального уровня запаса товара в магазине на местах выкладки;

- отсутствие товара в месте продажи недопустимо. В случае отсутствия товара мерчандайзер обязан сообщить об этом факте директору магазина и категорийному менеджеру, зафиксировать факт в листе контроля и принять решение о дополнительной выкладке соседних товаров;

- весь ассортимент необходимо выкладывать с учетом доли каждой товарной позиции в общем объеме продаж и в соответствии с разработанной планограммой. В особых случаях правило соответствия оборота и

отведенной площади может быть изменено. Все изменения и отклонения от стандартов производятся только по согласованию с директором магазина и старшим категорийным менеджером (или начальником отдела мерчандайзинга или маркетинга, если это входит в их обязанности).

Необходимо учитывать, что для возникновения необходимого эффекта от разработки Стандарта мерчандайзинга, руководство торгового предприятия должно обеспечить внедрение разработанных стандартов и безусловное выполнение их, установив ответственность за соблюдение требований Стандарта (в должностных обязанностях работников).

Осуществление контролирующих действий со стороны руководства

2.3 Организация системы мерчандайзинга в производственной / сбытовой компании

Из-за обострения конкуренции на рынке как продовольственных, так и непродовольственных товаров и ускорения товарооборота каждая производственная / сбытовая компания, так или иначе, задумывается о мерчандайзинге своей продукции. Мерчандайзинг превращается из дополнительного конкурентного преимущества в обязательную функцию службы продаж.

Чтобы определить функции мерчандайзинга в компании, необходимо уделить внимание таким вопросам:

- а) разработке организационной структуры и механизма реализации системы мерчандайзинга в компании;
- б) разработке концепции мерчандайзинга (правила запаса, расположения и представления продукции в точках продаж);
- в) найму и обучению персонала (чаще всего в условиях быстрой ротации);
- г) системе полевого контроля и системе премирования персонала, связанной с реализацией системы мерчандайзинга на предприятии.

Основными функциями мерчандайзера производственной / сбытовой компании в торговой точке являются:

- обзор точек продаж;
- посещение склада и вывоз продукции в торговый зал;
- выкладка продукции в точках продаж согласно концепции мерчандайзинга производственной / сбытовой компании;
- размещение ценников в точках продаж;
- размещение рекламных материалов в точках продаж и в торговом зале;
- объяснение основных правил выкладки продукции производственной / сбытовой компании продавцу.

Таким образом, в обязанности мерчандайзера обычно не входит составление заказа, решение вопросов оплаты за товар, вопросы, связанные с документами, и тому подобное. Все эти обязанности выполняет торговый представитель производственной / сбытовой компании.

Учитывая вышеперечисленные функциональные обязанности мерчандайзера, необходимо «найти его место» в структуре производственной / сбытовой компании. В современной практике применяются несколько вариантов:

1. Мерчандайзеры входят в состав отдела продаж производственной / сбытовой компании. Чаще всего такой вариант организационной структуры встречается в условиях, когда все торговые точки на территории разделены на сектора по географическому признаку или по торговым каналам. Каждый сектор закреплен за старшим менеджером, которому подчинены торговые представители, которые посещают клиентов и берут заказы. Количество мерчандайзеров в таком случае равно количеству торговых представителей (или несколько меньше), и они подчиняются старшему менеджеру.

Перечислим преимущества такой организационной структуры:

- гибкость: старший менеджер обладает максимально полной

информацией о продажах и клиентах и может правильно расставить приоритеты, своевременно вносить изменения в маршруты мерчандайзеров;

- отчетность мерчандайзера может быть дополнительным источником информации о работе торгового представителя.

Недостатки связаны с тем, что у старшего менеджера существенно расширяется круг функциональных обязанностей, связанных с работой мерчандайзеров, что может негативно повлиять на качество выполнения его основных обязанностей. Также в случае постоянного увеличения количества клиентов возникает потребность в найме новых мерчандайзеров, что может привести к большому количеству подчиненных у старшего менеджера и, соответственно, к проблемам в их управляемости [30].

2. Обязанности мерчандайзера выполняет торговый представитель производственной / сбытовой компании. Подобная организационная структура встречается в тех случаях, когда большинство клиентов компании – это магазины с традиционным методом обслуживания (через прилавок), павильоны или киоски. Или прайс-лист производственной / сбытовой компании содержит 3-15 позиций (то есть время, отведенное на мерчандайзинг в торговой точке, высчитывается минутами). В этом случае нет необходимости нанимать новый персонал, достаточно разработать концепцию мерчандайзинга и научить торговых представителей механизму ее применения.

Преимуществом такой организационной структуры является значительная экономия денежных ресурсов. Торговому представителю предоставляется дополнительный бонус за работу по мерчандайзингу. При этом объем расходов, связанных с передвижением, мобильной связью, заработной платой и т.д. остается на прежнем уровне.

Недостатками является то, что торговый представитель посещает торговую точку в день заказа, а не в день доставки. Следовательно, возникает большая вероятность того, что торговый представитель будет каждый раз

оказываться в торговой точке, когда нечего будет выставлять на полки. В этом случае торговому представителю придется увеличить частоту посещений или поддерживать постоянно высокий запас продукции на складе. Иногда торговые представители отказываются выполнять функции мерчандайзера, поскольку их выполнение требует времени, и поэтому они теряют бонусы за объемы продаж.

3. *Создается собственный отдел мерчандайзинга.* Данную организационную структуру создают компании, которые имеют большое количество клиентов. И процесс продажи/доставки товаров они отработали до деталей. Компания преследует цель тотального мерчандайзинга всех торговых точек на рынке или всех торговых точек в определенном торговом канале (например, все супермаркеты или все магазины небольшой площади, павильоны и киоски).

Отдел мерчандайзинга может подчиняться как директору по продажам, так и руководителю отдела маркетинга. В отделе мерчандайзинга формируется собственная структура – каждые 7-10 мерчандайзеров подчиняются одному супервайзеру (старший менеджер) [32].

Перечислим преимущества такой организационной структуры:

- покрытие большого количества торговых точек. Отдел мерчандайзинга может работать как с точками, которые обслуживает компания, так и с дистрибьюторскими торговыми точками;

- высокая скорость работы с торговыми точками и большая частота их появления. Персонал сфокусирован исключительно на функциях мерчандайзингу;

- позволяет быстро размещать на рынке новое оборудование, рекламные материалы (особенно в случае частой организации различных рекламных акций в торговых точках).

Перечислим недостатки такой организационной структуры:

- связь отдела мерчандайзинга с отделом продаж довольно слабая или

вообще может отсутствовать. В случае возникновения перебоев в снабжении мерчандайзеры посещают торговые точки вхолостую. В целях избежания таких ситуаций, руководителям отделов и менеджерам среднего звена рекомендуется поддерживать тесную связь между отделами и соответственно осуществлять обмен информацией;

- высокие затраты на содержание отдела.

4. *Функции мерчандайзинга выполняет стороннее агентство (так называемый аутсорсинг)*. Часто этот вариант используют компании, которые продвигают свою продукцию в торговые точки не напрямую, а через дистрибьюторов. В таком случае компания-производитель принимает решение о передаче обязанностей мерчандайзинга на сторонних мерчандайзеров (например, на мерчандайзеров компании дистрибьютора или специально привлеченной компании).

Преимущества такой организационной структуры заключаются в следующем:

- не отвлекаются человеческие ресурсы на организацию работы мерчандайзеров и ее поддержание на качественном уровне;
- есть возможность временно использовать услуги сторонних мерчандайзеров в соответствии с ситуацией на рынке.

Недостатки связаны со следующим:

- связь посторонней компании, выполняющей функции мерчандайзинга, с отделом продаж довольно слабая или вообще отсутствует. Чтобы избежать посещений вхолостую, рекомендуется поддерживать между ними тесную связь и осуществлять обмен информацией;
- нет прямого влияния на мерчандайзеров. Чтобы избежать некачественного выполнения концепции мерчандайзинга «в поле», рекомендуется проводить регулярные полевые аудиты;
- не в каждом городе есть агентства, которые предоставят подобный качественный сервис по реализации концепции мерчандайзинга. К тому же,

стоимость таких услуг достаточно высока.

5. *Смешанный вариант (комбинация нескольких вариантов, изложенных выше)*. Как уже отмечалось, каждая компания строит свою собственную организационную структуру, часто применяя смешанные решения.

Выбор одного из представленных вариантов зависит от целей производственной/сбытовой компании и ее ресурсов.

При принятии решения обычно принимаются во внимание следующие критерии:

- *количество магазинов*, которые планируется «покрыть» работой по мерчандайзингу производственной / сбытовой компанией. Это зависит только от имеющихся ресурсов и целей компании (тотальный мерчандайзинг или точечный);

- *время, необходимое для мерчандайзинга одной торговой точки*. Этот показатель не может быть одинаковым для всех торговых точек. Продолжительность визита зависит от размера полочного пространства (количества точек продаж и емкости каждой точки), а также широты ассортиментного ряда компании, представленного в торговой точке. Обычно, время, необходимое для мерчандайзинга одной торговой точки, определяется исследовательским способом для каждого торгового канала;

- *необходимая частота посещения торговых точек*. Частота посещения торговых точек также различна. В большинстве компаний существуют четкие стандарты частоты посещений, на основании которых полевые сотрудники строят свои планы и маршруты. Эти стандарты зависят от специфики товара, частоты доставки, скорости обращения товара в торговых точках и т.д. (табл. 2.1).

Следующим шагом является определение потребности в мерчандайзерах (подсчет количества рабочих человеко/часов) и определение расходной части. Количество лиц определяется исходя из имеющегося

чистого рабочего времени, имеющегося у мерчандайзера в течение недели.

Таблица 2.1

Пример построения стандартов частоты посещения торговых точек [2]

Торговый канал	Частота посещений	Основная точка, ед.	Дополнительные точки, ед.	Фирменные точки продажи	Время, час.
Гипермаркеты	Каждый день	19	10 и более	1-5	8
Супермаркеты	2 раза в неделю	5 и более	1-5	1-2	3
Минимаркеты	1 раз в неделю	До 5-ти	1-2	0-1	2
Дискаунтеры	2 раза в неделю	7 и более	1-5	Нет	3
Гастрономы	1 раз в неделю	3 и более	Нет	0-1	1
Мелкие магазины	1 раз в 2 недели	До 3-х	Нет	Нет	0,5
Павильоны	1 раз в 2 недели	До 2-х	Нет	Нет	0,5

Итак, основными функциональными обязанностями мерчандайзера производственной/сбытовой компании являются [8]:

- изучение определенной территории (района), на которой осуществляется или предусматривается осуществление продаж продукции компании;

- определение POS (point of sale – собственно магазин и его внутреннее пространство) и разработка схемы установления деловых связей с ним;

- ведение переговоров с руководством торговых предприятий о проведении мероприятий по мерчандайзингу (представляет товар и сопутствующие ему услуги, убеждает в необходимости и эффективности мерчандайзинга);

- осуществление мероприятий по представлению товаров в POS с использованием таких инструментов мерчандайзинга: Space-management – выкладка товара способами, которые поощряют импульсивные покупки товаров; POS designing – размещение рекламных элементов в пространстве

POS (плакатов, буклетов, воблеров, моделей товаров, гирлянд, флагов, рекламного торгового оборудования), Stock-control – расчет необходимого и достаточного количества (баланса) товаров в POS, обеспечение их наличия;

- мотивация руководства POS на заключение договоров поставки, купли-продажи, комиссии (предоставление небольших партий товара на комиссию);

- подготовительная работа по заключению договоров на приобретение товаров с ответственными работниками POS;

- принятие мер по поддержке долгосрочных отношений с руководством и специалистами POS;

- осуществление контроля соблюдения концепции выкладки товаров; целевого использования рекламного торгового оборудования (дисплеев, стеллажей, полок и др.), состояния рекламных элементов (износа, порчи, уничтожения);

- принятие мер по реконструкции, ремонту, замене неисправных и непригодных рекламных элементов;

- обучение и подготовка торгового персонала POS по таким направлениям: основные потребительские характеристики товаров; принципы поддержки концепции выкладки товаров; основы мотивации продажи товаров потребителям;

- организация проведения промоакций (дегустаций, семплингов и др.);

- анализ принципов работы в точках продаж мерчандайзеров других компаний;

- мониторинг динамики продаж в точке продажи;

- подготовка отчетов (еженедельных, ежемесячных) по товарным группам;

- осуществление сбора информации об объемах продаж в POS для применения поощрительных и стимулирующих мер (награждение призами по результатам конкурса «Лучший по продажам», предоставление особых систем скидок за высокие показатели продаж, представление информации о

POS в рекламных материалах производителя товаров, оптового продавца, др.);

- формирование банка данных о POS (организационно-правовая форма, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок и т. д.);

- подготовка отчетов о результатах проделанной работы и об использовании рекламных образцов товаров, рекламных элементов и тому подобное;

- самостоятельный выбор методов и форм работы с руководством и персоналом торговой точки;

- подпись документов в пределах своей компетенции.

Типичные этапы визита мерчандайзера в торговую точку включают в себя:

1. Планирование и подготовка.

2. Оценка торговой точки.

3. Мерчандайзинг: осмотр места продажи; посещение склада и вынесение продукции в торговый зал; выкладка продукции в местах продажи; размещение ценников и рекламных материалов; информирование продавцов о правилах выкладки.

4. Завершение визита.

5. Администрирование и анализ.

В общем виде *план визита мерчандайзера* в торговую точку должен быть таким[30]:

1. Визуальный анализ торговой точки извне с целью поиска мест для размещения POS-материалов. Анализ торговой точки внутри о наличии POS-материалов, правильности их размещения.

Во время первого посещения торговой точки мерчандайзер должен проанализировать ситуацию, составить схемы: расположение продукции отделов; движения покупателей; расположения продукции; расположения продукции конкурентов.

2. Приветствие персонала торговой точки. Мерчандайзеру важно для дальнейшей работы лояльно настроить персонал торговой точки к себе во избежание недоразумений в ходе проведения мерчандайзинга и заполнение карточки торговой точки.

3. Оценка расположения товара компании на полках. Рассмотрение возможности перемещения продукции компании на более видные места, предварительно согласовав их с руководством торговой точки.

При одобрении администрации торговой точки, мерчандайзер может переместить продукцию компании, вытереть пыль и убрать возможное загрязнение с полки, занятой продукцией компании, пересмотреть сроки годности продукции, а заметив продукцию, срок годности которых истекает, выставить ее вперед на полку, разместить ценники.

4. Посещение склада торговой точки с целью поиска продукции компании, не представленной на полках, пересмотр сроков ее годности, анализ остатков продукции на складе.

5. Размещение POS-материалов.

6. При наличии в торговой точке фирменного торгового оборудования компании, проверка его исправности (для холодильников) и отсутствие повреждений. Размещение продукции на оборудовании в соответствии с существующими стандартами мерчандайзинга. Осуществление ротации продукции.

7. Заполнение карточки торговой точки, проверка соответствия ассортимента продукции компании в торговой точке предлагаемым компанией требованиям.

8. Проверка корректности выполнения всех пунктов визита. Прощание с персоналом торговой точки.

9. Определение цели следующего визита в торговую точку.

В процессе своей деятельности мерчандайзер должен четко придерживаться требований, представленных в мерчандайзинг-бук производственной / сбытовой компании.

Мерчандайзинг-бук (мерчбук) представляет собой полную детальную инструкцию, которая помогает мерчандайзерам решать поставленные задачи непосредственно в месте продажи – в магазине.

Задачи, решаемые производственными/сбытовыми компаниями за счет внедрения концепции мерчандайзинга и мерчбука: полный и сбалансированный портфель продуктов; снижение и предотвращение нехватки товара; увеличение оборота; повышение прибыльности и рентабельности портфеля продуктов; получения лучшего места на полках в местах продаж.

Содержание мерчандайзинг-бука производственной/сбытовой компании:

1. Описание торговых каналов (типа магазинов, в которых представлена продукция компании).

2. Характеристики типовых точек продаж (описание способа представления товара: полки, корзины, вешалки и др.).

3. Описание приоритетных мест продажи продукции компании в торговом зале (согласование с руководством торговой точки, какие места продаж в торговом зале следует добиваться для размещения продукции компании).

4. Правила размещения дополнительных мест продажи (разъяснения, каким образом организовывать дополнительные места продажи, какие товары дублировать в дополнительных местах продаж в зависимости от вида торгового канала).

5. Концепция мерчандайзинга компании с учетом вида торгового канала.

6. Приоритетные позиции в ассортименте компании (разделение ассортимента компании на приоритетный и дополнительный по правилу Парето 20/80).

7. Схемы типовых выкладок продукции в различных торговых каналах (составление планограмм по каждому торговому каналу).

8. Правила размещения рекламных материалов (описание рекламного материала компании и правила размещения каждого вида материала в разных торговых каналах).

9. Правила размещения товаров-новинок (описание стратегий размещения во всех торговых каналах).

10. Описание этапов визита к клиенту (детальное описание визита в торговую точку, обязанности мерчандайзера, должностные инструкции, формы отчетности).

11. Пример презентации концепции мерчандайзинга клиенту.

Система мерчандайзинга в компании требует постоянного контроля.

В процессе организации действенного контроля над работой мерчандайзеров необходимо учитывать следующее:

1. Контроль должен быть регулярным. Как только мерчандайзеры начинают понимать, что контроль ослаб, они становятся менее управляемыми. Они могут перейти на «неполный» рабочий день или даже устроиться работать дополнительно в другую компанию, чтобы зарабатывать вдвое больше с одного маршрута.

2. Система оценки должна быть простой и понятной мерчандайзеру и супервайзеру. 90% мерчандайзеров в компаниях признаются в том, что не знают, каким образом их оценивают и, соответственно, это их не мотивирует.

3. Система оценки должна давать более подробную информацию, чем просто «хорошо» или «плохо». Ведь для исправления ситуации нужно больше информации. Что именно плохо? Не соблюдается порядок марок? Продукцию не выкладывают полностью на прилавок? Не выделены приоритетные места? В дальнейшем эта информация пригодится для постановки задач мерчандайзерам компании.

Понятие о «черном» мерчандайзинге. Благодаря так называемым «мерчандайзинговым войнам» в торговой профессиональной терминологии появилось понятие «черный» мерчандайзинг. По определению экспертов,

«черный» мерчандайзинг – это сознательное манипулирование продукцией конкурентов в месте розничной продажи. Представим основные неправомерные методы увеличения полочного пространства в магазине и дискредитации конкурентов в современной торговой практике.

Полузаконные методы увеличения полочного пространства и дискредитации конкурентов [11, 29]:

- временное расширение выкладки своей продукции под предлогом мнимой проверки руководства: мерчандайзер обращается к лояльно настроенному работнику магазина с просьбой на один день увеличить площадь выкладки. В психологии такой прием называется «ногой в дверь» - разовая мелкая услуга, в обмен на которую сравнительно легко получить согласие на дальнейшие серьезные изменения в выкладке в магазине (как правило, в дальнейшем это происходит в несколько этапов);

- расширение выкладки продукции за счет соседних товаров – уменьшение продукции конкурента на один фейсинг и соответственно увеличение собственной выкладки на этот самый фейсинг во время каждого визита торговой точки. Чаще всего такой товар выбирается среди продукции конкурентов со слабой организацией мерчандайзинга в компании;

- разворот фейсингов: сознательное нарушение фейсинга товаров конкурентов в месте продажи;

- сознательное нарушение принципа ФИФО в выкладке товаров конкурента: в первый ряд выкладки передвигается товар с более длительным периодом хранения, а продукция с заканчивающимися сроками хранения перемещается в задние ряды; также в первые ряды перемещается продукция в поврежденной упаковке;

- изменение расположения ценников на товары конкурентов;

- изменение размещения POS-материалов, касающихся товаров конкурентов.

Среди незаконных методов увеличения полочного пространства и

дискредитации конкурентов выделяют:

- выкладку (размещение) единицы продукции, несовместимую с представленной категорией конкурента: например, средство от тараканов или освежитель воздуха на полке с детским питанием (в профессиональной терминологии - «скручивание» фейсинга);

- выкладку (размещение) сопутствующей продукции, несовместимую с ценовым уровнем: например, рядом с кофе высокого ценового сегмента разместить сливки низкого качества (таким образом, формируется отрицательное отношение к бренду в месте продажи);

- размещение товара-заменителя более низкого качества: наряду с кофе среднего или высокого ценового уровня размещают кофейный напиток;

- появление бракованного товара конкурента в его выкладке или даже сознательное повреждение продукции / упаковки: например, если повредить шпилькой вакуумную упаковку кофе конкурента;

- подбрасывание грязи (грязных тряпок и т.п.) в фирменные места продаж (например, холодильные витрины с фирменным пивом);

- сознательное повреждение или кража POS-материалов конкурентов;

- кражу или замену ценников;

- распространение среди продавцов недостоверной информации о товаре конкурентов;

- материальное вознаграждение продавцам за ухудшения выкладки товаров конкурентов и отговоры покупателей от их покупки;

- взятки, предлагающиеся мерчандайзерам конкурентов;

- материальное вознаграждение службе безопасности, руководству магазина, продавцам, грузчикам за создание препятствий в работе мерчандайзеров конкурентов.

Необходимо учитывать существование таких негативных моментов в работе мерчандайзера и быстро реагировать на проявление «черного» мерчандайзинга. В том числе доводить до сведения руководства компании,

которую представляет мерчандайзер, для устранения возможных негативных последствий и предотвращения их проявления в будущем.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие существуют требования к профессиональной компетенции мерчандайзера в розничной компании?
3. В чем заключаются функциональные обязанности мерчандайзера в розничной компании?
4. В чем заключается план работы мерчандайзера в торговом зале?
5. Какие существуют системы стимулирования и мотивации мерчандайзеров?
6. Что представляет собой стандарт мерчандайзинга? Какова его структура, технология разработки и внедрения в магазине?
7. Как определить эффективность системы мерчандайзинга?
8. В чем заключаются цели и задачи мерчандайзинга производителя/поставщика? Какие основные отличия от целей розничных торговцев?
9. Чем определяется круг задач мерчандайзера для различных розничных каналов и типов торговых точек?
10. Что собой представляет мерчандайзинг-бук?

3. ПЛАНИРОВКА ТОРГОВОГО ЗАЛА, ПОДБОР ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ ОТДЕЛОВ И СЕКЦИИ

3.1 Планировка торгового зала и принципы зонирования торговых площадей

3.2 «Горячие», «холодные» зоны и правило «золотого треугольника»

3.3 Основные группы и правила размещения торгового оборудования. Виды технологической планировки торгового зала

3.4 Расчет эффективности использования площади магазина

3.1 Планировка торгового зала и принципы зонирования торговых площадей

Торговой зал – это основной инструмент продвижения и продажи товаров или услуг потребителям в любом магазине. Поэтому необходимо обратить внимание на его планировку. Целесообразное и эффективное использование площади торгового зала, размещение оборудования и управление движением покупательских потоков, являются одними из главных задач специалистов по мерчандайзингу.

Организация торгового зала входит в концепцию мерчандайзинга и состоит из следующих элементов:

1. Зонирование торгового пространства (торговая и технологичная зоны, вход/выход и др.).

2. Планирование технологических помещений (производство, подготовка полуфабрикатов, складирование), также определение направлений движения товара.

3. Планирование торгового зала, размещение товарных групп, формирование движения покупателей по торговому залу, подбор и

размещение оборудования.

4. Формирование атмосферы магазина.

Среди факторов, которые влияют на планировку торгового зала, выделяют:

- формат объекта, его размещение и площадь;
- ассортимент товаров;
- архитектурные особенности (размещение входной зоны, планировка торговых и технологичных помещений, связь между торговыми помещениями);
- существующие или запланированные инженерные и коммуникационные системы, которые обеспечивают выполнение торгово-технологических операций и деятельность торгового объекта, в общем;
- особенности работы поставщиков (время и периодичность доставки);
- психологические особенности покупателей.

Например, магазины дискаунтеры ориентированы на большие потоки покупателей, поэтому между стеллажами, кассовыми узлами и на входе/выходе необходимо больше пространства. Супермаркеты характеризуются индивидуальным дизайном, удобной расстановкой товара, определенным освещением и размещением оборудования. В гипермаркете больше внимания уделяют связям между зонами, где размещают сопутствующие услуги (кино, аптека и др.).

Разработанный проект планирования торгового зала должен соответствовать следующим требованиям:

- эффективное использование торговой площади;
- логичная организация структуры торговли;
- обеспечение передвижения покупателей по всей торговой площади;
- создание привлекательного интерьера;
- эффективное размещение товаров импульсивного спроса;
- сохранение товаров и снижение нагрузки работников торгового зала.

В отличие от традиционного продвижения товара, мерчандайзинг предполагает такую систему размещения товара, чтобы покупатель хотел пройти по всем отделам и купить товар. Также тип торгового оборудования должен соответствовать целям мерчандайзинга, типу хозяйствующего субъекта, методу обслуживания, виду ассортимента и другое.

При неправильном планировании торговой площади, могут возникнуть различные проблемы: ощущение тесноты между стеллажами, плохая видимость товара из-за недостаточной освещенности, трудности при вывозе товара в тележке к транспортному средству из-за узких выходов, скопление покупателей между стеллажами из-за недостаточного пространства возле касс, трудности при пополнении или обновлении товара из-за расстояния между стеллажами, мало места для движения покупателей с тележками или корзинами. На рис. 3.1 продемонстрированы примеры удачной и неудачной планировки торгового помещения [26].

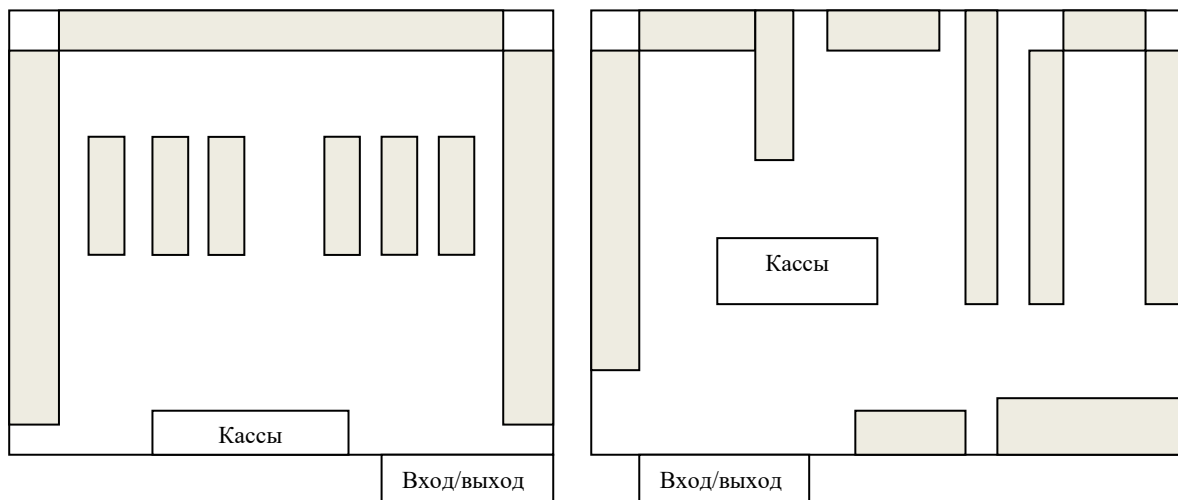


Рис. 3.1 - Пример удачного и неудачного планирования торговой площади
(слева на право: удачный и неудачный примеры)

Для того, чтобы избежать появления выше перечисленных проблем, в мерчандайзинге был разработан ряд принципов. Принципы планирования торговой площади:

- размещение торгового оборудования параллельно движению покупателей, вглубь торгового зала;
- учет особенностей конфигурации торгового зала и оборудования;
- соблюдение взаимосвязи между торговыми зонами и соответствующими им подсобными помещениями;
- размещения оборудования для формирования желания покупателя идти вглубь торгового зала;
- избегание использования только прямых прилавков и стеллажей.

Процесс планирования торговых зон, предполагает размещение этих торговых зон и построения между ними связей. Выделяют три основные зоны: вход/выход, прикассовая и кассовая зоны, торговая (основной поток покупателей) зона.

Существуют различные принципы для более эффективного планирования выше указанных торговых зон. Первый принцип заключается в организации торговых и неторговых зон, то есть обеспечение логистических связей, управление движением товара начиная с отгрузки его на склад и перемещением в торговый зал.

Второй принцип заключается в размещение потокообразующих групп товаров, для прохождения покупателями всей торговой площади.

Третий принцип подразумевает разработку и выбор для каждого крупного отдела определенного метода торговли: прилавочный, самообслуживание, смешанный. Также в разрезе данного принципа, для крупных отделов определяются основной и сопутствующий ассортимент, с учетом полезности соседства и необходимые, для выше указанных товаров, стеллажи и выкладка.

Четвертый принцип заключается в эффективном размещении оборудования и ширины проходов, для того, чтобы покупатель мог свободно и не спеша сделать выбор. Например, чаще всего высокие полки располагают в конце или по границам отделов, а в глубине более низкие, чтобы не

закрывать обзор. Также вывески и цветовая гамма помогает потребителям чувствовать себя более комфортно.

Пятый принцип отведен для товаров, которые характеризуются особым спросом, то есть здесь рассматривается планировка товаров импульсивного спроса, сезонных товаров и т. д. Также в данном принципе рассматривается вопрос о размещении промоакций.

Шестой принцип предполагает планировку размещения зон вход/выход, прикассовых и кассовых зон. Главная задача – различные потоки покупателей должны разделяться и не мешать друг другу. Также должны быть предусмотрены камеры хранения, столы для упаковки купленного товара, размещение корзин и тележек.

3.2 «Горячие», «холодные» зоны торгового зала и правило «золотого треугольника»

Поведение потребителей в торговом зале можно предсказать. Особенно если речь идет о маршруте передвижения. Клиенты придерживаются определенного сценария, происходит это все на подсознательном уровне. Например, покупатель (не имеет значения, зачем он пришел или какие именно товары предлагает данный магазин) будет в большинстве случаев придерживаться правой стороны. Поэтому в мерчандайзинге появилось разделение торговой площади на «горячие» и «холодные» зоны.

Например, если торговая площадь имеет форму квадрата, присутствует искусственное и равномерное освещение, без окон и вход расположен посреди фасада, то покупатели чаще поворачивают вправо, чем влево. Также потребители предпочитают покупать товары в передней части магазина, а не идти вглубь (рис 3.2).

Как было выше написано, потребители двигаются по торговой площади с уклоном в правую сторону. Поэтому весь периметр по правой стороне характеризуется повышенным потребительским вниманием, следовательно,

такие зоны называют «горячими». Чаще всего в таких зонах предлагают самые дорогостоящие товары: алкогольные напитки, акционные товары.

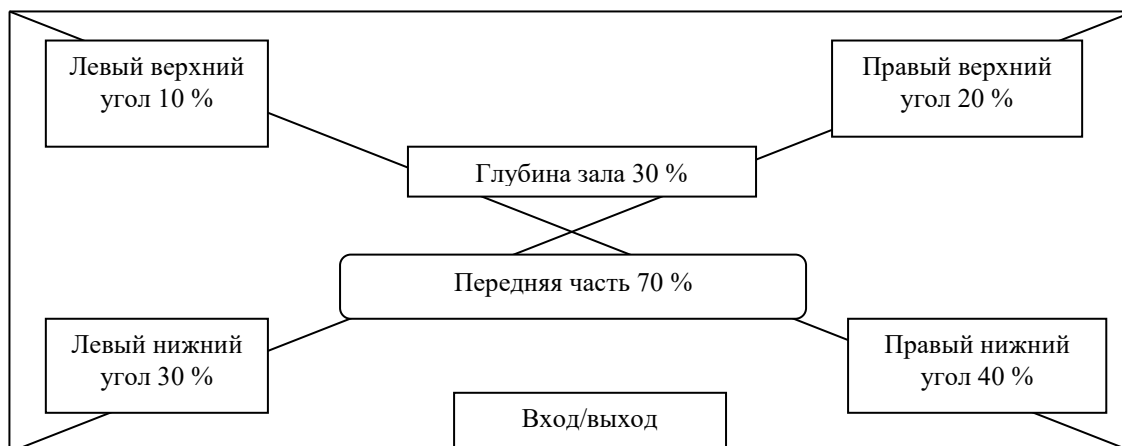


Рис. 3.2 – Распределение покупателей в торговом зале

Также «горячей» зоной считается прикассовые зоны, потому что перед выходом из магазина большая часть задумывается «а ничего ли я не забыл?». В данной зоне незаменимыми будут POS – материалы. POS – материалы являются источниками информации для покупателя о товаре, также они помогают потребителю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый товар.

По анализу мирового опыта применения рекламных POS-материалов, который был проведен Т. Ф. Мельниковой, И. Б. Береговой, Е. Г. Кашенко, В. С. Куприяновой и А. А. Кургузовым [27], можно сделать выводы что:

- оборот магазинов, использующих рекламные POS-материалы, в среднем выше на 12 %;
- 74 % покупок обеспечивают разные виды и способы рекламного воздействия на потребителя;
- максимальную долю в средствах визуальной рекламы занимают постоянные дисплеи – 41 %. Доля временных дисплеев – 21 %. 38 % – другие визуальные формы рекламы;
- размещение на полках табличек с названием рекламируемого товара обеспечивает прирост товарооборота для данных товаров в среднем на 94 %;

- применение средств форматной рекламы в торговом зале, в частности световых коробов, может обеспечить рост объема продаж для рекламируемых товаров до 153 % (в сочетании с другими средствами);

- рекламный слоган, расположенный на специальной выкладке, может увеличить объем продаж дополнительно на 112 %.

«Холодные» зоны противоположны «горячим», то есть товары по левую сторону или уголки, созданные различными факторами (в какую сторону открывается дверь, размещение кассы), которые не привлекают внимания (рис.3.3).

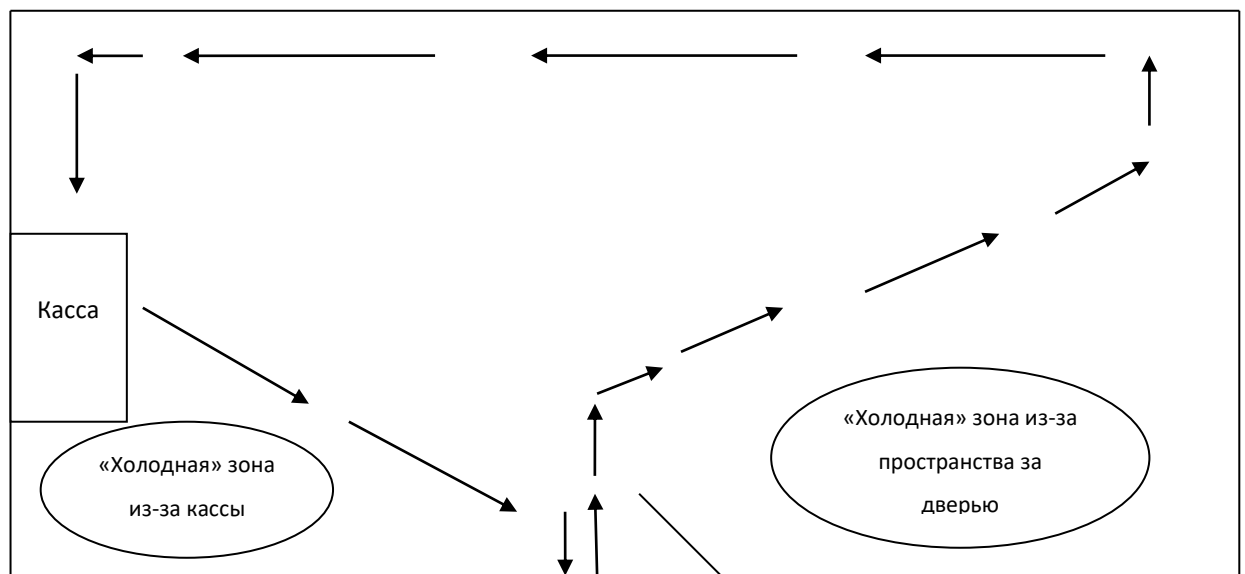


Рис. 3.3 – Пример «холодных» зон

Эффективной планировки торговой площади также способствует правило «золотого треугольника». Оно предполагает, что существуют основные точки, на которых клиент заостряет внимание: вход, интересующая витрина и касса. Поэтому между этими тремя точками необходимо разместить как можно больше товара. То есть главной задачей является увеличение расстояния между вершинами треугольника (основными точками). Данное правило применяется в современных условиях без вариантов. Например, возьмем товар повседневного спроса, хлеб. Если вспомнить, где находится полка с хлебом в любом супермаркете или магазине, то обнаружим, что данный товар всегда размещают в самом

дальнем от входа углу. По дороге к хлебу, потребитель будет видеть многие товары и, в конечном счете, возьмет не только то, что планировал купить.

Для того чтобы обозначить «золотой треугольник», необходимо выполнить следующие действия:

- провести ABC-анализ по группам товаров;
- выбрать наиболее популярную группу;
- определить товар с наиболее стабильным спросом с помощью XYZ-анализа;
- при планировании торговой площади самые популярные группы товаров разместить по дальним углам;
- сопутствующие товары разместить с основными.

Применение знаний о «горячих» и «холодных» зонах, а также определение «золотого треугольника» торговой площади увеличит средний чек хозяйствующего субъекта.

3.3 Основные группы и правила размещения торгового оборудования.

Виды технологической планировки торгового зала

Торговое оборудование – это оборудование, предназначенное для выкладки, хранения и продажи товара. Оборудование, которое размещается в торговом зале, служит решением не только функциональных задач на счет торгово-технологического процесса в магазине, но и задействованы в организации потоков покупателей, концентрации их внимания на определенных видах товара или частях торгового зала, то есть действуют на психологию поведения посетителей в торговом зале. Важно, чтобы потенциальные покупатели обошли всю торговую площадь и приобрели как можно больше товаров. Тип выбираемого оборудования должен соответствовать таким параметрам магазина как ассортиментная политика, форма торговли, размер помещения и многое другое.

Существует несколько видов торгово-технического оборудования

магазина:

1. Мебель, которая в свою очередь классифицируется по:
 - месту использования (торговая зона или подсобка);
 - предназначению (для принятия товара, подготовки, реализации, презентации товара и д.р.);
 - товарному профилю (универсальная, специализированная);
 - конструкции (сборочная, не сборочная).
2. Торговый инвентарь классифицируется также по:
 - месту применения (торговый зал, складское помещение);
 - предназначению (для открытия упаковки, подготовка к продаже, проверка качества, реклама, противопожарный).
3. Торговое холодильное оборудование (холодильные камеры, холодильные шкафы, холодильные прилавки, холодильные витрины).
4. Торговое измерительное оборудование (весы, гири, меры длины и объема).
5. Контрольно-кассовое оборудование.

Выбор оборудования зависит от формата объекта и характерных для него процессов. Торговое оборудование должно отвечать следующим требованиям:

- рациональное использование торговой площади;
- экономия электроэнергии;
- позиционирование товара в привлекательном виде;
- сохранение качественных характеристик товара;
- удобство в использовании;
- иметь технологические возможности, которые позволяют применять все методы торговли.

Четкой структуры разделения торгового оборудования на группы не существует, поэтому рассмотрим несколько классификаций. В большинстве случаев его разделяют на две группы: выставочное оборудование и

оборудование для автоматизации торговли. Выставочное оборудование представляет собой мебель или оборудование, которое является основным инструментом мерчандайзинга и дизайна интерьера торговых помещений. К данной группе можно отнести витрину, выставочные холодильники, прилавки, стеллажи, экономпанели. Оборудования для автоматизации торговли характеризуется вспомогательной функцией. К данной группе оборудования относятся весы, кассовые аппараты, оборудование для штрих-кодирования, антикражевые системы.

В других источниках торговое оборудование подразделяют на следующие основные группы [6, 8]:

1. Классический прилавок – самый распространенный вид торгового оборудования, который применяется в традиционной «закрытой» торговле. Прилавок может быть размещен как возле стены, так и в центре торгового зала. В первом случае для усиления впечатления и улучшения вида всего ансамбля, необходима стенная витрина. В данном случае доступ к товару осуществляется с помощью торгового персонала.

2. Стеллажи самообслуживания или «гондолы». Часто используемый стеллаж представляет собой металлическое, пластиковое или деревянное торговое оборудование, состоящее из передвижных стоек и полок регулируемой ширины. Стойки находятся на расстоянии приблизительно в 1,5 м друг от друга.

При выборе стеллажей можно опираться на пять следующих критериев:

- размер составных частей стеллажей;
- высота и ширина стеллажей;
- ширина проходов;
- длина оборудования.

3. Специальное оборудование, в частности холодильное оборудование. Оно представляет собой холодильники, которые предназначены для товаров,

требующих специального режима хранения. Холодильное оборудование может поддерживать плюсовую и минусовую температуры.

Так как торговое оборудование способствует формированию потоков посетителей, необходимо придерживаться следующих принципов:

- устанавливать его параллельно движению посетителей вглубь зала;
- не допускать разрыва направления движения покупательского потока, который может возникнуть из-за конфигурации зала и/или самого оборудования;
- размещать оборудование, чтобы это не препятствовало желанию посетителя выйти из потока для посещения других отделов или выхода из магазина;
- избегать нарушения взаимосвязи отделов.

Планирование торгового зала удачно, если оборудование размещено по принципу максимально эффективного использования торговой площади и при этом покупатель должен чувствовать себя комфортно. Если в небольшом помещении слишком много товаров, это затрудняет передвижение потока покупателей и их выбор необходимого продукта. Свободный доступ к товару повышает оборот на 30-70%, а отсутствие доступа, плохой обзор может снизить оборот вдвое. Поэтому стоит уделить внимание обеспечению свободного передвижения посетителя и исключение скопления людей в любых торговых зонах.

Необходимо при планировке продумывать, сколько места необходимо покупателю для комфортного пребывания в магазине Э. Нойферт в книге «Строительное проектирование» приводит цифры, применимые для предприятия самообслуживания [8]:

- минимальное место для прохода 1-го чел. с ручной кладью составляет 0,875 м;
- для того чтобы два человека с сумкой в одной руке успешно разошлись в проходе, требуется 2,05 м;

- для того чтобы нагнуться к нижней полке необходимо - 1 м;
- в случае, когда один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, другой может спокойно пройти с корзиной при минимальном расстоянии в проходе 1,25 м.

Решение о планировании торгового зала зависит от формата магазина. Планирование торгового зала начинают с определения его формы и вида. Существует большой выбор форм торговых помещений. Наиболее популярной является прямоугольная с соотношением 2:3 или 1:2, высота потолков не меньше 3,3 м. В таком торговом зале легко размещать торговое оборудование, планировать потоки покупателей, выполнять необходимые торгово-технологические операции.

Выделяют пять основных видов планирования торгового зала: линейная («решетка»), боксовая («трек», «петля»), смешанная, свободная и выставочная. Выбор определенного вида планирования зависит от размеров торгового зала, его конфигурации, методов продажи, ассортимента товара.

В продовольственных магазинах самообслуживания чаще всего используют линейное планирование или «решетка». То есть торговое оборудование размещено прямыми линиями, создавая проходы для посетителей. Линейное планирование может быть продольным, поперечным, диагональным и комбинированным (рис. 3.4).

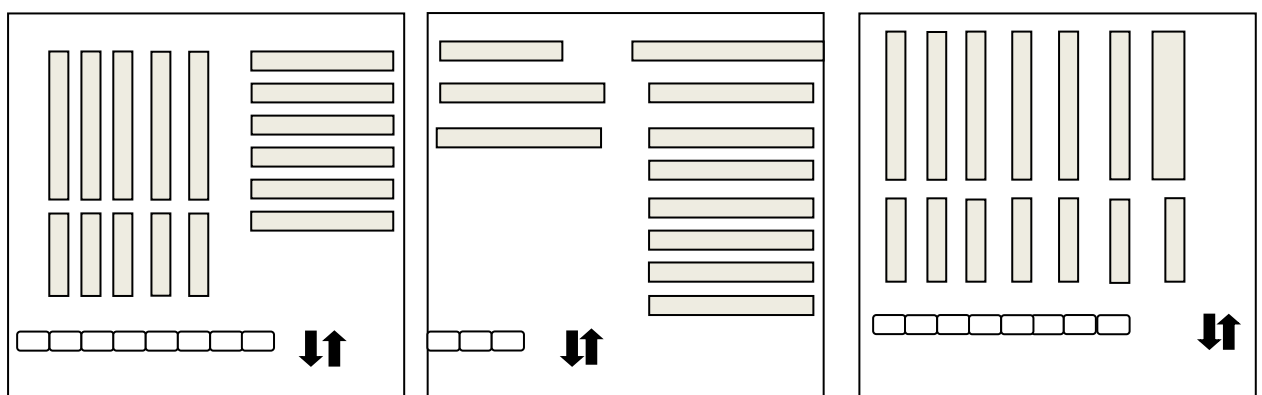


Рис. 3.4 – Линейное планирование торгового зала. Слева направо: комбинированное размещение оборудования, продольное, поперечное.

Преимущества линейного планирования:

- эффективное использование торгового зала;
- возможность легко размещать и объединять товары по всему торговому залу, присваивать им разное пространство на полках;
- обеспечивает нахождение в магазине большого количества покупателей, что способствует ориентации посетителей и их эффективному движению вглубь торгового зала;
- обеспечивает удобное нахождение персонала рядом с покупателями, не нарушая циркуляцию потока посетителей;
- упрощает управление запасами, размещенными в торговом зале.

Недостатки линейного планирования:

- в некоторых случаях усложняет знакомство покупателей с товаром (усложнение движения покупателей в проходах влияет на процесс выбора товара, что негативно влияет на показатели продаж);
- повышает риски, связанные с безопасностью (кражи);
- такое планирование покупки принимают как недостаточно привлекательное и неинтересное.

Боксовое планирование или «трек», «петля» предполагает отдельные изолированные зоны (боксы) со своими расчетными узлами. Такие зоны формируются благодаря перпендикулярному размещению линий оборудования относительно стен торгового помещения. Чаще всего применяют такой вид планирования для торговли продуктами одного ассортиментного портфеля (рис. 3.5).

Преимущества боксового планирования:

- позволяет экспонировать большое количество товаров;
- направляет покупателей по всему торговому залу.

Недостатки боксового планирования:

- у покупателей «разбегаются глаза», что не позволяет сфокусироваться на запланированных покупках;

- расчетные операции необходимо делать несколько раз;
- увеличивается время на приобретение товара;
- усложняется взаимозаменяемость торговых сотрудников.

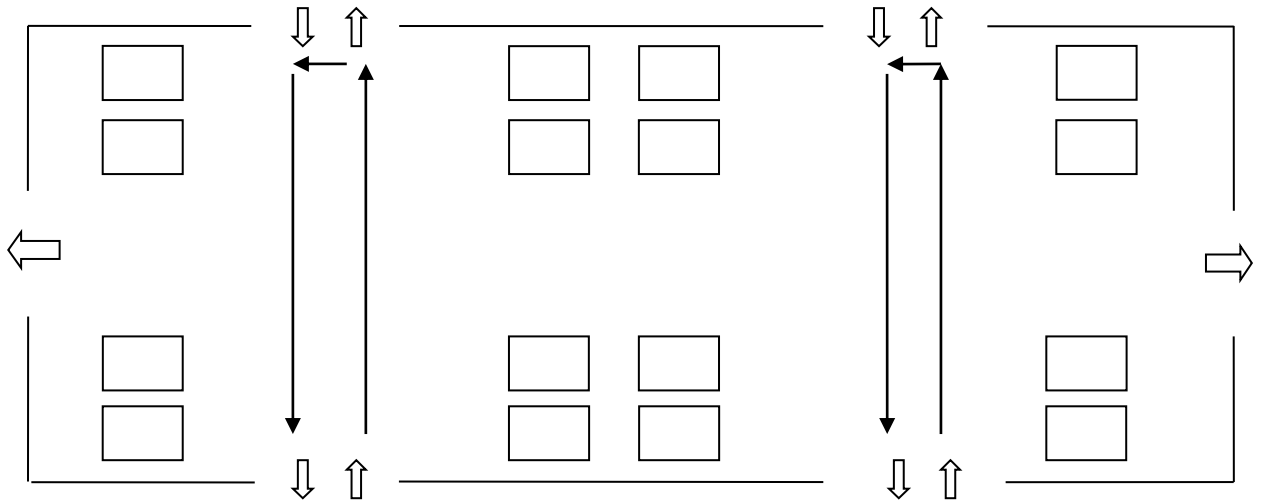


Рис. 3.5 – Боксовое планирование торгового зала

Смешанное планирование торгового зала характеризуется разными комбинациями линейного и боксового планирования. Чаще всего такой вид планирования торгового помещения встречается в супермаркетах, которые объединяют самообслуживание с торговлей через прилавок (кондитерский, кулинарный) (рис. 3.6).

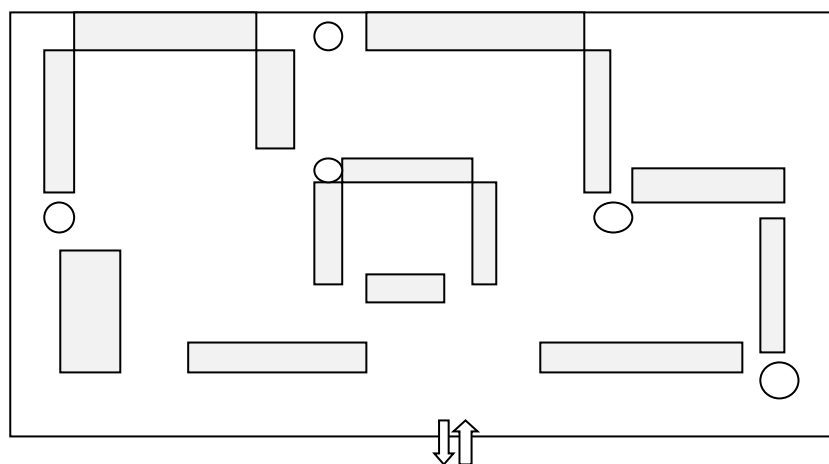


Рис. 3.6 – Смешанное планирование торгового зала

Свободное планирование или «свободный поток» формируется размещением торгово-технологического оборудования в виде отдельных

островов разной формы (овальной, круглой, квадратной, прямоугольной) с таким расчетом, чтобы покупатели могли свободно приблизиться к ним и выбрать необходимый товар. Направление движения посетителей ничем не ограничивается, они имеют возможность перемещаться по торговому залу и осматривать товар в любой последовательности. Такой вид планирования торгового зала характерен для бутиков, магазинов по продаже одежды и обуви, товаров для дома и другие.

Преимущества свободного планирования:

- обеспечивает более высокую гибкость планирования, возможность максимального визуального влияния на потребителя;
- более детальное изучение товара;
- способствует увеличению импульсивных покупок, в том числе за счет возрастания времени пребывания покупателя в торговом зале.

Недостатки свободного планирования:

- менее эффективное использование площади торгового зала;
- более усложненный процесс контролирования запасов в торговом зале;
- относительная высокая стоимость торгового оборудования.

Последний вид планирования торгового зала – выставочный. Обычно такой вид планирования используют магазины, которые осуществляют торговлю посредством образцов. Например, мебельные салоны, магазины бытовой и компьютерной техники, строительные магазины. То есть все те магазины, где товары демонстрируют с помощью образцов на стендах, прилавках, подиумах.

3.4 Расчет эффективности использования площади магазина

Эффект – это результат, следствие определенных действий.

Экономическая эффективность – это полезный результат деятельности в экономической области. Данная эффективность находится с помощью

вычисления разница между доходами от рассматриваемого мероприятия и затратами на мероприятие.

Удачное планирование торгового зала, выступает одной из главных характеристик при осуществлении данного процесса. Для определения эффективности использования площади можно использовать коэффициент установочной площади.

Коэффициент установочной площади рассчитывается как отношение площади, занятой под оборудование, к общей площади торгового зала:

$$K_y = S_y/S_T \quad (4.1)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

S_y – площадь установочная;

S_T – площадь торгового зала.

Оптимальная величина этого коэффициента находится в интервале от 0,25 до 0,35. Если коэффициент более 0,35, это означает, что торговый зал перегружен оборудованием, т.е. используется неэффективно. В нём ограничены возможности выбора товара, напряжены потоки покупательских перемещений, затруднено обслуживание покупателей. По большинству групп товаров средний показатель близок к значению 0,3 [7].

Оптимальная величина коэффициента установочной площади:

- в магазинах самообслуживания составляет 0,3-0,2;
- в универмагах – 0,29;
- в магазинах обуви – 0,33;
- в магазинах одежды – 0,28;
- в магазинах хозяйственных товаров – 0,32.
- магазины товаров особого спроса (элитных, эксклюзивных, дорогих) – менее 0,25.

Если величина коэффициента установочной площади превышает эту рекомендуемую норму, скорее всего, торговое пространство перегружено оборудованием и покупателям в нём тесно и неудобно.

Для нахождения коэффициента эффективности использования торговой площади ($Kэ$), в общей теории необходимо рассчитать соотношение торговой площади к общей площади.

Чем выше полученное значение, тем эффективнее используется площадь магазина. Если коэффициент $<0,6$ это означает, что торговая площадь используется неэффективно. На Западе наиболее оптимальным является соотношение торговой и неторговой площади магазина 70:30, то есть коэффициент $Kэ=0,7$ [7].

Также в практике используют такой показатель, как пропускная способность магазина. Пропускная способность характеризует количество посетителей, которые совершили покупку в течение определенного периода времени.

Также эффективность можно охарактеризовать с помощью показателей объемов розничной торговли и прибыли хозяйствующего субъекта. Вышеуказанные показатели, отнесенные к единице площади магазина, позволяют проводить сравнительный анализ по отношению к конкурентам.

На отечественном рынке показатель эффективности использования торговой площади также ассоциируется с режимом работы, продолжительностью рабочего времени, установлением перерыва и тому подобное. Поэтому часто для выявления эффективного использования торговой площади вычисляют такие показатели как коэффициент сменности и коэффициент непрерывности. Коэффициент сменности определяется соотношением времени работы магазина в течение суток к продолжительности смены. Коэффициент непрерывности подразумевает отношение количества рабочих дней в течение месяца к общему количеству рабочих дней в месяце.

Для расчета эффективности использования торговой площади на данный момент существует различные коэффициенты и показатели. Их можно разделить на две большие подгруппы прямые (изменение

товарооборота, прирост прибыли, пропускная способность) и косвенные (коэффициент сменности, коэффициент непрерывности).

Вопросы для самоконтроля

1. Из каких основных элементов состоит организация торгового зала?
2. Каким требованиям должен соответствовать разработанный проект планирования торгового зала?
3. Какие проблемы могут возникнуть при неправильном планировании торговой площади?
4. Каковы основные принципы планирования торговой площади?
5. Что представляют собой «горячие» и «холодные» зоны торгового зала?
6. В чем суть правила «золотого треугольника»?
7. Что такое торговое оборудование?
8. Какие виды торгового оборудования существуют?
9. Какие выделяют основные виды планирования торгового зала?
10. Какой показатель используется для определения эффективности использования торговой площади? Как он рассчитывается?

4. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ: ВИДЫ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ВЫКЛАДКИ

4.1 Принципы и способы выкладки товаров

4.2 Общие правила выкладки товаров

4.3 Виды выкладки

4.4 Понятие планограммы и принципы ее разработки

4.1. Принципы и способы выкладки товаров

Выкладка товаров – это способы демонстрации и размещения товаров в торговом зале. Выкладка товаров предназначена для представления, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Следует различать понятия «размещение» и «выкладка товаров». Размещение товаров предусматривает создание системы расположения товаров на площадях торгового зала, других помещениях магазина или на отдельных участках рабочего места продавца по определенным ассортиментным признакам, присущим отдельным товарам.

Правильная выкладка товаров дает возможность покупателям осмотреть и выбрать необходимые товары с минимальными затратами времени и максимальными удобствами.

В зависимости от целей мерчандайзинга выкладка товаров ориентирована на решение следующих задач:

- способствовать формированию более тесного контакта между товарами и покупателем;
- распределять познавательные ресурсы покупателя в торговом зале;
- определять уровень представления и привлекательности товара для покупателя в торговом зале магазина;
- создавать условия для «перекрестного мерчандайзинга», который предусматривает усиление влияния «товаров-продавцов» на объемы продаж

товаров импульсивного и пассивного спроса;

- обеспечивать лучшие условия для отдельных товаров и торговых марок;

- способствовать достижению конкурентных преимуществ магазина.

Основными *принципами* выкладки являются: обзорность; доступность; соответствующее санитарно-гигиеническое состояние торгового оборудования, на котором представлен товар; состояние товаров «первого ряда»; наполненность полок соответствующим товаром; привлекательность упаковки; постоянное пополнение рабочего запаса.

Различают *первичную* и *вторичную выкладку* товаров. *Первичная* выкладка товаров представляет собой размещение данного товара среди подобных товаров (категорий товаров) других производителей или торговых марок на стандартном торгово-технологическом оборудовании в торговом зале магазина. *Вторичная выкладка* – это выкладка товаров на нестандартных конструкциях (дисплеи, стойки, корзины) и на специальных брендированных стеллажах (представляет продукцию конкретного производителя / поставщика), принадлежащих одному производителю.

Выделяют два основных *способа выкладки* товаров – *вертикальный* и *горизонтальный*. В случае *вертикальной выкладки* однородные товары размещают в несколько рядов на всех полках данной горки сверху вниз (вертикально). Такая выкладка способствует оптимальной обзорности товаров, лучшей ориентации покупателей в процессе выбора товара и ускорению процесса продажи. В случае *горизонтального* – определенные однородные товары выкладывают по всей длине оборудования, в результате чего каждый товар полностью занимает одну или две полки соответствующего уровня. Недостатком этой системы является то, что товары различных наименований выкладывают на несущих элементах торгового оборудования, расположенных на разной высоте. В результате этого товары, расположенные на средних полках оборудования, попадают в

поле зрения покупателей, а товары, расположенные на верхних полках, остаются практически без внимания.

На практике применяют *комбинацию горизонтальной и вертикальной* выкладки. Так, для групп товаров, имеющих преимущественно узкий ассортимент, лучше применять вертикальную выкладку; при широком ассортименте товаров – горизонтальную или комбинированную.

Также различают *товарную* и *декоративную* выкладку. Товарную выкладку формируют в магазинах самообслуживания по товарам рабочего запаса с целью их демонстрации и продажи. Товарную выкладку в магазинах самообслуживания осуществляют преимущественно *фронтальным* способом – один образец выставляют в полную величину, другие, расположенные за ним, или видны частично, либо вообще не видны.

Декоративную выкладку формируют по товарам выставочного запаса в виде различных фигур, штабелей, пирамид и т.д. и благодаря этому привлекается к ним внимание покупателей. Декоративную выкладку применяют для оформления витрин, стеллажей в магазинах и отделах, где продажа товаров осуществляется через прилавок. Декоративную выкладку нецелесообразно использовать в магазинах самообслуживания.

Некоторые специалисты выделяют *рекламную* выкладку, целями которой являются: информирование покупателей об имеющемся в продаже товаре; ознакомление с качественными характеристиками товара, его особенностями и способами применения; напоминание об имеющихся в продаже сопутствующих товарах. Соответственно, выделяют *три вида рекламной выкладки*: информационная выкладка (применение проспектов и плакатов с техническими характеристиками) выкладка-консультация (акцентируется внимание на возможностях применения товара); выкладка-напоминание (широко применяются фотографии и рекламные слоганы).

Выкладка товаров тесно связана с понятием «место продажи».

Место продажи (англ. Point of sale) – место в торговом зале, где непосредственно выложен товар на торговом оборудовании для его

демонстрации и отбора покупателем.

В мерчандайзинге применяются понятия «*основное*» и «*дополнительное места продаж*».

Основное место продаж – это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент определенной товарной группы.

Дополнительное место продаж – это место, в котором отдельно представлена продукция, которая размещена в основном месте продаж.

Дополнительные места продаж увеличивают вероятность покупки товаров и является эффективным инструментом повышения объемов продаж определенных товаров. Дополнительные места продаж обычно организуют для товаров импульсивного спроса и товаров с высоким оборотом.

Существуют определенные правила размещения дополнительных мест продаж (рис. 4.1).

На дополнительных местах продаж необходимо располагать те позиции товарной группы, которые продаются чаще всего. В этом случае вероятность импульсивных покупок существенно возрастает.

Дополнительные места продаж необходимо размещать отдельно от основных и друг от друга. Иначе дополнительное место продаж становится продолжением основного и используется только как место хранения дополнительных единиц продукции [29].

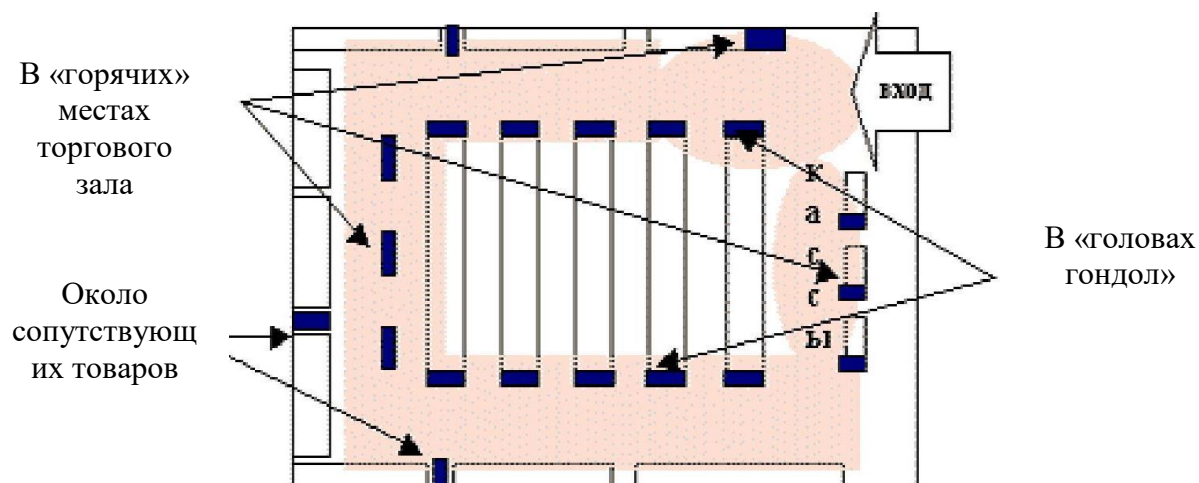


Рис. 4.1 – Размещение дополнительных мест продаж в торговом зале магазина

На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не перемещать ее с основного места продажи, иначе покупатель, запланировав покупку, не найдет ее на основном месте и приобретет товар другой марки.

4.2. Общие правила выкладки товаров

Существуют *общие правила выкладки*, которые отражают особенности восприятия человеком группы товаров, выложенных рядом на одном стеллаже или другом торговом оборудовании.

1. *При осмотре товаров, размещенных на стеллаже, взгляд покупателя перемещается слева направо и сверху вниз* (как при чтении текста). На этих особенностях движения глаз покупателя основано большинство видов выкладки товаров.

2. *Уровень глаз и уровень вытянутой руки*. Наибольшая концентрация внимания человека приходится на предметы, расположенные на уровне глаз, то есть в зоне около 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста. Другим привлекательным местом для размещения товаров является уровень вытянутой руки (при этом следует учитывать средний рост целевой аудитории магазина) (рис. 4.2).

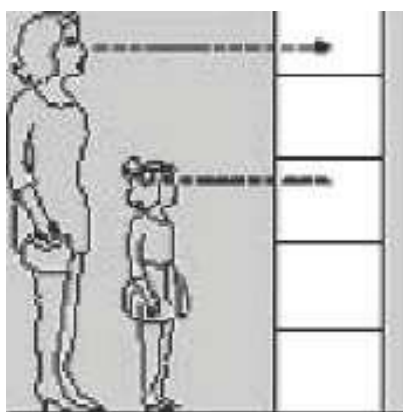


Рис. 4.2 – «Золотые» полки с учетом роста покупателя и распределение объемов продаж между полками торгового оборудования

Итак, перемещая товар в пределах полок стеллажа, можно существенно влиять на его объемы продаж (рис. 4.3).



Рис.4.3 – Влияние перемещения товара в границах полок торгового оборудования на объемы его продаж

Все то, что человек видит вокруг себя, когда стоит неподвижно, называется зрительным полем. Предметы, находящиеся в нижней части зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным для размещения товаров – это так называемая «мертвая зона».

Чтобы привлечь внимание покупателя к нижней полке, на ней размещают товары целенаправленного спроса (сахар, бакалейные изделия низкого ценового сегмента и др.), крупногабаритные товары (емкости 3, 5 и 10 л, фасованные товары весом более 3 кг и др.), товарный запас (если его хранят в торговом зале). Такой принцип выкладки называется «тектонический» и предполагает, что крупногабаритные и тяжелые товары размещают внизу, а легкие и небольшие по размеру – на верхних полках торгового оборудования (рис. 4.4).

Также установлено, что товар, выложенный выше уровня глаз, покупатель воспринимает как товар высокой ценовой категории, соответственно, ниже уровня глаз – более низкой ценовой категории. Такая закономерность имеет свое логическое объяснение: импульсивные покупки осуществляют преимущественно обеспеченные потребители.

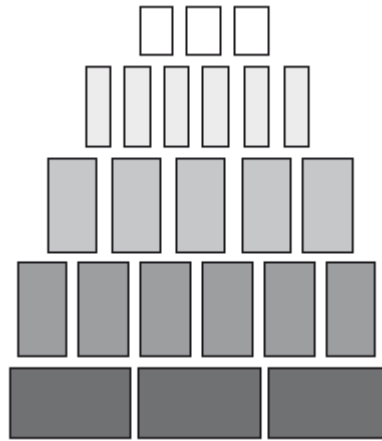


Рис. 4.4 – «Тектонический» принцип размещения товаров на полке [6]

Следовательно, такие товары должны быть размещены в наиболее визуальном доступных местах. Поэтому именно на верхних полках часто представлены товары высокого ценового сегмента, товары в подарочной упаковке и другие стоимостные сопутствующие товары.

В процессе различных исследований была установлена закономерность по реакции покупателя на перемещение товара в пределах полок торгового оборудования (рис.4.5) [8]:

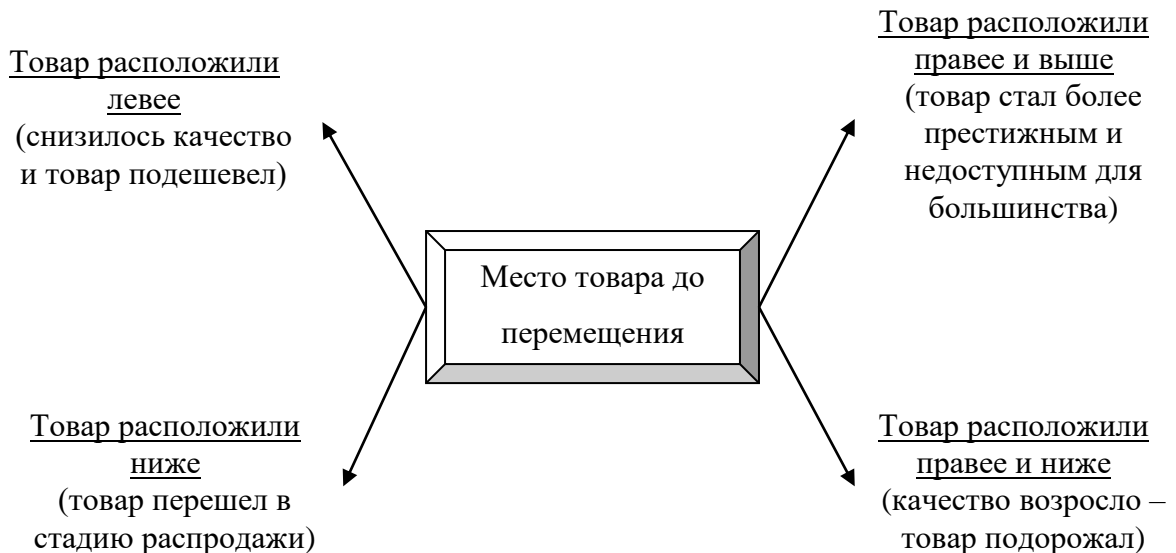


Рис.4.5 – Реакция покупателя на перемещение товара в пределах полок

3. *Приоритетные места на полках.* Полочное пространство не является однородным по своему вкладу в объемы продаж товаров, представленных на

полках торгового оборудования. «Качество» полки в первую очередь зависит от направления движения покупателей.

Наиболее привлекательным является место на стеллаже, расположенном в начале движения покупателей, а наименее привлекательными являются места на стеллажах в «мертвой зоне», а также нижние и верхние полки торгового оборудования.

Зона, в пределах которой человек видит товар, осуществляет его оценку и принимает решение о покупке, составляет примерно 50 см. Следовательно, ширина выкладки товара должна составлять не менее 40 см, чтобы он был выделен среди других товаров этой же товарной категории.

Специалисты рекомендуют размещать в лучших местах торгового зала и полках самые популярные и ходовые товары, а также товары, обеспечивающие наибольший вклад в объемы прибыли.

Распределение внимания покупателей зависит от длины полок торгового оборудования: чем длиннее полка, тем труднее покупателю сконцентрировать свое внимание на отдельных предметах, тем сложнее выделить лучший товар. Поэтому специалисты не рекомендуют применять горизонтальную выкладку одного товара длиной более 1,5 м.

4. *Закон «фигуры и фона».* Суть этого закона заключается в том, что человек всегда выделяет из окружения один объект, при этом другие объекты, находящиеся рядом, на какое-то время становятся его фоном.

Этот закон используют в мерчандайзинге в тех случаях, когда необходимо акцентировать внимание покупателя на конкретном товаре для активизации его продажи.

Выделение фигуры на фоне достигается за счет:

- количества или размера (например, количество одного товара на полке больше, чем другого, или один товар больше по размеру, чем другой) (рис.30);

- ярких цветов (красного, оранжевого, желтого и др.) – товары с яркой упаковкой чаще становятся фигурой, чем фоном;

- нестандартной формы товара или упаковки – покупатель прежде всего отмечает все новое и нестандартное по форме, цвету и упаковке (срабатывает эффект новизны);

- подсветки товара, которую используют в процессе торговли товарами. Покупателю необходимо хорошо осмотреть товар (например, часы, ювелирные изделия, одежда и др.);

- POS-материалов – грамотно размещенные POS-материалы призваны привлечь внимание покупателя к определенному товару и выделить его на фоне других;

- создания эмоционального образа (сочетание мерчандайзинга и дизайна) – примером является принцип total look в представлении товара (например, создание завершенного образа из элементов одежды и аксессуаров).

5. Закон «Переключение внимания» - наряду с выделением фигуры покупателю необходимо переключить внимание, то есть начать поиск и выбор новой фигуры на фоне. Это означает, что нельзя выкладывать однотипный товар в одну длинную линию без зрительных акцентов. Такими зрительными акцентами являются POS-материалы (вертикальные разграничители, шелфтокеры с названием торговой марки и др.).

6. *Восприятие форм и объема, композиция в выкладке товара.* В зависимости от использования полочного пространства композиция делится на следующие виды: плоскостная композиция (образуется в одной плоскости) – использование в композиции высоты и ширины при условии минимального использования объема и глубины; объемная композиция – использование высоты, ширины и глубины; пространственная композиция – использование высоты, ширины, глубины, с доминированием глубины.

Композицию с размещением в ее центре наибольшего или наименьшего элемента часто называют «мажорной» или «минорной» выкладкой.

Ритм в выкладке – это определенный повтор товаров одинакового

размера и других элементов (ценников) с соблюдением одинакового расстояния между ними. Ритмичность помогает создавать ощущение порядка. Но при отсутствии акцентов такая выкладка не сможет заинтересовать покупателей.

7. *Закон «Группировки»* используют для того, чтобы покупатель ориентировался в представленном ассортименте товаров. Ему легче воспринимать товар, если он определенным образом сгруппирован. Так, товар должен быть объединен в группы по определенным признакам (например, торговой марке, по виду товара, по размеру / весу упаковки и др.) (Рис. 4.6).

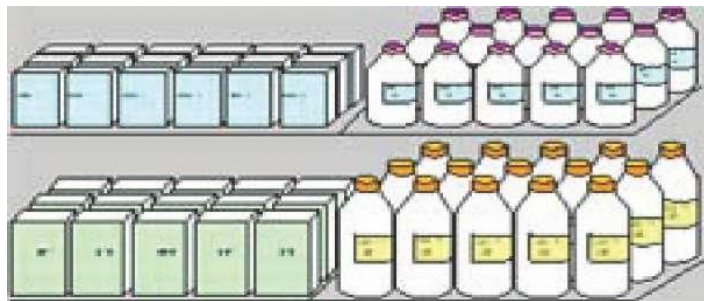


Рис.4.6. – Пример реализации закона «группировки»

8. *Закон «7 ± 2»*. Психологи утверждают, что объем восприятия человека ограничен – в определенный момент времени он может запомнить 5 - 7, максимум 10 предметов. В магазине это количество предметов уменьшено до 3-5. Поэтому специалисты рекомендуют представлять на одной полке (витрине), в одном ряду не более пяти наименований товара, брендов или POS-материалов (например, не более пяти видов пылесосов одного производителя на полке).

9. *Законы зрительного восприятия цвета*. Цвет, его насыщенность, оттенки, сочетания – все это существенно влияет на эмоциональное состояние человека. Яркие насыщенные цвета и оттенки быстрее привлекают к себе внимание, чем спокойные. Светлые оттенки более привлекательны, чем темные. Но следует учитывать, что восприятие человеком цветов и отношение к ним зависят от того, какую функцию выполняет цвет и

материальный объект перед ним (использование одной и той же цветовой гаммы в оформлении интерьера, в создании рекламного объявления, в выборе фирменной одежды или при акцентировании внимания на товары не всегда обеспечивает положительный результат).

10. *Восприятие покупателем системы освещения в магазине.* Организация системы освещения является важной составляющей в системе мерчандайзинга в магазине. Она должна соответствовать общей концепции магазина, его дизайну, интерьеру и специфике представленного товара. Удачное освещение способствует росту объемов продаж даже востребованных товаров повседневного спроса. Покупатели направляют свой взгляд на те предметы, которые хорошо освещены.

Для разных групп товаров существуют рекомендации по организации их освещения с целью создания как комфортных условий для покупателей, так и оптимального представления товара. Например: хлеб, выпечка, торты – теплые золотистые оттенки света; молочные продукты, замороженные товары, рыба – холодные оттенки света; мясопродукты – нейтральный белый свет, высокая степень цветопередачи; цветы, овощи, фрукты – высокая степень цветопередачи, освещение приближенное к спектру солнечного света; ювелирные изделия – акцентное освещение, применение различных оттенков для различных металлов и камней; детские товары, игрушки – теплые оттенки света.

11. *«Лицом к покупателю».* Товар должен быть всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю с учетом его угла зрения. Информация на упаковке должна легко читаться без существенных физических усилий, не перекрываться другими упаковками или ценниками. Следует учитывать, что человек без труда может прочитать вертикально написанное слово, если оно состоит не более чем из пяти букв и является распространенным (таких слов не более 100). Написанные вертикально длинные и иноязычные слова покупатель читать не станет. Также

необходимо проследить за тем, чтобы ценники и POS-материалы не закрывали товары, представленные на соответствующем торговом оборудовании.

12. *Обеспечение необходимого количества фейсингов.* Фейсинг (от англ. Face – лицо) – это единица продукции, видимая для покупателя (в магазинах самообслуживания – доступная). Фейсинг выполняет две функции: демонстрационную и содержания полочного пространства (рис. 4.7). В зависимости от задач, которые ставит перед собой производитель, одна из функций доминирует [8, 34].

	100
	118 (+18%)
Экстра фейсинг	
	130 (+10%)
Экстра импульс	
	138 (+6%)
Экстра продажи	
	144 (+4%)

Рис.4.7 – Влияние количества фейсингов на объем продаж

Фейсинг играет роль условной единицы измерения площади полок. Таким образом, каждая ассортиментная позиция может занимать несколько фейсингов на месте продажи. В практике мерчандайзинга существует правило *space to sale*, которое определяет, что товарный бренд, марка должна занимать такой процент полочного пространства, который она занимает в продажах всего товара (или в прибыли), выставленного на определенной площади.

Но необходимо различать понятия «фейсинг» и «запас продукции на полке» по каждой товарной позиции.

С понятием «фейсинг» связана постановка цели по полочному пространству (SKU), что предполагает определение количества фейсингов,

которые производитель желает представить в месте продажи.

Одной из причин, по которой необходимо ставить задачи по полочному пространству – это оптимизация скорости оборота с целью обеспечения равномерного убывания товара с места продажи и близкую вероятность (ближе к 100%) того, что каждый покупатель уйдет с покупкой. Вторая причина – это повышение визуального восприятия товаров на месте продажи. В этом случае фейсинг выполняет демонстрационную функцию.

13. *Торговое оборудование* должно быть чистым, без пыли и пятен. Полки на стеллажах должны быть размещены так, чтобы от края товара к краю верхней полке оставалось 3-4 см – так называемое «правило двух пальцев». Если же интервал больше, то полочное пространство используют неэффективно, если меньше – отбор товаров с полки становится сложнее для покупателя.

4.3 Виды выкладки

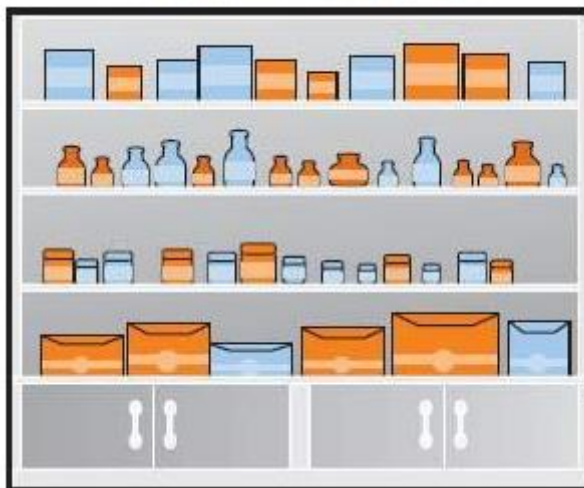
Среди наиболее распространенных видов выкладки продукции следует назвать следующие:

1. Выкладка по товарным группам – это выкладка товаров одной товарной группы всех производителей или брендов (например, кофе различных товарных марок в одном месте) (рис. 4.8). Как правило, такой вид выкладки используют в магазинах с небольшой торговой площадью; при отсутствии возможности акцентировать внимание покупателей на определенных производителях; при условии, что ассортимент товарной группы незначителен.

2. Выкладка по производителям или по брендам – предполагает выкладку всех наименований одного производителя единым блоком в пределах определенного отдела / секции.

Если выкладка товаров одного производителя составляет высокий удельный вес в общем объеме реализации (более 5%), продукцию

группируют в корпоративный блок по каждой товарной группе (рис. 4.9).



- 1 полка** – косметика по уходу за лицом
- 2 полка** – косметика по уходу за телом
- 3 полка** – косметика по уходу за руками
- 4 полка** – косметика по уходу за волосами

Рис.4.8 – Выкладка по типу товаров

Корпоративный блок – это место на стеллаже, которое выделяют и закрепляют для размещения товаров конкретного производителя.



- 1 полка** – косметика фирмы А
- 2 полка** – косметика фирмы Б
- 3 полка** – косметика фирмы В
- 4 полка** – косметика фирмы С

Рис. 4.9 – Выкладка по производителям

Доказано, что выкладка товаров корпоративным блоком увеличивает объемы продаж, привлекает внимание покупателей и увеличивает время пребывания покупателей в отделе / секции. Поэтому выкладка

корпоративным блоком привлекательна как для производителей, так и для магазина.

В случае выкладки товаров корпоративным блоком используются определенные приемы [2, 3]:

а) прием «стены крепости» - размещение наиболее сильных позиций (товаров-лидеров) по обе стороны корпоративной стороны, а в центральной части выкладывают «слабые» товары.

Если конкуренты, продукция которых размещена рядом на полке, также применяют прием «стены крепости», то лучшую позицию занимают товары в начале и в конце ряда.

Но размещение рядом двух сильных предложений конкурентов может привести к нарушению принципов традиционного восприятия, усилить когнитивный диссонанс и увеличить время, которое покупатель тратит на выбор товаров. Поэтому определение места размещения товара-лидера в середине корпоративного блока следует проводить осторожно.

б) Сущность приема «крепкий орешек» заключается в размещении товаров-лидеров в центре блока, позволяет стабилизировать ситуацию, увеличить объемы продаж за счет конкурентов. Вместе с тем, товары лидеры конкурентов «А» и «С», размещенные по обе стороны корпоративного блока, несколько улучшают имидж товаров-аутсайдеров производителя «В».

2. Идейное представление – это метод выкладки, в основе которого лежит определенная идея (например, товары для ухода за домом и т.д.).

3. Выравнивание цен – размещение товаров происходит по возрастанию цены. Например, если одну полку на стеллаже занимают кондитерские изделия различных производителей, то в начале полки изложены кондитерские изделия низкого ценового сегмента, а на ее другом конце – высокого. По этому принципу размещают товары и на других полках стеллажа. Итак, покупателю удобно выбирать доступный по цене товар, находясь рядом с одним концом стеллажа. Такое размещение товаров

особенно привлекает потребителей с низким уровнем дохода.

4. Респектабельно-специализированное представление товаров применяют преимущественно для выкладки элитных товаров, а также товаров эпизодического спроса (например, одежды, некоторых продовольственных товаров, мебели, предметов интерьера) или в крупных магазинах с широким ассортиментом товаров.

5. Специальная выкладка является одним из основных способов привлечения внимания покупателей к товарам, продажам которых уделяют особое внимание. Такие выкладки используются с целью повышения объемов продаж товаров импульсивного спроса и разрекламированной продукции; стимулирование и увеличение продаж сопутствующих товаров; корректировки «горячих» и «холодных» зон торгового зала магазина; формирования и усиления положительного имиджа магазина.

Основными разновидностями специальной выкладки являются:

а) массовые выкладки товаров – применяют для выкладки товаров повседневного спроса, пользующихся у покупателей повышенным спросом. Она основана на акцентировании внимания на товаре, который представлен в месте продажи в больших объемах, и позволяет существенно ускорять его оборачиваемость. В процессе организации массовой выкладки товаров необходимо обеспечить соответствующие удобства для покупателей при отборе товаров, представленных такой выкладкой, и не создавать доминирование массовой выкладки над другими ее видами;

б) многотоварные выкладки – размещение рядом нескольких различных продуктов, чаще всего связанных между собой. Такая выкладка должна планироваться таким образом, чтобы обеспечивать продажу товаров в большем объеме, чем при однотоварной выкладке таких товаров; включать товары, имеющие высокий потенциал по увеличению объемов продаж всех видов товаров, входящих в состав такой выкладки;

в) выкладка товаров «навалом» – предполагает использование различных типов емкостей или базовых стенов (например, магазинные тележки, корзины, столы, комплекты емкостей, предоставляемых производителем товара и др.). Такая выкладка у покупателей ассоциируется с низкими ценами, поэтому магазины часто используют ее для подчеркивания своего ценового имиджа. Но такую выкладку не рекомендуют использовать для представления престижных и стоимостных товаров, поскольку она снижает статусность товара;

г) дисплейную выкладку товаров применяют в дополнительных местах продаж, она представляет собой отдельно размещенный фирменный стенд или стойку, которая не связана с основным местом продажи этого товара. Продукцию, изложенную на дисплее, дублируют, а не перемещают с основного места продажи;

д) паллетная выкладка товаров – это выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне с обязательным наличием ценника большого размера с указанием цены и наименования товара. Обычно паллетную выкладку размещают по периметру магазина или в кассовой зоне как дополнительное место продажи.

Организуя в торговом зале магазина специальную выкладку, необходимо учитывать:

- маршруты движения покупателей в торговом зале магазина (для специальной выкладки используют самые привлекательные места торгового зала, но движение покупателей при этом не должно блокироваться);

- эффективное позиционирование (специальная выкладка должна находиться в соответствующем товарном окружении, которое бы способствовало увеличению объемов продаж таких товаров);

- товар, представленный в специальной выкладке, должен быть выложен таким образом, чтобы покупатель мог свободно его отобрать, а экспозиция при этом не была нарушена;

- специальные выкладки не применяются к товарам, которые вызывают определенные негативные эмоции у покупателей, имеют дефекты;
- специальные выкладки должны иметь указатели с соответствующей информацией о названии товара, его цене и фирменном знаке.

4.4 Понятие планограммы и принципы ее разработки

Для эффективной организации процесса размещения и выкладки товаров в торговом зале применяются планограммы.

Планограмма – это графическое изображение выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина. Графическое изображение может выглядеть как фотография, схема и рисунок. Соответствующие изображения дополняются подробными комментариями по выкладке тех или иных товаров. Примеры планограмм представлены в Приложении Б.

При разработке планограмм рекомендуется соблюдать следующие общие принципы оптимальной демонстрации товара:

- выделять для каждого вида товара площадь, соответствующую его объемам продаж;
- предоставлять большие площади для разрекламированных товаров и товаров, имеющих быстрые темпы реализации;
- размещать импульсивные товары рядом с товарами, пользующихся повышенным спросом;
- выкладывать товары, пользующиеся повышенным спросом в «сильных» местах торгового зала: по периметру торгового зала, в начале потока покупателей, в зоне касс;
- группировать в одном месте, связанные друг с другом товары.

Разработка планограмм происходит в определенной последовательности [11]:

1. Разработка общей концепции магазина, отдела, стеллажа зависит от поставленной задачи.

2. Прорисовывание планограмм: прорисовывание оборудования используют для выкладки соответствующих товаров в торговом зале магазина; на схематических стеллажах размещают условные товары с учетом правил мерчандайзинга; составление таблиц с условными обозначениями.

3. Планограммы согласовываются и утверждаются руководством магазина (торговой сети, предприятия).

4. Планограммы доводят до сведения персонала отделов для непосредственного использования в процессе выкладки товаров.

5. После выкладки товаров по разработанной планограмме составляют отчет об эффективности использования торговой площади, отведенной для торгового оборудования, который содержит информацию о величине оборота (дохода) с 1 м, площади под торговым оборудованием за определенный промежуток времени (например, месяц, квартал, полугодие тому подобное). Целью данного отчета является сравнительный анализ работы секций (отделов), группы товаров, дает возможность в дальнейшем вносить определенные коррективы в размещении товарных групп, кросс-мерчандайзинг, мерчандайзинг товарных позиций и совершенствовать планограммы.

За соответствие содержимого полки схеме планограммы отвечают мерчандайзеры или продавцы магазина (в зависимости от штатного расписания). Постоянный контроль соблюдения разработанных схем планограмм осуществляют заведующие секций (отделов) или менеджеры торгового зала. Пример планограммы представлен на рис.4.10.

Для магазинов, предлагающих основной ассортимент товаров, разрабатываются специальные компьютерные программы, с помощью которых строятся планограммы по заданным пользователем параметрам. При таком способе построения планограмм вводится номер модели или штрих-код товара, доходность каждого продукта, оборот, условия продажи, размеры упаковки и изображения продуктов – все эти данные позволяют рассчитать

место размещения товара в торговом зале и оптимальное количество товарных единиц для каждого такого места.

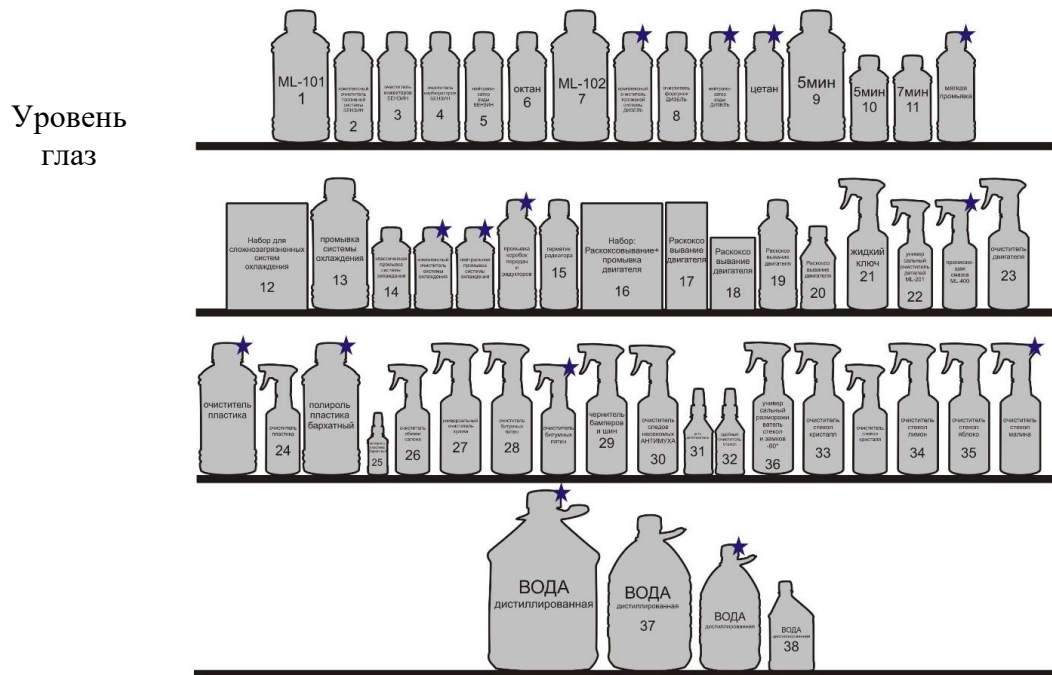


Рис. 4.10 – Пример планограммы выкладки автомобильной химии

С планограммой тесно связана разработка стандарта мерчандайзинга.

Стандарт мерчандайзинга – это корпоративный документ, который разрабатывают и внедряют для поддержки системы мерчандайзинга в компании. Стандарт мерчандайзинга применяют с целью:

- разработки и четкой формулировки всех требований к системе мерчандайзинга с учетом специфики товара, особенностей поведения покупателей, возможностей поставщиков и концепции магазина;
- создания четкого представления персонала по организации системы мерчандайзинга в магазине;
- объективной оценки действий работников по соблюдению системы мерчандайзинга в магазине;
- четкого контроля и эффективности использования торгового пространства магазина.

По внедренной в деятельность магазина планограмме также оценивают работу линейного персонала магазина, а именно: соответствует ли выкладка

товаров установленным правилам – стандарту мерчандайзинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой выкладка товара?
2. Какие задачи мерчандайзинга решает правильная выкладка товара?
3. Какие различают способы выкладки?
4. С какой целью применяют дополнительные места продаж?
5. Каковы основные правила выкладки товаров?
6. Какую роль играет фейсинг при выкладке товаров?
7. Какие виды выкладки существуют?
8. Что такое планограмма?
9. Какие существуют общие принципы оптимальной демонстрации товара?
10. В чем состоит суть процесса разработки планограмм?

5. РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖ

5.1 Цели и функции рекламы в местах продажи

5.2 POS-материалы: понятие и виды

5.3 Основные принципы размещения POS-материалов

5.4 Правила размещения рекламных материалов

5.1 Цели и функции рекламы в местах продажи

В предыдущих главах речь шла о том, что важную роль в розничных точках продажи играют планировка торговой площади, правильно подобранное торговое оборудование в сочетании с ассортиментными группами товара, эффективная выкладка товаров, а также атмосфера торгового помещения.

В данной главе обоснована необходимость использования ряда инструментов, которые могут помочь продать товар в розничной точке даже без наличия продавца-консультанта.

Как показывают исследования последних лет, с точки зрения осведомленности для покупателей при выборе нужных товаров важны не только качественные параметры товара, но и соответствующие средства рекламы на месте продажи.

Реклама на месте продажи – это коммуникация внутри четырех стен, ограничивающих торговую площадь. Реклама на местах продажи включает в себя рекламные плакаты, специальное оборудование, информационная поддержка продаж, программы продвижения и промоушн [36].

Именно место продаж стимулирует потребителя к принятию решения о покупке товара. Если попадающие на глаза потребителя рекламные материалы отвечают его требованиям и пожеланиям, они побуждают его сделать покупку.

Производители заинтересованы в рекламе своих товаров в местах продажи. Как правило, большинство (до 89%) рекламных материалов

предоставляют магазину производители, причем они делают это бесплатно при закупке магазином определенной партии товара, остальные 11% рекламных материалов магазины разрабатывают и изготавливают самостоятельно.

Целью рекламы в местах продажи является выставление товара в максимально выгодном свете, привлечение внимания к товару и объяснение его преимуществ.

Функции рекламы в местах продажи.

1. Информирование об особенностях товара (новизна, усовершенствование, функции).
2. Провоцирование импульсных покупок товаров, приобретение которых не было запланировано.
3. Напоминание в местах продаж о всех сообщениях, распространяемых другими средствами рекламы.

Виды рекламы в местах продаж.

1. Наружная реклама и реклама на витрине. Магазины с уличными витринами должны вызвать у потребителя желание познакомиться, присмотреться к ней. Она выставляет товар в выгодном свете. В рекламе на витрине могут быть использованы муляжи, необычные элементы, специальные неоновые вывески или реклама какой-либо марки.

2. Реклама внутри магазина. Призвана незаметно убедить покупателя делать покупку. Виды рекламы внутри магазина:

- ненавязчивая реклама (стикеры, вымпелы, маленькие афиши, плакаты, флажки);
- реклама на упаковке («коробка-представление», фронтон с текстом);
- имиджевая реклама (огромные муляжи, светящиеся прилавки);
- практичная реклама (пробники, тестеры);
- информационная и демонстрационная реклама (звуковая видео реклама, специальные представления, выведенные на дисплеи).

Очень важно, чтобы составляющие рекламы подходили к интерьеру и стилю магазина, однако под воздействием представителей поставщика в магазинах часто размещают рекламные материалы в рекомендованных поставщиком местах. В результате, входя в магазин, бывает что покупатель затрудняется сосредоточиться на поиске товаров, из-за того что в глазах рябит от ярких и пестрых информационных листовок, ценников, броских упаковок товара. Поэтому при таких обстоятельствах покупателю легче покинуть помещение в поисках более «понятного» магазина, где в считанные секунды он сможет найти и приобрести требуемый товар.

В мерчандайзинге важно информировать и направлять клиента, а для этого необходимо формировать маршрут покупателя с целью создания возможности оценки ассортимента магазина и совершения покупок в этот период времени. Чем больше площадь магазина, тем важнее роль информационных указателей.

Функция информационных указателей - идентифицировать различные зоны и отделы, образующие торговое пространство, облегчить поиск разных товарных категорий [10].

Требования к информационным указателям. Указатели должны быть простыми и легко читаемыми. Должны заставить посетителя остановиться перед отделом. Основные информационные указатели:

- план торгового помещения на входе;
- указатели отделов в проходах;
- надписи над выкладкой, обозначающие товарные категории (рубрикаторы);
- информация о цене товара.

Реклама и информация на местах продаж, информационные указатели необходимы для разнообразия стандартных или массовых представлений, создании определённого индивидуального и легко узнаваемого имиджа в том, что касается общей планировки и товарной выкладки.

Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и

радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно, осознавать свое значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки. Использование электронных средств достигается возможность предоставления консультаций высокого уровня по принципу «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Революционные перемены в области внутримагазинной рекламы ожидаются с распространением и массовым освоением голографических витрин и дисплеев. В 2000 году в Германии и США началось внедрение даже голографических примерочных и манекенов. С клиента снимают мерки в голографической обмерочной, далее одежда демонстрируется на голографическом манекене, представляющем из себя точную трехмерную модель клиента в движении. Результаты обмеров клиента посылаются напрямую производителю одежды, и заказ изготавливается. При этом продавец приобретает большее значение, так как может менять и сам фасон одежды. В 2001 году голографические изображения появились и в Москве.

По данным международного института POPAI (Point-Of-Purchase Advertising Institute) 60% покупок совершается людьми спонтанно. Мы покупаем то, что зацепило внимание в тот момент, когда рука протянулась к прилавку. Нельзя сказать, что реклама в местах продаж берет посетителя «тепленьким»; нет, в магазин, особенно за дорогостоящей покупкой длительного пользования, человек идет, уже имея в голове несколько подходящих марок. Реклама может подтолкнуть в решающий момент к определенному решению; это, можно сказать, последний шанс склонить покупателя на свою сторону или исправить недостатки предыдущей рекламной кампании [31].

Но даже если вся рекламная кампания идет успешно, на местах продаж

она все равно нужна. Во-первых, кредит доверия потребителей к прямой рекламе неуклонно снижается; во-вторых, какой бы замечательной ни была, к примеру, телереклама или реклама в прессе, но между моментом восприятия ее и визитом в магазин всегда проходит какое-то время, за которое побудительный эффект в скором времени рассеивается. А реклама в местах продаж оказывает незамедлительное действие, которое можно измерить в денежном эквиваленте.

5.2 POS-материалы: понятие и виды

Если потребитель совершит покупку, значит все рекламные бюджеты, были потрачены не зря. Поэтому стоит обратить особое внимание именно на это последнее звено в продвижении. Когда покупатель вошел в магазин, в распоряжении все еще остается несколько форм маркетинговых коммуникаций. Одна из них – оформление мест продаж.

Место продаж по-английски – *Point of Sales (POS)* или *Point of Purchase (POP)* в США. Соответственно средства оформления мест продаж (POS-materials) в России на профессиональном жаргоне именуется «*средства POS*» или «*POS-материалы*».

POS-материалы (POS materials, POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара распространяемые в местах продаж [12].

Их задача – *повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке*. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер. То есть, мотивирует потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». Этим POS отличается от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя.

Место продаж разделяют на *пять функциональных зон*, в каждой из которых применяются свои POS-материалы: *наружное оформление; входная группа; торговый зал; место выкладки; прикассовая зона*.

Необходимо помнить, что между элементами POS и рекламной кампанией должна существовать некая, как правило, визуальная связь, необходимая для включения механизма ассоциаций с заложенными рекламными образами. Подобное воздействие в месте продаж становится логичным завершением рекламной и иной деятельности по продвижению торговой марки. Эффективность воздействия зависит от многих факторов, но, в первую очередь, от того насколько полно и адекватно конкретной ситуации использован инструментарий POS.

Начнем с *наружного оформления*. Его первая функция – локализация. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель, во-первых, нашел или заметил место продаж. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения покупателя размещаются указатели и информирующие конструкции. К средствам наружного оформления относятся: комплексное оформление фасада, витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, торцевые брендмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельностоящие стационарные конструкции.

Во-вторых, если покупатель заметил место продаж, необходимо побудить его зайти, а не пройти мимо. Наружное оформление позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары здесь могут продавать, какова может быть цена. Можно с уверенностью сказать, что безликое, неаккуратное или несоответствующее наружное оформление отпугнет многих потенциальных покупателей. Наконец, POS – материалы наружного оформления служат для информирования о наличии в данном месте продаж определенного товара.

При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние хотя бы несколько метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, напротив, максимальное воздействие оказывает нижняя треть

витрины. Для оформления этой части магазина используются следующие инструменты [6, 11]:

Панель-кронштейны – конструкции, прикрепляемые к торцу здания. Помимо стандартных, они могут быть еще световыми и динамическими (обычно конструкция вращается вокруг оси, причем в движение ее приводит ветер или моторчик).

Тротуарная графика – стикер с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт, новый и весьма эффективный элемент POS.

Выносные конструкции – в основном, *штендеры*. Это напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему, или сообщающая некую промо-информацию. Она удобна тем, что легко убирается или перемещается. Функционально штендеры различаются по количеству рабочих поверхностей (одна или две) и по возможности заменять информацию. Помимо них, к выносным конструкциям относят урны и *напольные пепельницы* – эти конструкции позволяют бренд-компаниям усилить имидж борца за чистоту и экологию.

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, имеющих 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.

POS-материалы, размещаемые во *входной зоне* – это таблички «открыто / закрыто», *стикеры* с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или просто рекламные стикеры. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «добро пожаловать». Если вход в магазин устроен по принципу «шлюза» с двумя дверьми (внешней и внутренней), то целесообразно использовать и это пространство для размещения POS – материалов. В данной ситуации может применяться как комплексное оформление пространства, так и простые постеры и стикеры.

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS – материалы, размещенные здесь, видят, за редким

исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

За входной группой следует *торговый зал*. Основная цель размещения здесь элементов POS – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, воблеры, стикеры, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата, как правило, из картона) и джумби (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

Помимо этого в торговом зале стоит разместить POS-материалы для «напоминания» о товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули с логотипом, лайт-боксы, напольная графика (например, указатели этажей и торговых зон).

На POS-материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает: покупать товар или нет. Во-вторых, рядом 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.

Когда необходимо экспонировать крупные товары, например, мебель или холодильники, то используются подиумы, неподвижные или вращающиеся.

Полнота информации – основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений. Поэтому, на месте выкладки должны быть листовки и информационные материалы, размещенные в лифлетхолдерах и на информационных стойках. Важная промо-информация о скидках и

акциях должна бросаться в глаза, для этих целей используются стикеры и постеры.

Особенность *прикассовой зоны* в том, что, находясь здесь, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые «товары импульсивной покупки». Соответственно и POS-материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, воблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью «касса»). Летом эффективна установка в прикассовой зоне ларей с мороженым, пивом и софт-дринк напитками.

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.

Основными *POS-материалами* являются [36]:

1) *ценники* – несут определенную информацию (цена или какие-либо свойства товара). Ценники привлекают к себе внимание, если выполнены в яркой цветовой гамме. Так, многие точки продаж используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д. Покупатели реагируют на данное различие в цвете, при этом используется принцип «заметят ценник – заметят и товар»;

2) *нек-хенгеры* – ценники на горлышках бутылок. Эффективно использовать для выделения границ выкладки бутылочного товара;

3) *бликфанг* – предметы, привлекающие внимание покупателей и прохожих, используются в витринах, в торговом зале и на выставках;

4) *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;

5) *стакеры* также используются как средство рекламы: на любом цветовом фоне производитель размещает информацию, главное достоинство данного средства – это его простота в использовании;

6) *диспенсеры* – фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, они привлекают внимание, стимулируют продажи, может использоваться в тактике предоставления товара «навалом» или служить основой декоративной выкладки;

7) *этажерки* и *горки*, а также карманчики для рекламно-печатной продукции;

8) *тумбы* или *специальные стойки* для выставок, презентаций и дегустаций;

9) *выставочные стенды*, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях;

10) *плакаты*, которые могут быть разных размеров и различными по техническим свойствам (обычно на клеевой основе). Плакаты какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные *постеры* могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям;

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

12) *дисплеи* и *рекламные ролики* на настенных телевизорах более стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель более обращает внимание, нежели на плакаты и стакеры;

13) *флаеры*, *листовки*, *буклеты* – печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Она может быть выполнена в любой цветовой гамме или черно-

белом варианте различных размеров. Промоутеры могут лично раздавать в руки покупателям несущий информацию флаер или буклет, или их просто располагают рядом с предлагаемым к вниманию товаром, что позволит покупателю ознакомиться с продукцией перед приобретением и повлиять на принятие решения в пользу покупки. При отсутствии времени у посетителя компактность такой рекламы позволяет взять покупателю материал с собой и ознакомиться позднее, возможно совместно с близкими, друзьями или родственниками. Аналогично используется и *лифлет* — это цветные двусторонние листовки формата А4. Распространено использование таких рекламоносителей и в торговых точках, где не предоставляется данная продукция, но может быть полезной, например, в магазине свадебных платьев можно увидеть каталог салона цветов или туристической фирмы, а также косметических средств, сотовых телефонов, подарков и т.п. Полученная и усвоенная потенциальным потребителем информация может быть очень полезной и превратить его в постоянного клиента;

14) *шелфтокеры* – реклама на потолочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть место нахождения товара и товарный блок;

15) *стоп-шелфы* также являются видом потолочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов (джумби, растяжки, перетяжки внутри магазина и прочее);

16) *джумби* – это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как замечалось ранее, их подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки. 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;

17) *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).

18) *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)

19) *шоу-кард* – жесткий постер из толстого картона, на котором размещена информация о продукте, иногда — инструкция по его использованию. Не имеет никаких дополнительных кармашков;

20) *стикеры* – наклейки, в том числе и напольные, являются интересным рекламным ходом, они могут быть любой формы (например, в виде стрелочек, отпечатка ноги или обуви) и вести покупателя к продукту. В данной рекламе особенно важно следить за ее состоянием, не допускать искаженного, непрезентабельного вида, когда она становится нечитаемой и напоминает грязь;

21) *флажки, надувные шарики с информацией и гирлянды* вызывают праздничное настроение и морально располагают покупателя подойти ближе к товару;

22) *этикетки, транспаранты* и т.д.

Данный список не является окончательным, разработчики придумывают все новые и новые идеи или же применяют элементы наружной рекламы внутри магазина (книжки-раскладушки и т.п.). В любом случае хорошая реклама – это та, которая продуманна до мелочей, она обязана быть

аккуратной, поддерживаться в качественном и привлекательном свете на протяжении всего времени ее применения. Явные преимущества получает тот, кто идет на несколько шагов вперед в своих разработках, нежели конкуренты.

Существуют многофункциональные способы размещения информации, например на фирменном торговом оборудовании (холодильнике, стойках, на рамках зеркал, упаковочных пакетах, на предметах интерьера — например, большая надпись на диване в магазине обуви, на ковриках, ложках для примерки обувного ассортимента и др.).

Использование наружной рекламы магазинами и супермаркетами не так эффективно. Можно установить на входе рекламный щит или использовать тротуарную графику, по, как правило, зайдя в магазин и окунувшись в мир подобных товаров многих производителей, при отсутствии внутренней, развивающей первоначальную идею, рекламы покупатель забывает о том, что видел на входе. Контролировать состояние такой рекламы также проблематично.

В случае, когда производитель проводит мерчандайзинг своего места продаж «от» и «до», то обязательно максимально используются все возможные варианты: наружные витрины, вывески, штендеры, панель-кронштейны, щиты и др. Главной функцией внешней рекламы является то, чтобы вас заметил спешащий, рассеянный потенциальный покупатель.

Идеальный вариант стилевого решения рекламы в местах продаж - это когда оно является органичным продолжением прочих рекламных материалов данного бренда. Тот же слоган, те же цвета, персонажи – и эффект воздействия удваивается, так как при мимолетном взгляде в мозгу потребителя всплывают прочно засевшие там за все время рекламной кампании образы. Немаловажно и то, что в отличие от других видов рекламы реклама в местах продаж не запрещена в отношении алкогольных напитков.

Логично предположить, что для дорогостоящих товаров и POS-материалы должны быть более качественными и изысканными. Для товаров

повседневного спроса можно использовать стандартные штендеры, воблеры и прочие образцы POS-материалов, наклеив на них фирменные стикеры, а вот для товаров подороже потребуются специальные конструкции, изготовленные уже из других материалов (так, реклама дорогих духов или элитного чая на пластике будет смотреться нелепо).

5.3 Основные принципы размещения POS-материалов

Для эффективного воздействия на потребителя необходимо придерживаться некоторых принципов при размещении POS-материалов.

Первый принцип при размещении средств рекламной поддержки:

ПРИНЦИП ОПТИМАЛЬНОСТИ

Внутримагазинную рекламу следует размещать не более, чем для 15-20% товаров.

Магазин – это не галерея графического дизайна и не коллекция товаров, где каждому экземпляру должно быть уделено равное внимание. Исключения составляют магазины-демозалы, где рекламные материалы являются продуманной частью интерьера, и нередко их количество превышает количество самого представленного товара. Производителя, естественно, очень интересует вопрос: какой вид рекламы лучше подходит для размещения в местах продаж. Как известно, назначение рекламы – это побуждение к покупке, и одна из главных ее функций – информирование покупателей. Поэтому ответить на этот вопрос лучше всего, используя понятие «информационной среды» и рассмотреть рекламу с точки зрения представленной в семантическом виде информации о товарах. Информационная среда – это все данные, доступные потребителю в момент покупки товара или услуги. Основные характеристики этой среды, оказывающие влияние на поведение потребителей в магазине:

- доступность информации;
- ее количество;

- формы организации и представления.

Доступность информации позволяет покупателям сделать осознанный выбор.

Исследования показывают, что решение покупателя зависит от сочетания информации, которую он может вспомнить и внешней информации, доступной в момент выбора. Ряд исследований американских маркетологов показал, что потребители чаще выбирают марку, когда информация о ней доступна извне, чем, вспоминая то, что они видели и слышали раньше, поэтому некоторые фирмы сознательно концентрируются на рекламе в местах продаж. Это дает им возможность с выгодой для себя использовать рекламные кампании, проводимые в СМИ конкурента

Как показывают исследования, на объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы:

- характер и частота использования приобретаемого продукта, его природа (вряд ли вы сильно опечалитесь неправильным выбором мыла, а вот об обуви этого не скажешь);

- индивидуальные характеристики покупателя (кто-то долго готовится к совершению покупки, а кто-то решает вопросы о приобретении быстро);

- характеристики рынка;

- характеристики ситуации, в которой совершается покупка (ограниченность времени, средств)

Если срок времени ограничен, решение принять тем сложнее, чем больше показателей, по которым покупатель производит оценку. Может просто наступить информационная перегрузка, и человек отложит решение до более благоприятного момента. Или предпочтет совершить покупку в месте, где среда больше способствует принятию решения. А любой розничный торговец хотел бы ограничить поиск информации потребителями своим собственным магазином. Следовательно, в магазине всегда имеет смысл визуально представлять основные преимущества товаров, чтобы

человек принял решение прямо в торговом зале.

Второй принцип размещения рекламных материалов и информации
ПРИНЦИП ПОМОЩИ ПОКУПАТЕЛЮ

Задача рекламы в магазине – обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

По данным американских исследователей около 25% покупателей не желают прибегать к помощи продавца и на вопрос: «Вам чем-нибудь помочь?» отвечают «Спасибо, не надо». Причины этого могут быть разными:

- любят рассматривать и выбирать товар спокойно, чтобы «никто не стоял над душой»;

- считают себя (или других лиц) более компетентными в вопросе выбора, чем продавец (при выборе лекарственных препаратов безрецептурного отпуска скажет ли продавец, что это лекарство подойдет именно для вашего случая? Все-таки лучше обратиться к врачу. Выбирая шторы для дома, многие прислушиваются к совету дизайнера по интерьеру);

- наоборот, считают себя недостаточно компетентными, боятся прослыть необразованными, не идущими в ногу с модой и т.п.;

- продавец не вызывает доверия;

- привыкли к магазинам самообслуживания;

- пришли в магазин не покупать, а «просто посмотреть на будущее»;

- опасаются, что у них не хватит вежливой настойчивости отказаться от покупки товара («Она так старалась, доставала товар с самого верха, ну, как я могла не купить?»);

- обладают замкнутым характером, вообще не любят обсуждать ничего даже с друзьями и родственниками, не говоря о продавце;

– испытывают на работе избыток общения и хотят отдохнуть в магазине;

– опасаются возникновения соблазна купить то, что не позволяет бюджет.

Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему продают. Это азбука продаж. Все известные руководства рекомендуют позволить клиенту покупать в таком стиле, который ему наиболее близок. Поэтому широкое распространение в продажах и рекламе получили методы нейролингвистического программирования, почти неуловимого проникновения в подсознание человека, и организация на этой основе эффективного взаимодействия с ним. Основываясь на системах представлений людей, их можно подразделить на три основных типа:

«Визуалисты»

– люди, мыслящие преимущественно зрительными образами.

Таким покупателям лучше «один раз увидеть, чем сто раз услышать, и увидеть необходимо самому.

«Аудиалисты»

мыслят преимущественно словами, представляют мир с помощью слуховых образов.

«Кинестетики»

воспринимают окружающий мир с помощью ощущений, вкуса и обоняния.

Чаще всего встречаются комбинированный тип с преобладанием одного компонента.

Опытный торговый агент знает, как распознавать типы, и кому из клиентов красочно описывать свойства и преимущества товара, а кому – просто положить на стол каталог и распечатанное на принтере коммерческое предложение. Такую же рекомендацию можно дать и менеджерам магазинов. Предпочитает покупатель иметь дело с «немыми» продавцами – пожалуйста,

позвольте ему насладиться общением с ними. Торговые фирмы, имеющие большой опыт, учитывают это при обучении и инструктаже своих сотрудников, стоящих за прилавком:

Продавец дополняет, но никак не заменяет информацию в магазине.

Но: Внутримагазинная реклама и информация могут частично устранить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала.

В рекламе для магазина нужно использовать как можно более простые для восприятия возможности влияния, которые заставят совершить покупку прямо сейчас. Так, на различные типы людей по-разному влияет и форма представления информации. Она может быть представлена:

- в цифровом виде (10 литров, стоимость 250 рублей; 33% бесплатно; 2 литра по цене 1,5 и т.п.);
- в семантическом виде (превосходное средство для мытья посуды, надежное средство от моли).

Соответственно, рекламные материалы должны учитывать обе эти возможности. Для помощи в выборе и поддержки уверенности покупателей признано эффективным использование основных стратегий их мышления. Иначе они называются мета-программами. В соответствии с этими программами люди отбирают для себя одну информацию и игнорируют другую.

Одна из мета-программ – стремление «К чему-то» и «От чего-то». Основы мотивации закладываются в детстве: одни дети делают уроки для того, чтобы избежать наказаний и упреков родителей, а другие – чтобы быть лучшими в классе. Мотивация к успеху покупателей широко используется в области декоративной косметики, продуктов питания. Для людей, следующих данной программе поведения, важнее приобретенные преимущества – например, длинные ресницы, соблазнительный взгляд. Избегание неудач заставляет другую группу покупателей оценить, каких основных проблем им удастся избежать с покупкой товара (перхоти в

волосах, морщин, неприятного запаха, лишних калорий и пр.)

Вторая мета-программа представляет ориентацию людей на «Возможности» и «Действия». Напоминание о возможностях непосредственно в магазине может не оставить равнодушными людей, которые любят постоянно улучшать свою жизнь с помощью достижений, экспериментировать и пробовать новые продукты. На людей, предпочитающих действия, гораздо более сильное влияние окажет четкая и простая инструкция по применению товара. Кроме результата их интересует простота и безопасность в использовании. Такие люди предпочитают средства по уходу, которые потребляются регулярно, обычно более привержены маркам и склонны к постоянству. Если указан порядок применения средств («лучший результат использования пенки достигается с применением тоника и маски 2-3 раза в неделю»), люди этой группы могут принять решение о покупке в магазине и других товаров линии, вместе с тем, который они выбрали. Таким покупателям важно знать, с какой закуской следует употреблять те или иные алкогольные напитки, в какое время суток пить различные сорта кофе и чая. Если их потребность в информации удовлетворена, они могут совершить покупку всего комплекта продуктов.

Однако, вне зависимости от образцов поведения покупателей, основная информация о товаре должна присутствовать всегда, и очень важно проанализировать, несет ли ее сама упаковка. Отечественные производители косметики часто ставят покупателей в тупик, не объясняя, что собственно, надо делать с продуктом: наносить маску на влажную или сухую кожу? Добавлять ли средство в ванну или намыливаться им? Продукты импортного производства тоже не всегда имеют точный перевод и подробную аннотацию на русском языке. Например, что крем служит «для нежной кожи» – это понятно, но вот когда его наносить – утром, вечером или когда захочется? А если молочко в большом флаконе, значит ли это, что оно для тела, а для «морды лица» непригодно?

Поэтому если уж поставщик не позаботился, то уж торговец должен понимать, что:

Если информации недостаточно на упаковке, совершенно необходимо поместить ее отдельно – на листовке или плакате.

Нужно запомнить, что в магазине покупатель принимает большое количество решений в короткий период времени и часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной информации. В связи с этим в разработке внутримагазинной рекламы, как и во многих других областях, все большее применение находит *третий принцип* - ПРИНЦИП KISS («Keep It Short and Simple» – Придерживайся краткости и простоты) [2]

Известны случаи рекламы зарубежных производителей, где образы непонятны или трансформируются при продвижении товаров в разных странах (Например, реклама прачечной: «Для достижения лучшего результата снимите штаны прямо сейчас»). Убытки, которые компания понесла прежде, чем негативная информация дошла до производителя, были достаточно серьезными. А некоторые магазины до сих пор поддаются влиянию крупных производителей, размещая их рекламные материалы в магазине, несмотря на то, что их содержание вызывают недоумение. Торговец при этом полагает, что известные компании «лучше знают, как делать рекламу» и не допускают ошибок. В России часто встречающейся неточностью перевода в рекламе является фразы типа «Для прекрасной кожи» вместо «Для того, чтобы ваша кожа стала прекрасной». В данном случае, рассказ о возможностях продукта заменен областью его применения, по аналогии с «Для седых волос, для сухой кожи». Некоторые ляпы уже стали незаметными и привычными. Можно порекомендовать розничным торговцам следующее: помните, товар продается вами тем, кто вас окружает. Если внутримагазинная реклама (плакат, листовка) сообщает, что, купив товар, вы будете с успехом «дварковать влендишным способом» (Роберт

Шекли), целесообразно задуматься, нужна ли она в вашем магазине вообще. Когда содержание рекламного плаката непонятно вам и вашим коллегам, подумайте о возможности связаться с поставщиком и сообщить ему свои соображения. Это проще и безопаснее, чем заменить рекламу только при обнаружении связи между ней и падением продаж.

Принцип KISS предполагает понимание информации, которую вы хотите довести до клиентов вашего магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта (именно такие характеристики приводят американские исследователи). Сообразно этому принципу вместо «Дронтал – эффективная защита от гельминтов» лучше написать фломастером рядом с товаром «Средство от глистов». Следует помнить и об особенностях основной группы покупателей.

5.4 Правила размещения рекламных материалов

Внутримагазинная реклама является средством, дешевым относительно других средств рекламы, она требует небольших единовременных затрат. Ценовое преимущество и данные об ее эффективности стимулируют производителя выпускать ее в большом количестве, постоянно расширяя разнообразие видов. Однако, не все компании, специализирующиеся в области рекламной полиграфии и сувенирной продукции, имеют большой опыт, что иногда побуждает производителя самостоятельно формулировать техническое задание, регламентировать размер, форму и стиль рекламных материалов.

А в размещении рекламных материалов существует проблема – ограничить их число заставляют реальные условия торговой точки.

Прекрасно поместить на полку наклейку, но если полка узкая, к ней уже не прикрепишь ценники, они будут частично закрывать товар. Воблер при освещении сверху отбрасывает глубокую тень. Размещенный наверху полки мобайл может давить своим объемом. Также часто от торговых

агентов поступает информация, что рекламные плакаты просто никуда невозможно повесить.

Их размеры таковы, что они не уместятся ни в пространстве около двери, ни на колоннах. Хорошо, если товаровед повесил его у себя в кабинете или на даче, а если просто скатал в трубочку и забросил в дальний угол склада? А ведь отдел рекламы производителя имеет прекрасную возможность получить информацию относительно оптимального размера и формата средств внутримагазинной рекламы. В рамках стратегии выталкивания можно также использовать ожидания продавцов уже на этапе создания материалов.

Это существенно повышает степень доверия торговца к производителю. Всем очень приятно чувствовать, что данная листовка (наклейка и пр.) изготовлена специально для их магазина, с учетом их особых требований. Внимание к розничному торговцу – прекрасное средство обойтись без бонусов и снизить издержки на создание рекламных средств

Оптимальный вариант размещения рекламы найти нелегко. Ведь надо и обеспечить удобство для покупателя, и соблюсти гармонию интерьера.

При проектировании внутримагазинной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения.

Правила, которыми следует руководствоваться непосредственно при размещении средств рекламной поддержки, чрезвычайно просты и очевидны. Однако ими необходимо руководствоваться всегда. Во входной зоне (на двери, в тамбуре, непосредственно при входе) рекламные материалы размещают, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти. Очень хороши для этой большие плакаты и наклейки производителей, говорящие о наличии, например, продукции «Красного Октября» и «Бабаевского». В торговом зале главное назначение рекламных материалов – помочь в стимулировании покупки или выбора, и размещение – в зависимости от задачи, которую решает рекламное средство

Основные правила мерчандайзинга:

1. *Правило чистоты и аккуратности*: полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

2. *Правило присутствия товара*: необходимый ассортимент продукции, должен быть представлен в торговом зале. Каждая позиция, представленная на витрине, должна быть доступна в продаже.

3. *Правило сроков хранения и ротации товара на полке*: «первым пришел, первым ушел». При выкладке товара, поступившего со склада, его располагают за товаром, уже представленным на полке, при этом важно проконтролировать срок годности данной позиции.

4. *Правило «лицом к покупателю»*: товар должен быть расположен прямо, с учётом угла зрения покупателя. Необходимая информация на упаковке должна быть легко читаема, не загромождаться другими упаковками и ценниками. Ценник стандартизирован, содержит: полное наименование товара; вес, цену за единицу товара, подпись материально ответственного лица и печать организации, дату оформления ценника, наименование поставщика. Упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. В случае если места для товара не хватает, надо расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

5. *Правило размещения ценников*: цена продукции должна быть чётко выделена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Целесообразно, чтобы его оформление сочеталось с общим интерьером торгового зала.

6. *Правило «приоритетных мест»*: товары, приносящие наибольшую

прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании. Данная процедура не может происходить на глаз или «пальцем в небо» - это аналитический процесс, позволяющий реально оценить возможности тех или иных позиций ассортимента.

7. Правило эффективной презентации товара: презентация товара или реклама внутри торгового зала должна осуществляться по следующим принципам:

Принцип оптимальности. Внутреннюю рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров.

Принцип помощи покупателю. Задача рекламы в торговом зале - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в торговом зале должна быть представлена так, чтобы покупателям было легко её получить. Если на упаковке информации недостаточно, совершенно необходимо поместить ее отдельно - на листовке или плакате.

Принцип краткости и простоты. Предполагает понимание информации, которую нужно довести до посетителей торгового зала, 14-летним лицом со средним уровнем образования и интеллекта.

8. Правило эмоционального комфорта: при расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Эмоциональный дискомфорт покупателя при совершении покупки - это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Задача мерчандайзера – размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию внутренней рекламы. POS-материалы – это зачастую

«немые помощники», без них не обойтись в современном мире. Они оказывают неоценимый вклад в продвижение товара путем информирующей, привлекающей внимание и ориентирующей функций. На самом деле функций гораздо больше: брендинг, мотивация, коммуникация, зонирование пространства и др.

Вопросы для самоконтроля

1. Что собой представляет реклама на местах продаж?
2. Какова цель рекламы на местах продаж?
3. На какие пять функциональных зон разделяют место продаж?
4. Каковы основные принципы презентации товара и рекламы внутри торгового зала?
5. Что такое POS-материалы?
6. Какие различают рекламные материалы по назначению?
7. Каким образом классифицируют средства рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку?
8. Какие существуют правила размещения ценников?
9. Какие различают принципы размещения рекламных материалов и информации?
10. В чем состоит сущность основных правил мерчандайзинга?

6. ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

6.1 Мерчандайзинг молочных продуктов

6.2 Мерчандайзинг в мясном отделе

6.3 Особенности выкладки кондитерских товаров

6.4 Выкладка и презентация безалкогольных напитков и соков

6.5 Особенности мерчандайзинга замороженных продуктов

6.6 Мерчандайзинг плодоовощных товаров

6.1 Мерчандайзинг молочных продуктов

Продукты, изготовленные из молока, традиционно занимают важное место в рационе подавляющего большинства людей. Помимо самого молока (коровьего, козьего, кумыса), к молочной продукции относятся все его производные: топленое молоко, ряженка и варенец, сливки, кефир и простокваша, сметана, творог, глазированные сырки, молочносодержащие продукты (йогурты, десерты, творожки), масло, мороженое и молочные консервы. Также в ассортимент молочного отдела целесообразно включать яйца и соусы.

Разные типы торговых точек, а именно в отделах молочной продукции, одними из первых начали применять самообслуживание благодаря представленному в нем широкому ассортименту фасованной продукции. Разнообразный ассортимент молочных продуктов в магазине и ее качество способствуют благоприятному впечатлению покупателя о магазине в целом.

Преимущественно на отдел молочных продуктов приходится около 5% торговой площади супермаркета и на него приходится около 12% объемов продаж магазина при удельном весе в валовой прибыли практически 20%.

Молочные продукты и молоко относятся к товарам повседневного спроса, входящих в состав запланированных покупок. Поэтому повысить

имидж магазина и привлечь дополнительных покупателей можно с помощью гибкой ценовой политики на товары данной группы.

В целом, в процессе покупки молочных продуктов можно выделить такие категории покупок:

- Запланированные. Данные покупки соответствуют четко определенными характеристиками молочной продукции (продукт, марка, вид, упаковка) в случае отсутствия в магазине указанных товаров покупатель чаще всего покупает их в другом магазине;

- Частично запланированные. Данные покупки соответствуют нескольким критериям характеристики молочной продукции (например, упаковка, процент жирности), но все же на окончательный выбор покупателя будут влиять место продажи продукции, цена и качество данной молочной продукции;

- Незапланированные (импульсивные) покупки. Окончательное решение о данной покупке принимается под воздействием разных факторов, воздействующих на покупателя (например, эффективная выкладка, специальное предложение, проведения промоакций, дегустации и т.д.).

Как показывает практика, молочные изделия обычно потребляются вместе с другими товарами, поэтому покупатель покупает вместе с ними и другие «парные» товары: например, молоко – печенье, масло – хлеб, сыр – крекеры, молоко – кукурузные хлопья, молоко – мюсли – печенье, сливки – кофе, кондитерские изделия и др. Поэтому целесообразно регулярно проводить «маркетинговые наступления» на ту или иную пару, размещая прямо в молочном отделе те или иные парные продукты. Таким образом, используя кросс-мерчандайзинг, можно влиять на рост объемов продаж, как на молочный отдел, так и на магазин в целом. Благоприятно влияет также применение специальных цен (регулярных акций) на такие ходовые(повседневные) товары, как сыр, яйца, молоко, масло, маргарин, могут служить эффективным средством формирования положительного имиджа магазина в глазах потребителей.

Необходимо акцентировать внимание на следующих аспектах в организации работы молочного отдела:

- *надлежащее санитарное состояние в отделе*: молочные продукты относятся к скоропортящимся товарам, в том числе из-за нарушения целостности упаковки могут образовывать неприятный запах. Поэтому все полки торгового оборудования, которые используются для выкладки молочной продукции, следует содержать в чистоте, регулярно и тщательно убирать;

- *ротация товарных запасов*: происходит во всех отделах магазина, но особое значение она приобретает в отделах, где продаются скоропортящиеся товары;

- *полное и регулярное техническое обслуживание* охлаждаемого оборудования, отсутствие посторонних запахов, равномерное степень загрузки молочной продукцией охлаждаемых емкостей.

Молочную продукцию перед продажей предварительно сортируют по видам и сортам, штучные и фасованные товары проверяют: состояние упаковки, вес, наличие маркировки. Банки, бутылки и упаковки протирают от масел и пыли. Освобождают от тары и упаковочных материалов весовые и штучные товары. Лотки с яйцами выкладывают из коробов и отбирают поврежденные и не подлежащие продаже. Штучные товары проверяют по следующим критериям: наличие этикеток, прочность закупоривания, целостность пакетов (отсутствие протекания), полнота наполнения (для жидких продуктов) и вес.

Сроки и условия реализации молока и молочных продуктов должны соответствовать требованиям нормативных документов.

Хлеб и хлебобулочные изделия в вакуумной упаковке, сухие смеси могут размещаться недалеко от молочных продуктов (Приложение В).

В последнее время супермаркеты в дополнительных местах продажи на паллетах или специальных дисплеях используют выкладку стерилизованной молочной продукции. При этом нижние ряды продукции

могут не распаковываться, а верхние один – два яруса должны быть выложены так, чтобы покупателю не приходилось самостоятельно извлекать молоко из пластика. Чтобы потребитель не тянулся или наклонялся за пакетом или бутылкой штабель с молочной продукцией должен быть оптимальной высоты. Размещать молоко на полу, вне холодильных витрин, недопустимо.

Основные принципы размещения молочной продукции в торговом зале магазина, независимо от того, как она представлена в месте продажи (по видам, цене, продуктовой группе), основываются на обеспечении удобства выбора покупателями продукции, а именно [34]:

- срок годности. Вся молочная продукция делится на продукты с длительным и коротким сроком хранения. Это зависит от технологии производства и длительности обработки (пастеризация или стерилизация). Обычно срок годности колеблется от 36 часов до 5 суток, герметичная тара может продлить этот срок до 10 суток. Мерчандайзеру нужно ориентироваться на рекомендованные условия хранения, указанные на упаковке каждого продукта, чтобы правильно использовать имеющееся холодильное оборудование;

– грамотное размещение продукции (ориентации на увеличение объемов продаж всех марок и упаковок молочной продукции);

– контроль свежести продукции;

– обеспечении импульсивных покупок;

– рациональное использование места (максимально эффективном использовании полочного пространства);

– создании максимальных удобств покупателям в процессе покупки.

Учитывая особенности мерчандайзинга молочной продукции, не стоит забывать и об общих правилах и здравом смысле. Не лишним будет напомнить о наличии ценников у каждой разновидности товарной группы. Отсутствие заметных, информативных ценников, расположенных прямо под упоминаемым продуктом, может оттолкнуть покупателя гораздо больше, чем

все вышеописанные тонкости работы с молочной продукцией.

Традиционно молоко и молочные продукты размещают в глубине торгового зала в удобном для покупателей месте. Под молочную продукцию рекомендуется выделять отдельные места в торговом зале, избегая контакта с другими товарами. В соответствии с технологией консервирования и условиями хранения молочная продукция должна быть разделена на два блока. Отдельно от стерилизованных, должны быть выложены пастеризованные продукты, требующие хранения при пониженной температуре.

Для размещения молока и молочной продукции используют разнообразное холодильное оборудование (охлаждаемые секции, горизонтальные и вертикальные холодильники и др.), см. на рис. 5.1.



Рис. 5.1 – Примеры выкладки молочной продукции на торговом оборудовании

Для диетической молочной продукции выделяют отдельное место среди традиционных молочных продуктов или выкладывают в секции здоровых товаров. Молоко для грудных детей выделяют в отдельную группу. Его выставляют или в отделах с детской продукцией, или возле молока.

Самые значимые рекомендации по выкладке молочной продукции заключаются в следующем:

- размещать молочные продукты в вершине «золотого треугольника»

рядом с мясной гастрономией или сырами;

- выкладывать категории по мере роста процента жирности в соответствии с направлением движения покупателей, начиная с молока с процентом жирности от 0,5 до 6-8%; продолжая кисломолочными продуктами (ряженка, кефир, простокваша, сметана); завершая сливками (также с учетом процента жирности – для кофе 11%, для приготовления блюд и соусов - 23%, для кулинарии - 35%);

- внутри категории размещать товар от нежирных сортов к жирным (диетические, в том числе кефир, иногда рекомендуют выкладывать по убыванию процента жирности);

- размещать продукты по товарным категориям: наиболее «ходовые» – на уровне глаз; повышенного ценового сегмента – на верхних полках;

- группировать молочную продукцию по видам и товарным маркам; выкладывать с учетом цены (от дешевой к дорогой) и направления движения покупателей;

- молочные консервы размещают в зависимости от их назначения: в консервном отделе, в детском, в молочном, в кондитерском (сухие сливки можно выкладывать рядом с растворимым кофе);

- целесообразно использовать для выкладки молочной продукции специальную выкладку (на паллетах и дисплеях в дополнительных местах продажи).

6.2 Мерчандайзинг в мясном отделе

На долю мясного отдела приходится около 20 % всего объема продаваемой в магазине продукции. Хотя большую часть прибыли обеспечивают бакалея и алкогольные/безалкогольные напитки, отдел с мясом должен быть в каждом имиджевом маркете. Поэтому мерчандайзинг мяса – это процесс, который подлежит строгому контролю и тщательному планированию.

В большинстве мясных отделов реализуются:

- говядина и телятина;
- свинина;
- баранина;
- птица;
- мясные субпродукты;
- мясные продукты специальной обработки;
- сортовая разработка мяса в зависимости от его назначения;
- специальный ассортимент мясных изделий для удовлетворения спроса этнических групп населения.

Функции мерчандайзера, осуществляющего формирование ассортимента мясных товаров, заключаются в следующем:

- планирование ассортимента мясной продукции по количеству ее видов и разновидностей с учетом требований по рациональному использованию рабочего времени персонала;

- управление товарными запасами, основанное на основе еженедельных проверок их состояния (в большинстве случаев составляет 20-25% от объема еженедельных продаж);

- контроль соблюдения сроков хранения мясной продукции – мясо и мясопродукты играют существенную роль в формировании имиджа магазина, поэтому нарушение сроков их хранения может привести к потере репутации магазина;

- контроль состояния витрин:

- 1) поддержание соответствующего санитарно-гигиенического состояния витрин, где представлена мясная продукция;

- 2) максимальное представление продукции в витринах с целью ее оптимального выбора покупателями (рис. 6.2);

- прогнозирование спроса потенциальных покупателей по видам и разновидностям мясной продукции, количеству, размерам, упаковке;

- обеспечение надлежащего товарного вида мясной продукции и ее упаковки, контроль состояния маркировки.



Рис. 6.2 – Типичное планирование отдела мяса и мясопродуктов в супермаркете

Во время выкладки мяса и мясопродуктов рекомендуется придерживаться следующих принципов мерчандайзинга [39]:

1. Высокодоходные мясные товары следует выкладывать в первой линии прилавка относительно движения покупателей в торговом зале.

2. Мясную продукцию, которая активно рекламируется, но удельный вес прибыли от ее продажи незначительна, необходимо выкладывать вместе с высокодоходными товарами.

3. Малоприбыльные товары рекомендуется выкладывать в последней линии прилавка относительно движения покупателей.

4. Активное применение POS-материалов в месте продажи для привлечения внимания покупателей.

5. В случае продажи мясной продукции методом самообслуживания решающую роль в принятии решения о покупке указанной продукции играет упаковка (возможность осмотреть продукт через прозрачную оболочку упаковки, читабельность надписей, нанесенных на упаковку, экологичность и санитарное состояние самой упаковки).

Выкладка мяса может осуществляться разными способами, которые могут применяться в комбинациях:

- группировка по видам мясных изделий (в этом строго придерживаются представления товара на витрине блоками: копченые

колбасы, вареные колбасы, сосиски, сардельки, отдельно - сырое мясо и полуфабрикаты из него);

- группировка по видам мяса и продуктов из него (для этого в один отдел витрины помещают свинину, полуфабрикаты и колбасные изделия из данного вида мяса, в другой - то же самое из говядины и т.д.)

- мясные изделия, которые представляют по уровню цен, размещают в соответствии с установленными на них цен;

- группировка по способам приготовления мяса может использоваться в выкладке сырого мяса, предназначенного для тушения, жарки на открытом огне и др.

Как показывает практика, чаще всего эти способы применяются в разных комбинациях.

Мерчандайзер должен следить за соблюдением следующих условий реализации мяса:

- сырые мясопродукты размещают отдельно от других товаров;
- мясо птицы продают целым или изрубленным: кур, уток – на две половины вдоль тушки, а гусей и индеек - на 2, 4, 6 и 8 частей;

- витрины с замороженными мясопродуктами должны быть всегда загружены их полным ассортиментом;

- мясные упаковки должны раскладываться стопками, одна над другой, но не более, чем в два ряда; резервные упаковки следует хранить в холодильнике;

- необходимо регулярно предлагать товары, подлежащие распродаже, с соответствующим обозначением места их продажи в торговом зале магазина;

- всегда необходимо иметь в наличии полный ассортимент отрубов мяса и мясных брикетов;

- место размещения каждого вида мясной продукции в витрине необходимо определять с учетом объемов его продаж и удельного веса в валовом прибыли;

- продажу мяса могут дополнять бакалейные товары, часто

употребляемые вместе с мясом (следует учитывать, что на принятие решение по комплексной покупке товаров влияют наличие рекламно-информационных материалов, размещенных в местах продажи);

- четко соблюдать температурный режим хранения мяса и мясопродуктов в соответствующих местах отдела, контролировать и поддерживать надлежащее санитарное состояние.

Реализация мяса и мясопродуктов возможна как на весовом, так и на порционном прилавках. При одинаковых объемах продаж мясной отдел самообслуживания требует большей площади, чем отдел индивидуального обслуживания покупателей, так как для организации отдела самообслуживания необходимы дополнительные площади для подготовки и представления товара.

Следует помнить, что торговля мясом в магазине – это процесс, который необходимо тщательно планировать и контролировать, начиная с момента закупки мяса и заканчивая его реализацией в месте продажи.

6.3 Особенности выкладки кондитерских товаров

Кондитерские товары содержат значительную долю сахара, имеют приятный вкус и аромат, привлекательный внешний вид, высокую энергетическую ценность и легко усваиваются организмом человека.

Витрины с кондитерскими изделиями не обделены вниманием покупателей, однако все равно нуждаются в правильной выкладке и организации товара. Важно учитывать, что сладости вовсе не обязательно располагать в одном месте, продукция может быть рассредоточена по разным отделам магазина в зависимости от своего назначения.

Кондитерские товары принято разделять на следующие виды:

- фруктово-ягодные изделия (мармелад, пастильные изделия, варенье, джемы, повидло, желе плодово-ягодное, цукаты);
- карамельные изделия (карамель леденцовая, карамель с начинкой);
- шоколад и шоколадные изделия;

- конфеты;
- ирис;
- драже;
- халва;

- мучные кондитерские изделия (печенье, крекеры, галеты, пряники, вафли, пирожные и торты, кексы, рулеты). Отделы по торговле кондитерскими изделиями также могут включать в ассортимент и мед.

Кондитерские изделия – это группа товаров, активно участвующая в создании имиджа и репутации магазина. Широкий ассортимент кондитерских изделий не только привлекает внимание покупателей, но и обеспечивает заметный вклад в результативные показатели деятельности.

Грамотный мерчандайзинг кондитерской продукции очень важен, поскольку эта группа товаров активно участвует в формировании прибыли магазина, а также в создании его репутации и имиджа. Широкий ассортимент способен не только привлечь внимание клиентов, но и внести значительный вклад в показатели деятельности точки.

Формирование ассортимента кондитерских товаров в магазине является сложной задачей. Это объясняется и ограниченными сроками хранения кондитерских изделий, и наличием сезонных колебаний спроса на определенные виды кондитерских изделий (например, летом снижается спрос на шоколадные изделия, подарочные наборы, а на праздники, наоборот, существенно возрастает), и необходимостью создания оптимальных условий хранения, как в торговом зале, так и в складских помещениях магазина [18].

Для сохранения качества продукции некоторых кондитерских изделий (тортов, пирожных) используют специальное оборудование, в котором поддерживается необходимый температурный режим. Часто производители / поставщики шоколада предоставляют фирменное оборудование для данной продукции.

Часто применяют акцентное освещение для создания эстетической

привлекательности кондитерских изделий.

Специфика постсоветских стран - это продажа кондитерских изделий по весу. Почти во всех странах мира кондитерские изделия поступают в магазины в расфасованном виде.

Место продажи кондитерских изделий может быть выделено в отдельный отдел, если площадь магазина достаточно вместительная. Иначе оборудование с кондитерскими товарами размещают ближе к входу в магазин по периметру торгового зала, рядом с местами продажи хлебобулочных изделий, кофе и чая. Недопустимо размещать стеллажи с кондитерскими товарами близко к замороженным продуктам, а также товарам, имеющих специфический запах.

Принципы выкладки кондитерских товаров заключаются в следующем [18]:

- однотипную продукцию следует размещать блоками (на полке следует размещать 3-5 однотипных упаковок одновременно) – при таких условиях покупатель имеет возможность их увидеть;

- при большом количестве продукции следует применять вертикальную выкладку (выкладку организуют по такому принципу: отдельно размещают шоколад, конфеты, печенье, рулеты, восточные сладости и др).

- при использовании горизонтальной выкладки, необходимо соблюдать следующие условия: на уровне глаз размещать наиболее ходовые и прибыльные товары; кондитерские товары более высокой цены выкладывать выше уровня глаз; большие коробки конфет, жестяные банки с печеньем, мармеладом выкладывают на верхних полках торгового оборудования; кондитерские товары, расфасованные в полиэтиленовые пакеты, выкладывают на нижних полках оборудования;

- выкладку конфет должна выглядеть следующим образом: карамель и недорогие виды конфет – на нижних полках; конфеты средней ценовой

категории - на уровне глаз; конфеты высокой ценовой категории – на верхних полках оборудования;

– с целью увеличения объемов продаж стеллажи с самыми ходовыми кондитерскими товарами целесообразно размещать рядом с такими товарами как чай и кофе; стеллаж с качественными подарочными коробками конфет рядом с элитными алкогольными напитками;

– целесообразно размещать оборудование (стойки), на котором представлены сухари, пряники, в направлении движения покупателей среди стеллажей с другими кондитерскими товарами;

– в прикассовой и кассовой зонах рекомендуется размещать шоколадные батончики и другие мелкие кондитерские товары импульсивного спроса; зачастую дублируют в прикассовой зоне стеллажи с плитками шоколада (рис. 6.3);

– необходимо четко прогнозировать колебания спроса в предпраздничные дни, что положительно влияет на имидж магазина и его результативные показатели деятельности;

– активное использование POS-материалов в местах продаж кондитерских товаров; применение муляжей шоколадных фигур; использование плакатов с информацией о составе и свойствах конфет и тому подобное.



Рис. 6.3 – Рекомендуемые зоны размещения шоколада в магазине самообслуживания [13]

6.4 Выкладка и презентация безалкогольных напитков и соков

Характеризующиеся приятным вкусом благодаря содержанию сахара и других экстрактивных веществ, для утоления жажды преимущественно используются безалкогольные напитки, такие как: минеральные воды, плодово-ягодные негазированные безалкогольные напитки и газированные безалкогольные напитки.

Минеральные воды можно разделить на естественные минеральные воды и искусственные воды. Такое разделение зависит от состава и действия на организм человека. К естественным минеральным водам относятся: столовые, лечебно-столовые и лечебные, а к искусственным: прозрачные, без цвета, без запаха, без осадка солоноватые воды, которые производятся путем растворения в питьевой воде солей кальция, магния с дальнейшим насыщением углекислотой (массовым весом не менее 0,4 %).

К плодово-ягодным негазированным безалкогольным напиткам относят плодово-ягодные соки, сиропы, экстракты и морсы.

К газированным безалкогольным напиткам относят напитки, которые получают искусственным насыщением углекислотой питьевой воды с добавлением соков, сиропов, настоев, пищевых кислот, красителей, эссенций и др.

Правильная выкладка напитков в торговом зале магазина существенно влияет на решение покупателей по покупке и ориентации в ассортименте представленной продукции, поэтому отдел «Безалкогольные напитки и соки» целесообразно размещать по периметру магазина вблизи отдела «Овощи и фрукты». Так как минеральная и газированная вода – это категория товаров, которая имеет относительно невысокий уровень доходности, но ее вклад в формирование ассортимента магазина является существенным. Объемы продаж этой категории довольно устойчивы, хотя наблюдается ощутимое влияние сезонного фактора.

Летний период выводит минеральную воду на первое место по объемам продаж в категории безалкогольных напитков, представленных в

магазине (объемы продаж с апреля по сентябрь могут вырасти в 2-4 раза). Наличие этой категории в ассортименте магазина и ее видовой состав обусловлены также ростом уровня культуры потребления минеральной воды. Информированность покупателей о химическом составе минеральной и газированной воды, степень минерализации и очистки повышают их требования к структуре ассортимента представленных в магазине безалкогольных напитков.

В этот период важным этапом является установка холодильных витрин в зонах размещения наиболее ходовых позиций безалкогольных напитков. Рост уровня культуры потребления минеральной воды обуславливает наличие этой категории в ассортименте магазина и ее видовой состав.

Минеральные и ароматизированные воды обязательно выкладывают в разных местах данного отдела с отдельным размещением воды в пластиковой и стеклянной таре.

Необходимым условием является выкладка газированных и минеральных напитков вертикально, по видам, слева направо, от дорогой к дешевой позиции.

На нижних полках выкладывают воду в емкостях больших размеров: емкости больших размеров 10, 5, 3, 2 и 1,5 литра следует располагать на нижних полках. Воду в емкости пользующейся наибольшим спросом 1,5 и 1,0 л - на средних полках; бутилированную воду емкостью до 0,5 л - на верхних полках.

Те же принципы выкладки применяются при размещении воды в холодильном оборудовании.

Важно четко следить за ротацией товара: товары с более длительным сроком хранения необходимо размещать позади товара с меньшим сроком хранения (принцип ФИФО).

Для продвижения новых брендов этой категории необходима активная рекламная поддержка в виде рекламных плакатов, воблеров и других POS-материалов.

Динамичное рекламное содействие в виде рекламных плакатов, wobлеров и других POS-материалов незаменимо для популяризации новых брендов этой категории.

Сок является растущим и доходным продуктом. Именно поэтому объемы продаж соков в розничных торговых точках возрастают с каждым годом. При формировании в магазине ассортимента соков надлежит нацеливаться на марки-лидеры, принимать во внимание удельный вес производителей соков на рынке, товароборот различных видов и марок соков и предоставлять потребителям возможность выбора соков различных ценовых категорий – от премиум-класса до относительно дешевого продукта.

Для того, чтобы потребитель мог визуальнo оценить состав продукта и убедиться в его качестве, производители выпускают сок премиум-класса в стеклянной таре. Сок более низкого класса выпускается в картонных пакетах. Но весомым недостатком сока в стеклянной упаковке является ее удельный вес. Поэтому большинство покупателей отдают предпочтение легкой и удобной картонной таре. Соответственно, в магазинах сок в картонной упаковке составляет более 95% от всего ассортимента соков. Асептическим образом упакованные соки не требуют особых условий хранения. Но благодаря сведущему формированию ассортимента ротация продукта происходит в течение недели. Сезонность является фактором, оказывающим большое значение на формирование объемов продаж соков, поэтому когда в продаже появляется значительный объем свежих овощей и фруктов (с июня по сентябрь), спрос на сок существенно снижается. Соки в магазинах самообслуживания выкладываются следующим образом:

- Для крупных супермаркетов и гипермаркетов свойственна группировка по видам. К примеру, на весь стеллаж вертикальным блоком. Например, вертикальным блоком на весь стеллаж выставляются ананасовые соки всех производителей, вишневые всех производителей и т.п. Такой вид группировки на больших торговых площадях более пригодный для покупателей. В меньших же по размеру магазинах (районных супермаркетах,

магазинах у дома) соки группируют по маркам (корпоративным блоком). Например, блоками выставляются «Rich», «Садочок» и т. д. Соки одной марки выкладывают вертикальными блоками на 2-4 полки, так, чтобы крупные упаковки одной марки находились под упаковками меньшего объема (тектонический принцип выкладки). Что касается выкладки соков одной марки внутри такого блока, то обычно используют статистику продаж соков по видам, а также рекомендации производителя / поставщика. Самые часто продаваемые, это апельсиновый, томатный и яблочный соки, но для разных регионов покупателям свойственны различные предпочтения. Используют также две системы группировки сильных и слабых видов внутри блока по марке: «стена крепости» (сильные позиции расставляются по краям блока) и «крепкий орешек» (сильные позиции выставляются в центр);

- по ценовым диапазонам: на нижних полках выставляются дешевые марки соков, на уровне груди и глаз – среднего ценового сегмента, вверху – дорогие, например, натуральные соки в стеклянных бутылках;

- по объему упаковки: крупные упаковки (1,5-2 л) и дешевые отечественные соки в 3-литровых стеклянных банках размещают на нижних полках; от уровня бедра до уровня глаз выкладывают упаковки объемом 1-1,5 л; упаковки соков объемом 0,2 л (детские) выкладывают на уровне глаз ребенка;

- по принципу «удельного веса в товарообороте или прибыли»: марки-лидеры выкладывают на уровне глаз, а те, которые пользуются меньшим спросом – на уровне пояса.

6.5 Особенности мерчандайзинга замороженных продуктов

Первые замороженные продукты появились в продаже в магазинах США. Первопроходцем в этой области был К. Бердсай в 1923 выявил, что свежая рыба при низкой температуре быстро замораживается и сохраняет свой естественный запах и физические свойства. Такое открытие стало началом для экспериментов по заморозке разнообразных продуктов.

Свое оборудование для замораживания продовольственных товаров К. Бердсай запатентовал в 1930 г. В том же году ряд розничных магазинов начали досконально спланированную компанию по продаже замороженных продуктов. В дальнейшем новые способы быстрой заморозки обеспечили лучшее хранение, как вкусовых качеств замороженных продуктов, так и их физических свойств – консистенции и структуры.

Основными группами замороженных продуктов в магазине являются:

- овощи и овощные смеси;
- фрукты;
- полуфабрикаты из мяса, птицы и рыбы;
- пицца;
- замороженная выпечка, тесто и др.

Среди населения стали признаны замороженные полуфабрикаты и продукты, требующие минимальной обработки перед употреблением. К таким продуктам можно отнести готовые блюда для завтрака, обеда, ужина; разнообразные десерты, различные виды выпечки и тому подобное.

По показателям реализации замороженные продукты являются перспективными с точки зрения их вклада в общий объем прибыли магазина и в формирование его имиджа. Снижают коэффициент прибыльности замороженных продуктов затраты на электроэнергию, потребляемой морозильными установками, и неправильное обращение с замороженными продуктами в магазине (неисправные морозильные камеры, превышение нормы загрузки камер продукцией и т.д.).

Анализ показывает, что на 20% всех замороженных продуктов приходится около 60% всех продаж отдела. Поэтому необходимо постоянно анализировать ассортимент замороженной продукции для устранения неходовых позиций и оптимизировать площадь выкладки для товаров с высокой оборачиваемостью.

Эффективность работы отдела также зависит от качественных характеристик морозильного оборудования, позволяет наглядно представить

замороженные продукты и правильно их хранить. Для выкладки замороженных продуктов используют три вида торгового оборудования: морозильные шкафы, комбинированные витрины и низкотемпературные ванны (бонеты) (рис. 6.4). В морозильных шкафах и комбинированных витринах товары распределяются по полкам по тем же принципам, что и на стеллажном оборудовании. В бонете приоритетным местом является та его часть, которая просматривается покупателем лучше. Для того чтобы определить это место, необходимо исследовать особенности конкретной модели оборудования: ширину и высоту бонеты, наличие разграничителей для видов товара, освещение. Обычно, наиболее приоритетной зоной бонеты считается ее центральная часть.



а) морозильная камера

б) морозильная бонета

горизонтального типа

Рис. 6.4 – Разновидности оборудования для хранения замороженной продукции

Для составления планограммы бонеты, рекомендуется ее представить в виде стеллажа, но развернутого горизонтально под углом 90° . Горизонтальные ряды в бонете тождественны полкам стеллажа. Соответственно, в горизонтальных рядах бонеты товары могут группироваться по видам (замороженные фрукты, суповые наборы, пицца и т.д.); по ценовым диапазонам (но следует учитывать, что в верхнем горизонтальном ряду не рекомендуется размещать товары высокого ценового сегмента); по показателям продаж / товарооборота. Чаще всего выкладку замороженных продуктов осуществляют по товарным группам, а в группе – по товаропроизводителям.

На потребность в замороженных продуктах сильно влияет время года,

поэтому такому типу продуктов свойственны сезонные колебания продаж: снижение потребления на 10-15% летом (в зависимости от товарной группы и ценовой категории). Для компенсации этих колебаний целесообразно ассортимент замороженных продуктов совмещать с мороженым, реализация которого в этот период существенно возрастает.

Продвижению замороженных продуктов способствует реклама, которая информирует потребителей, как доводить до готовности и потреблять замороженные продукты. в категории мясных замороженных полуфабрикатов преимущественно массовыми и понятными для потребителей продуктами являются пельмени, котлеты, вареники и блины.

Существует ряд правил обращения с замороженными продуктами в магазине:

1. Как только замороженные продукты поступают в магазин, необходимо сразу же проверить их температуру и массу и поместить их или в низкотемпературную камеру на складе магазина или в низкотемпературные витрины и шкафы в торговом зале.

2. Со склада в зал каждый раз переносится столько продуктов, сколько можно разместить в морозильном оборудовании за время, не превышающее 20 минут. Каждый раз следует открывать только одну из стеклянных дверей низкотемпературного шкафа и быстро размещать новые продукты, одновременно осуществляя их ротацию.

3. Следует проводить правильную ротацию товара, размещая новые пакеты позади товаров, находящихся в шкафу, витрине или бонете.

4. Ни один пакет замороженных продуктов не должен находиться выше отметки безопасного уровня загрузки во всех витринах-ваннах открытого типа.

5. Не стоит оставлять незаполненным пространство между пакетами замороженных продуктов, иначе морозильному оборудованию придется работать в более интенсивном режиме.

6. Контролировать и проверять работу холодильного и морозильного оборудования. Регулярно очищать морозильное оборудование.

7. Контролировать уровень товарных запасов в холодильном и морозильном оборудовании.

8. Контролировать представление цен. Типичной ошибкой в этом отделе является то, что ценники на товары находятся не в том месте, где сам товар, который ему соответствует. Важно размещать ценник на каждой упаковке представленной продукции.

9. Способствовать организации комплексных покупок в этом отделе за счет размещения сопутствующих товаров. Замороженные продукты преимущественно размещают в открытых морозильных витринах, над которыми есть одна или две полки, которые используют для выкладки сопутствующих товаров: например, над мороженым целесообразно разместить консервированные фрукты, сливки, сиропы; над мясными и рыбными замороженными продуктами – кетчупы, соусы и тому подобное.

10. Замороженные продукты в силу своей специфики размещаются ближе к кассовым терминалам: покупатели покупают их в последнюю очередь, чтобы избежать размораживания.

6.6 Мерчандайзинг плодоовощных товаров

Довольно сложными являются технические аспекты организации торговли плодоовощной продукцией в магазине. Это можно объяснить тем, что большая часть плодоовощной продукции имеет короткие сроки хранения в торговом зале, и имеется надобность максимально точно определять объемы закупок с целью сокращения потерь, потребность в постоянной ротации продукции и др.

По данным экспертов, 70-80% объемов продаж отдела «Овощи - фрукты» приходится на товары 16 наименований, а именно: яблоки, мандарины, виноград, бананы, апельсины, груши, лимоны, помидоры,

картофель, огурцы, зелень, перец, капуста, морковь, лук. Сухофрукты, орехи, живые растения, принадлежности для ухода за растениями выступают в качестве дополнения в отделе к фруктам и овощам. В стандартном супермаркете отдел «Овощи - фрукты» обычно составляет 5-8% от торговой площади. Удельный вес объемов продаж этой продукции в общем товарообороте составляет 8-20% (рис. 6.5).

Свежие плоды делятся на: *семечковые* плоды (яблоки, груши, айва и т.п.); *косточковые* плоды (сливы, вишня, черешня, абрикосы, персики); *ягоды* (виноград, смородина, клубника и т.д.); *цитрусовые* плоды (мандарины, апельсины, лимоны, грейпфруты и т.д.); *тропические* плоды (ананасы, бананы, манго, финики, авокадо, карамбола и т.д.); *субтропические* плоды (хурма, маслины, гранаты, фейхоа, инжир) *орехоплодные* (грецкий, миндаль, фисташки, лещина, фундук).

Свежие овощи делятся на вегетативные и плодовые. Вегетативные овощи: *клубнеплоды* (картофель, топинамбур, батат), *корнеплоды* (морковь, свекла, редис, редька, пастернак), *капустные* (капуста белокочанная, краснокочанная, савойская, брюссельская, кольраби, цветная, брокколи, листовая), *луковичные* (лук репчатый, лук зеленый (перо), лук батун, шалот, чеснок и т.п.); *зелень* (салат, шпинат, щавель и т.д.); *пряно вкусовые* (укроп, тархун, кориандр, фенхель и т.д.); *десертные* (ревень, спаржа, артишок). Плодовые овощи: *тыквенные* (тыква, арбуз, дыни, огурцы, кабачки, патиссоны) *томатные* (томаты, баклажаны, перец) *зернобобовые* (фасоль, бобы, сахарная кукуруза).

Сезон и уровень платежеспособного спроса населения, их привычек потребления, конкуренции и даже дней недели влияет на спрос на различные виды плодоовощной продукции (примерно 45-47% плодоовощной продукции реализуют с понедельника по четверг, 53-55% - с пятницы по воскресенье; с наибольшей скоростью раскупают плодоовощную продукцию в начале недели; существует так же «тормозная» продукция, например,

ананасы, их покупают, в лучшем случае, раз в неделю).

Наиболее высока маркетинговая нагрузка отдела. Принципиальное значение, и существенный вклад в формирование имиджа магазина вносит привлекательный вид плодоовощной продукции, поддержание ее качества, выкладка и грамотная ценовая политика на нее. Поэтому зачастую отдел «Овощи - фрукты» размещают у входа в магазин, в первой четверти торгового зала, с целью максимального привлечения покупателей.



Рис. 6.5 – Среднестатистическое планирование отдела овощей и фруктов в супермаркете

Организация торговли в магазине может быть как фасованной, так и нерасфасованной плодоовощной продукции. От доверия к качеству товара зависит готовность потребителя покупать фасованный товар. Для принятия решения об ассортименте фасованной и нерасфасованной плодоовощной продукции необходимо обратить внимание на следующее:

- упаковке подлежит только качественная плодоовощная продукция, поскольку «на карте» репутация магазина;
- размер упаковки должен быть удобным для покупателя, а также необходимо обеспечить определенное разнообразие размеров упаковки;
- расфасовка продукции по времени должна быть максимально приближена к моменту ее выкладки в торговом зале магазина; при этом следует тщательно соблюдать порядок ротации плодоовощной продукции;

упаковки товаров, срок хранения которых превышает одни сутки, должны иметь соответствующую отметку;

- ценовая политика на фасованную плодоовощную продукцию должна быть тщательно продумана, так как завышенные цены на такие продукты могут привести к сокращению объемов их продажи.

Правила и процедуры хранения плодоовощной продукции в складских помещениях магазина предусматривают следующее:

- при проведении погрузочно-разгрузочных работ и обработки плодоовощной продукции необходимо предотвращать и не допускать действия, приводящие к ее повреждению;

- необходимо осуществлять постоянную ротацию всех видов плодоовощной продукции;

- следует хранить плодоовощную продукцию при соответствующей температуре (в холодильном оборудовании или стеллажах);

- плодоовощную продукцию, которую хранят в холодильном оборудовании, необходимо обрабатывать не реже, чем через каждый час;

- созревшие продукты (например, томаты, персики, дыни и т.д.), могут поступать в продажу раньше продукции, уже хранившейся на складе.

Общие принципы демонстрации плодоовощной продукции заключаются в следующем:

– выделять каждому виду продукции площадь выкладки, соответствующей его объемам продаж; предоставлять большие площади для выкладки товаров, активно рекламирующимся и имеющим высокие объемы реализации;

– правильно выбирать место для размещения каждого вида продукции на торговом оборудовании, использовать при этом цветовые контрасты свежих фруктов и овощей, массовую выкладку; размещать продукцию импульсивного спроса вблизи с товарами, пользующимся повышенным спросом; группировать в одном месте связанные друг с другом товары;

размещать рекламируемые товары в видных местах на торговом оборудовании;

- выкладывать «ходовые» овощи и фрукты по периметру всей площади, отведенной для выкладки плодоовощной продукции;

- повседневно поддерживать чистоту и порядок в отделе, от которых во многом зависит, появится ли у покупателей привычка регулярно посещать магазин;

- учитывать сезонный фактор потребления различных видов овощей и фруктов, регулярно устраивать распродажу плодоовощной продукции;

- проводить регулярную ротацию всей плодоовощной продукции;

- обеспечивать достаточно широкий ассортимент фасованной и нерасфасованной плодоовощной продукции;

- создавать удобные условия выбора товара покупателем, обеспечить постоянное наличие упаковочных материалов в месте продажи плодоовощной продукции;

- ценники на плодоовощную продукцию должны быть информативными и аккуратными; рекомендуется использовать фирменный стиль, цвет и размер для их оформления; для проведения промо-акций необходимо использовать специальные ценники;

- активно использовать POS-материалы в местах продаж информации о многообразии сортов, правилах выбора; стимулировать продажи определенных видов плодоовощной продукции с помощью дегустаций; использовать рекламные сообщения в период общенациональных и религиозных праздников;

- ценник должен содержать всю необходимую информацию (наименование продукта, цена за единицу продукции, страна происхождения и др.), недопустимы грамматические и орфографические ошибки в оформлении ценников.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят особенности организации работы молочного отдела?
2. Каковы основные принципы размещения молочной продукции в торговом зале?
3. Какие рекомендации необходимо учитывать при выкладке молочной продукции?
4. Каких принципов мерчандайзинга необходимо придерживаться при выкладке мясной продукции?
5. Какие способы выкладки мяса применимы в розничных местах продаж?
6. В чем состоят основные функции мерчандайзера при формировании ассортимента мясных товаров?
7. В чем заключаются основные принципы выкладки кондитерских товаров?
8. Какие особенности презентации безалкогольных напитков и соков необходимо учитывать в их реализации?
9. Какие правила необходимо соблюдать при обращении с замороженными продуктами?
10. В чем заключаются общие принципы демонстрации плодовоовощной продукции?

7. ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

7.1 Мерчандайзинг парфюмерно-косметической продукции

7.2 Особенности представления готовой одежды

7.3 Мерчандайзинг детских товаров

7.4 Выкладка обуви

7.1. Мерчандайзинг парфюмерно-косметической продукции

Товары парфюмерной и косметической групп имеют особое значение для потребителей на современном этапе развития общества. Поэтому магазины различных форматов (гипермаркеты, супермаркеты, специализированные магазины, магазины у дома и т.д.) стремятся представить продукцию данного типа, как можно более широко в качестве отдельных отделов или как сопутствующие товары в дополнение к основной продукции. Однако процесс реализации товаров парфюмерно-косметической группы видоизменяется и совершенствуется.

В специализированных магазинах зачастую представлен широкий выбор парфюмерно-косметической продукции, а именно:

- средства для душа и ванны;
- декоративная косметика;
- средства по уходу за волосами;
- дезодоранты;
- средства по уходу за кожей;
- средства по уходу за полостью рта;
- детские косметические средства;
- мужские косметические средства.

По мнению специалистов, крупные супермаркеты, организовывающие реализацию парфюмерно-косметической продукции, должны выделять «зону для ухода за собой», или еще называемый «магазин в магазине». Иными

словами, нужно отвести место в торговом зале, где будет предлагаться лишь парфюмерно-косметические товары. Все это поспособствует созданию благоприятных условий для выбора продукции и проведения промоакций. В небольших по размеру супермаркетах рекомендуется ставить стеллажи в прикассовых зонах, что поспособствует увеличению импульсивных покупок такой продукции.

В момент продажи парфюмерно-косметической продукции покупатель должен иметь возможность ознакомиться с имеющимися характеристиками и свойствами предлагаемых товаров. В процессе продажи продукции парфюмерно-косметического назначения лучше использовать ее пробные варианты, что позволит упростить процесс выбора продукции и избежать случаев ее порчи. При этом необходимо обеспечить оптимальные условия кондиционирования воздуха в отделе в целях избегания смешивания запахов, что вызывает чувство дискомфорта и сокращает время нахождения покупателей в отделе.

Эффективным приемом в представлении парфюмерно-косметической продукции (особенно декоративной косметики) является применение дисплеев с образцами продукции с привлечением в процесс продажи продавцов-консультантов, выполняющих роль визажистов, и таким образом помогать не только в выборе товара, но и проводить его демонстрацию.

Наличие упаковочного отдела (или услуг по упаковке) положительно повлияет на приверженность покупателей к магазину.

В процессе реализации парфюмерно-косметических товаров в торговом зале лучше использовать POS-материалы двух видов: большого формата с привлекательными изображениями и минимальным количеством текста (например, постеры, мобайлы) и информативные, которые содержат информацию о характеристиках, свойствах, составе продукции и способах ее применения.

С особым вниманием необходимо подойти к освещению парфюмерно-косметических товаров, так как они являются чувствительными к тепловой

нагрузке. Люминесцентные лампы станут хорошим вариантом для общего освещения торговой площади, коэффициент их цветопередачи составляет свыше 90 (Ra), а температура нагрева около 4000-6500 К. Общее освещение должно быть мягким, слегка рассеянным и не создавать отблеска.

Торговое оборудование, использующее для представления парфюмерно-косметических товаров, играет немаловажную роль в организации общего имиджа и репутации магазина, организации эффективного процесса продажи, хранения запасов и демонстрации товара. Оборудование для представления продукции бывает открытым (продукция находится в открытом доступе, то есть любой покупатель может самостоятельно выбирать соответствующие товары: демонстрационные полки, стенды, прилавки) и закрытым (применяется для представления продукции эксклюзивного назначения и премиум-сегмента: застекленные прилавки и витрины разных цветов и форм). Обзор продукции в закрытых витринах, осуществляется при помощи продавцов-консультантов. Витрины закрытого типа позволяют снизить вероятность несанкционированных потерь продукции в торговом зале через так называемую «забывчивость» покупателей.

Для демонстрации продукции в полной версии отдельного производителя используют демонстрационные стенды, содержащие все виды представленных товаров с возможностью их тестирования (рис.7.1).



Рис. 7.1. Пример планограм блочной выкладки продукции NIVEA

Наиболее популярным и эффективным оборудованием, которое используют для выкладки парфюмерных и косметических средств, являются полки. Чаще всего используют стеклянные (зеркальные, металлические, хромированные, из пластика высокого пластика) полки, которые являются одним из элементов торгового оборудования или прикрепляются к стенам и способствуют максимальной концентрации внимания покупателей на продукции. Для экономии пространства торгового зала и его более правильной организации чаще всего применяют многоуровневые полки: средняя полка используется для демонстрации товара, нижняя - для его складирования, а верхняя - для элементов декора и вывесок.

Процесс выкладки парфюмерно-косметической продукции требует соблюдения следующих основных принципов:

- правильное соседство: товары, находящиеся рядом, не должны мешать друг другу в процессе продажи;

- размещение товаров внутри секции или отдела может осуществляться как по назначению (например, крема, шампуни), так и с торговыми марками (например, корпоративный блок). Наиболее оптимальна - выкладка по назначению, поскольку потребитель сначала выбирает вид товара, а после - торговую марку;

- выкладка парфюма по торговому периметру исключительно по брендам, обязательное размещение названия бренда сверху над стеллажами. Упаковки различных размеров следуют размещать по объему и виду - от мала до велика. Для демонстрации запаха туалетной воды или духов используют полоски из специальной бумаги, которые хорошо и надолго впитывают запах. Полоска может содержать логотип или название магазина, и потребитель сможет взять ее с собой;

- декоративная косметика выкладывается по принципу образования «островков» отдельных производителей. На таких «островках» размещают все пробники такой декоративной косметики для определенного потребителя;

- желательно использоваться корпоративный блок для смежных товаров (например, кондиционеры и шампуни одной торговой марки), что позволит создать цветовой акцент, который привлекает внимание покупателей и стимулирует совершение покупки сопутствующих товаров;
- для акцента внимания покупателей на определенной торговой марке, рекомендуется продублировать ее продажу на фирменном дисплее;
- оптимальный фейсинг при продаже парфюмерно-косметических товаров составляет 2-3 единицы, обязательно наличие ценника;
- лучше не размещать товары, требующие времени для их отбора (например, краска для волос), в местах с повышенной интенсивностью потока покупателей: с одной стороны, это препятствует движению покупателей, с другой – мешает покупателям определиться с покупкой соответствующего товара;
- полки, расположенные на уровне глаз или вытянутой руки, содержат известные марочные бренды и парфюмерно-косметическую продукцию, которая имеет значительный удельный вес в прибыли магазина; нижние полки содержат продукцию больших размеров и товары с более низкой ценовой политикой; на верхних полках располагают товар в подарочных упаковках, в том числе высокого ценового сегмента;
- рекомендуется отделять парфюмерно-косметические товары для мужчин и для женщин, чтобы избежать падения спроса на парфюмерно-косметическую продукцию со стороны мужчин.

7.2. Особенности представления готовой одежды

Технология мерчандайзинга готовой одежды предусматривает обязательное зонирование торговых площадок магазина, использование эстетического и функционального оборудования и правильную выкладку товара.

В процессе проектирования и обустройства магазинов одежды решающую роль играет имидж торговой марки, предложенной в конкретном

магазине. Благодаря бренду формируется фирменный стиль магазина и дизайн его торговой площади. Обычно, если торговая марка является международной, стиль оформления магазинов, правила выкладки продукции являются едиными для всех стран.

Каждый магазин требует индивидуального подхода к проектированию. При создании и оформлении дизайна разных видов магазинов одежды (бутик, универмаг, стоковый магазин) во внимание берутся их особенности: формат магазина, различный декор, нестандартные решения в процессе проектирования интерьера, торговое оборудование.

Существуют определенные общие правила, применяемые в процессе проектирования, зонирование торгового зала и выкладки готовой одежды.

При проектировании магазина одежды необходимо создать удобные условия для выбора покупателем товара из широкого разнообразия ассортимента одежды. Особое внимание уделяется делению товаров по категориям, наглядности размещения, логическому расположению товаров (например, брюки лучше выкладывать ниже пиджаков). Проходы к примерочным и кассам должны быть достаточно широкими и удобными. Кассовая зона, места для упаковки приобретенных товаров (которые в магазинах самообслуживания, как правило, сочетают с кассовым узлом расчетов) стоит планировать таким образом, чтобы покупатели, которые только начали и те, что продолжают процесс выбора товара, не мешали друг другу. Торговое оборудование должно размещаться таким образом, чтобы персонал имел хорошую обзорность торгового зала в целях своевременного оказания консультаций покупателям, поддержания порядка в торговом зале [38].

Торговый зал должен быть обставлен достаточным количеством зеркал. Торговое оборудование должно обеспечивать удобный выбор товара покупателем. Цветовое оформление прилавков и витрин требуют особого внимания. В магазинах одежды желательно использовать торговое оборудование, позволяющее сочетать латеральную, фронтальную, и

горизонтальную выкладку одежды. Такое оборудование способствует наглядности выкладки и является дополнением к интерьерному решению торгового зала.

В магазинах одежды представлены два типа торгового оборудования:

Основное (напольное) оборудования - экономпанели, шкафы, полки, шкафы, кронштейны.

Островное оборудование – гондолы, стойки, имиджевые столики.

Важную роль в любом магазине одежды играет освещение. Общее освещение торгового зала обеспечивает видимость и формирует стиль магазина в целом. Акцентное освещение используют для выделения товара или определенных его элементов из общей массы. Использование галогенных ламп, дополнительных элементов декора и правильного освещения добавляет магазину индивидуальность и создает ощущение комфорта в торговом зале. Также следует учитывать, что одежда темных оттенков поглощает свет, поэтому отделы мужской одежды или бутики, продающие классические коллекции, нуждаются в более высоком уровне освещения торгового зала.

Примерочная кабина – это часть торгового оборудования, выполняющая роль молчаливого продавца. В примерочных кабинах рекомендуется поддерживать уровень освещения на уровне 300 лк; уровень освещения должен быть немного ниже по сравнению с общим уровнем освещения торгового зала; цветовая палитра должна быть теплых тонов. В примерочной кабине должны быть зеркала во весь рост, табурет или пуфик, крючки для одежды в количестве не менее четырех, коврик на полу.

В любом магазине, независимо от его специализации, дизайнеры особое внимание уделяют цветовому оформлению витрины. Чтобы привлечь внимание покупателей, витрина должна выделяться. Поэтому уровень освещения в торговых витринах должен находиться в пределах 1500-3000 лк.

В магазине одежды существенную роль играет правильное зонирование торгового пространства. В процессе зонирования торгового

пространства стоит учитывать, что 80-90% покупателей, зайдя в магазин, поворачивают вправо и движутся вдоль периметра торгового зала. Именно первая треть торгового зала обеспечивает 60% продаж. Соответственно, именно с правой стороны торгового зала стоит размещать новинки сезона, модные и эксклюзивные модели, новые коллекции. Одежду демократичной ценовой политики и молодежного направления лучше размещать в глубине торгового зала, то есть во второй и третьей части.

Существуют множество способов акцентирования внимания покупателей на новинках коллекций. Одним из самых распространенных способов является использование манекенов, которые позволяют потенциальному покупателю оценить возможное сочетание позиций ассортимента, визуально «примерить» выбранный образ на себя. Чаще всего они размещаются в витринах магазина и редко в торговом зале.

Размещение манекенов требует соблюдения нескольких правил:

Нельзя ставить рядом два и более манекена, а в витрине – более трех. Это объясняется тем, что внимание покупателей в таком случае рассеивается и снижается концентрация внимания на представленные на манекенах модели.

Рекомендуется размещать манекены на разных линиях. Глаз человека лучше воспринимает композицию, которая имеет глубину и перспективу.

Необходимо создать правильную подсветку манекенов, в особенности акцентную, чтобы предотвратить искажения цветовой палитры одежды, представленной на манекенах.

Одежда представленная на манекенах должно строго соответствовать размерам (одна из частых ошибок - «одевать» манекены в одежду на пару размеров больше чем есть на самом деле).

Одежду на манекенах необходимо постоянно менять: не менее одного раза в две недели.

Основными принципами визуального мерчандайзинга готовой одежды являются: сегментация по коллекциям, возрастным группам; точка фокуса;

баланс форм и цвета; правило колонок и повторения.

Сегментация по коллекциям и возрастным группам. Выкладку готовой одежды прежде всего осуществляют по коллекциям. Но, кроме одежды, коллекция состоит из ассортиментных групп и импульсивных товаров. Как правило, во всех магазинах одежды импульсивные товары размещают в прикассовой зоне (украшения, фирменная парфюмерия), а дополнительные ассортиментные группы (сумки, платки, пояса) - на границе зон. Наиболее эффективной частью торгового зала является его периметр. Также следует учитывать, что зонирование торгового зала зависит от стиля коллекции. Одежду в мультибрендовых магазинах рекомендуется представлять по брендам, а внутри брендов и в монобрендовых магазинах - по коллекциям или линиями. В рамках коллекции одежду представляют по принципу «единого образа» («total look»), т.е. покупатель ищет не конкретный предмет гардероба, а образ, которому он желает отвечать. Чтобы увеличить влияние на покупателя рекомендуется представлять коллекции в полном объеме: обувь, одежда, аксессуары (рис. 7.2).

Цветовое сочетание в выкладке готовой одежды - одна из важнейших составляющих формирования образа товара и всего магазина.

На одном «условном» стеллаже рекомендуется размещать изделия не более трех доминирующих цветов, которые гармонично сочетаются между собой. Если изделия имеют рисунок, цвет определяют по количеству доминирующих в рисунке мотивов или фона.



Рис. 7.2 – Примеры выкладки одежды «капсулой»

В процессе выкладки верхней одежды необходимо формировать равные по длине цветовые сегменты за счет дублирующего ассортимента или разбивки широкого размерного ряда одной модели другими моделями контрастных цветов.

Оптимальная длина цветового сегмента колеблется в пределах 15-30 см для желтого и красного цветов, 20-30 см для других цветов.

В случае наличия в ассортименте доминирующего цвета рекомендуется выкладывать данные модели отдельно, а также разбивать их блоками одежды контрастного цвета (например, черный - красный - черный). Но при этом необходимо учитывать, что ширина темного блока должна составлять не более 30 см.

Не рекомендуется размещать на вешалках друг с другом одежду темных цветов (например, серый, коричневый, черный) и выкладывать рядом цветовые сегменты бледных тонов (например, светло-желтый, светло-зеленый и белый). Развешивая одежду на круглые островные вешалки, необходимо соблюдать плавного перехода от светлого до темного цвета.

Точка фокуса. Чтобы избежать монотонности группы схожих элементов и сконцентрировать внимание на одном элементе или группе товаров, в магазине создают фокусные точки.

Точка фокуса - это место в торговом пространстве, стене, на котором обычно фокусируется взгляд.

Оформление стены следует начинать именно с точки фокуса, то есть с места, которое является наиболее заметным для покупателей.

В точке фокуса размещают:

- яркие и интересные вещи коллекции;
- вещи и объекты, определяющие тему коллекции;
- наиболее «ходовой» товар.

Точкой фокуса могут быть: манекены, супершоты, название коллекции, логотип, дисплей, наиболее привлекательная вещь из коллекции.

В планировании непродовольственных отделов наиболее широко используют фокусные зоны – территории напротив входа или в центральной части торгового зала, направленные на создание имиджа магазина, эмоционального позиционирования товара и концентрации внимания покупателей к отдельным фрагментам выкладки (рис. 7.3).

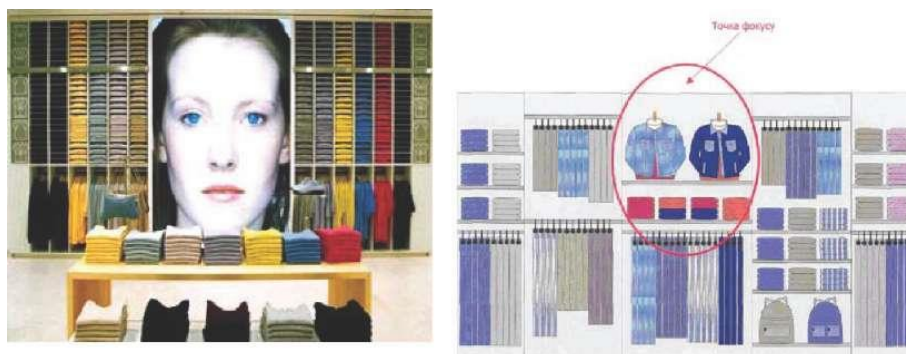


Рис. 7.3 – Формирование точки фокуса в процессе выкладки одежды [34]

Принцип баланса и цвета. Одежда, представленная в торговом зале, должен выглядеть гармонично. С этой целью используют принципы баланса и цвета:

1. Зеркальный или формальный баланс предполагает разделение стены таким образом, чтобы две ее части представляли собой зеркальное отражение друг друга, то есть находились в равновесии. Все торговое оборудование - полки, кронштейны, крючки - с каждой из сторон должны находиться симметрично друг к другу (рис. 7.4).

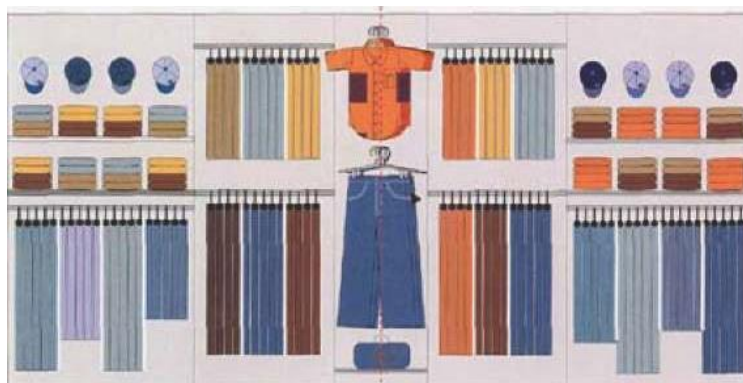


Рис. 7.4 – Пример реализации принципа баланса и цвета в выкладке одежды [34]

2. Неформальный баланс также предполагает разделение стены на две части, но они оформлены по-разному (рис. 7.5).

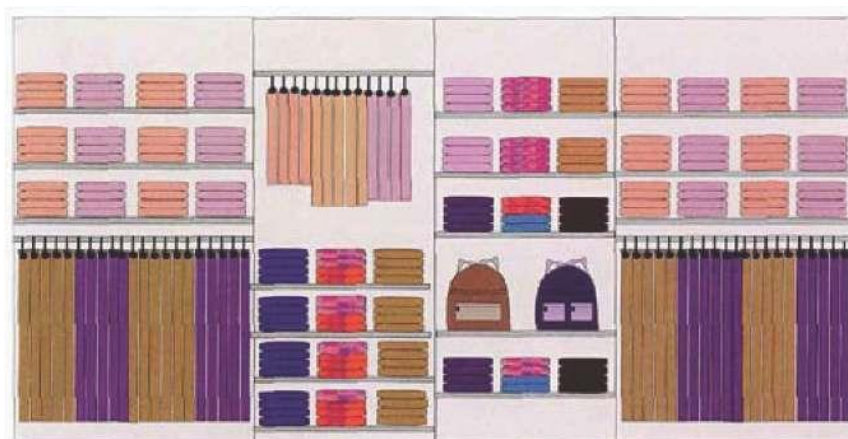


Рис. 7.5 – Пример применения неформального баланса в выкладке одежды [34]

Коллекции одежды необходимо визуально разделить на колонны на всех элементах рабочего пространства – стенах, стеллажах, шкафах. Покупатель осматривает одежду, представленную в торговом зале, сверху вниз, а не слева направо, поэтому лучше применять вертикальную группировку одежды, чем горизонтальную.

Правило повторения. Правило повторения предусматривает дублирование моделей композиционно и повторения их несколько раз в разных цветах в разных местах мерчендайзинговых стен (рис. 7.6).

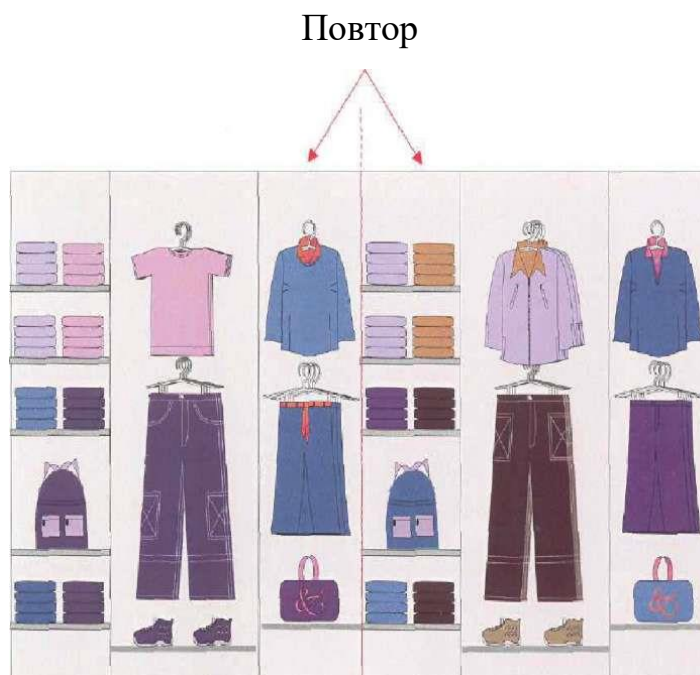


Рис. 7.6 – Пример реализации правила повторения при выкладке одежды [34]

При использовании цветовой блокировки количество блоков на кронштейне не должно превышать 3-7 [34].

2. Нижние фронтальные кронштейны как правило, оформляют по принципу «total look» («верх» + «низ»). Нельзя начинать развеску одежды с нижних частей гардероба (например, развески юбок начинают с джемперов). На нижнем переднем кронштейне могут вывешиваться 2-4 артикула в зависимости от сложности предложенного комплекта и сезона, например, футболка + брюки + рубашка (рис. 7.7).



Рис. 7.7 – Пример представления брюк по принципу «total look»

3. Модели, которые являются костюмом (например, брюки, жакет, юбка, блузка), необходимо представлять на одном модуле оборудования. Нельзя представлять модели, составляющие костюм, в различных частях торгового зала.

Изделия, которые имеют четко выраженный графический рисунок (контрастный узор, клетка и т. д.), как правило, привлекают большее внимание, становясь при этом центром композиции. Не рекомендуется располагать на одном элементе торгового оборудования два и больше графических рисунков (например, два разных вида клеток, клетки и полосы и т.д.). Исключением могут быть похожие модели, выполненные из одной ткани.

Одежду с четко выраженным графическим рисунком при профильном (боковом, латеральном) представлении на торговом оборудовании

рекомендуется располагать в центре, а схожие модели из одной ткани - симметрично к центру.

Необходимо четкое соблюдение размерного ряда: первым вывешивают маленький размер, последним – самый большой.

В процессе профильной (боковой, латеральной) развески необходимо соблюдать блокировки одежды от светлого до темного (слева направо), но не рекомендуется завершать ряд темной одеждой (покупатель его может не увидеть).

Фронтальная развеска дает возможность максимально эффективно представить товар. Однако применение фронтальной развески не всегда возможно из-за ограниченности торгового пространства. Сетку размеров размещают на кронштейнах от меньшего к большему. При отсутствии размерного ряда, товар на кронштейне дублируют одинаковыми размерами.

Фронтальная развеска применяется на:

- прямом кронштейне;
- ступенчатым кронштейне;
- наклонном кронштейне;
- крючках.

Прямой кронштейн служит для фронтального представления товара одного артикула, цвета.

Ступенчатый кронштейн используют для представления двух разных моделей либо одной модели разных цветов. Преимущества такого типа кронштейна заключаются в возможности эффективного представления товара и его комбинации.

Наклонный кронштейн используют для представления полной сетки размеров. Однако следует помнить, что на таком кронштейне не рекомендуется вывешивать более трех моделей.

Крючки применяют для представления аксессуаров: платков, шарфов, сумок, ремней, перчаток. Иногда крючки используются для создания композиций.

Магазинам по реализации одежды среднего ценового сегмента рекомендуется отводить для блока моделей одного вида, в случае латеральной развески, не менее 40-50 см. Рекомендуется чередовать фронтальную и латеральную развески одежды.

Одежду не следует базировать вплотную друг к другу. От стоимости одежды зависит плотность развешивания. Чем дешевле одежда, тем плотнее ее необходимо развешивать. Одежду высокого ценового сегмента нельзя совместить с одеждой низкого ценового сегмента. На всех изделиях обязаны быть застегнуты все молнии, пуговицы, крючки, ремешки.

Горизонтальная выкладка дает возможность увеличить объем торгового участка. Сложенная в стопки одежда хорошо сочетается с обувью, сумками и иными аксессуарами. Горизонтальную выкладку используют для трикотажных изделий, штанов, аксессуаров. Рост размерного ряда внутри стопки происходит от меньшего к большему сверху вниз. В случае если сетка размеров представлена не в полном объеме, то размеры дублируют существующими.

7.3. Мерчандайзинг детских товаров

Особенность мерчандайзинга детских товаров состоит в том, что их покупатели лично данную продукцию не потребляют. То есть при формировании ассортимента и планирование торгового зала необходимо учитывать сразу интересы двух групп: родителей (покупателей) и детей (потребителей). Следовательно, и стимулирование импульсивных покупок, которое будет направлено на детей, должно быть продуманным и этическим.

К основным принципам мерчандайзинга детских товаров относят:

Планирование торгового пространства с учетом вкусов различных возрастных групп и пола детей.

Мерчандайзинг детской одежды нужно формировать, принимая во внимание следующее: возраст и пол ребенка, сезонность одежды, вид и цвет одежды, модели одежды.

Площадь торгового зала делят с учетом пола и возраста ребенка. С помощью конструкций из гипсокартона, арок, колонн либо торгового оборудования, а также расцветки и световых акцентов отделяют соответствующие зоны. Как правило, третью часть всего торгового пространства забирают игрушки. Рядом находятся одежда и обувь. В самостоятельную зону выделяют отдел для новорожденных и секцию крупногабаритных товаров (спортивные приборы, коляски, кровати). В крупных магазинах зону игрушек надлежит также делить по возрасту и полу. В детских магазинах специалисты советуют предусмотреть игровую зону.

Манекены являются обязательной частью детского магазина и его витрин. Кроме роли предмета интерьера, манекены ориентируют в торговом зале, «указывая» возрастную категорию отдела и демонстрируя последние модели [14].

Детская одежда должна размещаться по возрасту: 0-3 месяца; 3-6 месяцев 6-9 месяцев и т. п.

Одежду для новорожденных (распашонки и ползунки) выкладывают, не выделяя пол, далее одежду разделяют для девочек и мальчиков.

Необходимо учитывать, что детская одежда насчитывает широкий размерный ряд, а также две линии одежды - для девочек и мальчиков (обычно ассортимент для девочек доминирует). Распределение одежды по полу является необходимым из-за различной цветовой гаммы коллекций.

Выкладка / вывеска детской одежды, как правило, должна соответствовать правилу «Детские вещи в магазинах для взрослых». Ротацию одежды необходимо проводить постоянно с учетом процессов продажи и объемов поступления новых товаров в магазин.

Нередко в детских магазинах отсутствует жесткое деление товаров по части брендов. К особенностям торговли детскими товарами относится и то, что ассортимент содержит широкое разнообразие мелких предметов одежды. Для выкладки такой продукции используются островные и мобильные

конструкции (мобильные вешала в виде пирамид, корзины), высота которых не должна превышать 1,2-1,3 м.

Детские игрушки могут делиться на следующие зоны: дочки-матери (куклы, игрушечная бытовая техника, посуда); маленькая принцесса (наборы для модниц, детские украшения, сумочки, кукла Барби) пираты и происшествия; развивающие игры и конструкторы; авто и спортивные принадлежности; мягкие игрушки и живые животные.

Можно расширять тематическими зонами: литература для матерей, детское творчество, спортивная детская одежда.

Детское питание обязано размещаться сообразно товарным группам (сухие молочные смеси, соки, молочная продукция, каши, консервы). Внутри товарной группы – по брендам (родители отдадут предпочтение определенным товарным маркам по рекомендации докторов).

Подгузники выкладывают по брендам, поскольку большая часть родителей четко придерживаются предпочтенной торговой марки. Для подгузников часто используются дополнительные места реализации в виде палетной выкладки.

Использование торгового оборудования, отвечающего физиологическим и психологическим особенностям ребенка.

Товары надлежит располагать на доступной для детей высоте, стеллажи в центральной части зала не должны превышать 1,3 м; для пристенного оборудования рекомендуется стандартная высота - от 2 до 2,3 м.

Материалы, из которых произведено торговое оборудование, должны быть экологически чистыми, безопасными и функциональными. Необходимо обеспечить надежность крепления полок и устойчивость конструкций, свести к минимуму использование стекла.

Ширина проходов между стеллажами должна предусмотреть свободное перемещение двух людей, так как родители приходят вместе с детьми.

Примерочные кабины должны быть больших габаритов, нежели в обычных магазинах одежды: 1,5 * 1,5 м, вместо 1,0 * 1,0 м для удобного

пребывания в них взрослого человека, ребенка и продавца. Рекомендуется расположить в примерочной кабине детское кресло. Специалисты советуют в магазинах с торговой площадью больше 40 м² создать две примерочные кабины - для девочек и для мальчиков.

В оформлении торгового зала следует широко применять «инфантильные» расцветки (лилово-розовые, голубые).

Цвет торгового зала должен создавать атмосферу детства. Используют чистые активные тона сообразно палитре СМΥК, а именно: cyan, yellow, magenta. В интерьере должны преобладать спокойные пастельные цвета, а мебель и некоторые фрагменты интерьера надлежит оформлять яркими красками. Уровень освещения торгового зала детского магазина должен составлять минимум 800 лк - для создания иллюзии праздника.

Процесс приобретения должен содержать в себе элементы шоу или игры.

Многие дети, в особенности мальчики, не воспринимают сам процесс приобретения одежды и обуви. Поэтому создание увлекательного для них повода посетить магазин формирует приверженность семьи и даст систематичность посещения.

Детские фото в торговом зале априори стимулируют покупки. Эта особенность свойственна не только магазинам, но и для предприятий, предоставляющих услуги молодым мамам.

7.4 Выкладка обуви

В обувном магазине для правильного и эффективного формирования системы мерчандайзинга необходимо учитывать его формат и вид. Традиционно выделяют два вида обувного магазина: индивидуальное обслуживание (сочетание продажи товаров через прилавков и свободного доступа) и самообслуживание.

Четкой классификации форматов обувных магазинов не существует. Но можно выделить следующие их основные форматы:

Форматы, которые принадлежат к «среднему» и «низкому» ценовому сегменту – магазины обуви эконом-класса, дискаунтеры, обувные супермаркеты. Организация продажи товаров в таких форматах построена по методу самообслуживания и предполагает свободный доступ потребителей к товару и его самостоятельный выбор в зависимости от вкусов и предпочтений потребителей. Как правило, торговая площадь данных магазинов варьируется около 300-600 м², ассортимент внутри товарной группы достаточно широк, ценовая политика соответствует ценам среднего и эконом-класса. За счет эксклюзивных условий сотрудничества с поставщиками обуви и организации эффективной системы логистики обеспечивается широкий ассортимент и приемлемый уровень цен продукции. Преимуществом супермаркетов и дискаунтеров обуви можно выделить возможность создания единого торгового пространства, в котором выделяют особые зоны, в которых презентуют обувь по высоте подбора, количеством фурнитуры, формой носочной части, цветом и тому подобное. Такой принцип выкладки обуви предусматривает его трехмерное представление: по горизонтали, вертикали и объемом. Формат супермаркета и дискаунтера дает возможность зонировать пространство торгового зала с учетом требований целевой аудитории, эффективно организовать трафик покупателей в торговом зале и применить принципы мерчандайзинга.

Форматы, которые принадлежат к «среднему» и «среднему +» ценового сегмента – салоны обуви (монобрендовые и мультибрендовые) и фирменные магазины обуви (рис. 7.8).

В таких магазинах ассортимент представлен, преимущественно, одного производителя (торговой марки). Торговая площадь в указанных магазинах, как правило, варьируется в пределах 60-250 м². Также для таких магазинов характерен фирменный интерьер, регламентированный процесс продажи и индивидуальное обслуживание покупателей. Одним из важнейших принципов работы является соблюдение соотношения «цена - качество - имидж торговой марки». В торговом зале часто выделяются «корнеры» тех

торговых марок, которые наиболее широко представлены в магазине и являются «ядром» позиционирования его концепции. Представителями этого формата являются «Carlo Pazoni», «TJ Collection», «Ессо», «Salamander».

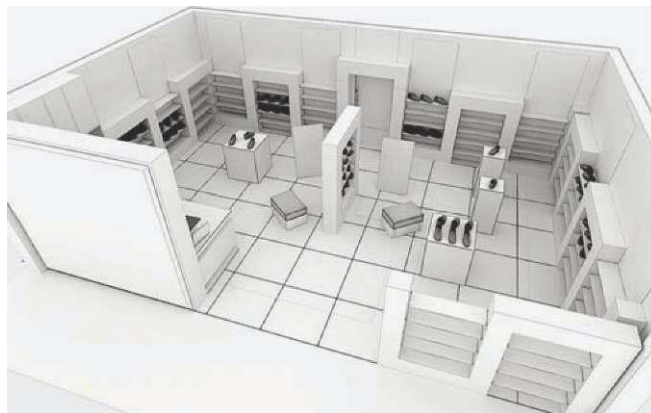


Рис. 7.8 – Пример планирования торгового зала фирменного магазина обуви

Форматы, относящиеся к «высокому» ценовому сегменту – бутики (монобрендовые и мультибрендовые). Для таких магазинов в процессе организации продажи обуви характерно наличие жестких требований к интерьеру торгового зала, персоналу, ассортименту и процессу продаж. Дизайн торгового пространства обязан соответствовать последним тенденциям в области магазиностроения и отвечать современным требованиям имиджевой политики производителя торговой марки. Особые требования предъявляются также к месту размещения бутика, оформлению его витрин и фасада, наличию парковочных мест. Как правило, ассортимент обуви в бутиках достаточно узкий, а наличие сопутствующих товаров – бижутерии, мелкой галантереи, сумок, иногда верхней одежды – позволяют создать имидж «total look».

Формат «каскает», в отличие от элитных монобрендовых бутиков, предлагает несколько торговых марок (не менее 100 моделей от каждой торговой марки). Также в таком формате предусмотрены высокий уровень сервиса (с этой целью в обязательном порядке проводят обучение и аттестацию персонала в собственных учебных центрах), современный дизайн торгового зала, собственный склад с полным размерным рядом. В каскетах

потребителям предлагают только высококачественную марочную продукцию, представляемая в течение года не менее четырех новых коллекций. По ценовой политике каскет приближается к традиционным обувным салонам или фирменным магазинам (в случае представления в нем коллекций «limited edition»).

Независимо от формата магазина по продаже обуви, особое внимание уделяется эффективному планированию торговых площадей. Основными требованиями к планированию торгового зала являются:

- обеспечение технологической связи помещений для хранения товаров с торговым залом;
- соблюдение оптимального соотношения площадей, отведенных для продажи и хранения товаров (в соотношении 70/30);
- обеспечение персонала магазина условий для осуществления контроля над ходом реализации товаров и сохранностью товарно-материальных ценностей;
- создание коротких направлений движения товаров к местам выкладки;
- обеспечение покупателей максимальных удобств для приобретения ими товаров и соответствующего уровня комфорта для покупателей и персонала.

Планирование товарных зон в магазине происходит в соответствии с его концепцией и с учетом поведения покупателей в торговом зале.

Мерчандайзинг обуви предусматривает зонирование торгового зала по стилю / функциональностью (обувь спортивная, «casual», офисное, пляжное, домашнее и т. Д.), Цвету, цене, брендами, размерами, материалом изготовления; половозрастным признакам (мужская, женская, детская и т. д.) и признаками сезонности. В отдельную зону, независимо от выбранной модели зонирования торгового зала, выделяют место для презентации новой коллекции обуви.

Процесс организации мерчандайзинга обуви основывается на выявлении элементов потребительской аудитории и концепций выкладки товаров, которые формируют предложение покупателю в соответствии с его требованиями. Выявленные сегменты потребительской аудитории, концепция и идея коллекции в последующем определяют принципы мерчандайзинга, применяемые в магазине.

Основными методами выкладки обуви является линейный (горизонтальный, вертикальный, диагональный), островной, под углом, наклоном и др. Но выделяют основное требование: обувь не рекомендуется выкладывать выше, чем 1,60-1,65 м (рис. 7.9).



Рис. 7.9 – Пример выкладки обуви

Некоторые магазины используют ярусную выкладку обуви по ценовому фактору: верхний ярус отводится для представления новых и элитных моделей обуви, средний предназначен для выкладки обуви, которая пользуется наибольшим спросом, а на нижнем ярусе выставляется удобная, практичная обувь без каблуков. Как правило, количество образцов обуви, выкладываемое на полке, должно быть нечетным.

Также встречается вариант презентации обуви полупарой. В этом случае особая роль отводится продавцу-консультанту, который должен предоставить потребителю необходимую, интересующую информацию в полном объеме. Продавцы также должны поспособствовать тактильному

контакту покупателей с моделями обуви, что, как известно, существенно может увеличить объемы продаж.

Выкладка по цвету особенно актуальна для магазинов, где одновременно осуществляется продажа обуви, одежды и сопутствующих аксессуаров. Такая выкладка помогает потребителям подобрать одежду к обуви, и наоборот. Некоторые магазины используют тангенсную систему изменения цвета. Так, обувной ряд должен начинаться с обуви светлых цветов, а завершаться - темными, следующий ряд - начинаться с обуви темных цвет, а завершаться светлым. Уровень освещения также влияет на представление обуви по цвету: чем он выше, тем в большем объеме должна быть представлена обувь темного цвета, и наоборот.

Выкладку по цене следует комбинировать с другими вариантами представления обуви в период распродажи и сезонных скидок. В целом, специалисты рекомендуют в презентации обуви использовать различные методы выкладки, комбинировать их и чередовать в зависимости от сезона, коллекции. В разных отделах магазина (мужская, женская, детская обувь) во время презентации продукции можно использовать различные методы выкладки.

Использование выкладки «полупары» на отдельных тумбах или кубах с точечным вертикальным освещением в процессе размещения новинок или с целью повышения продаж определенных моделей обуви магазинов, позволит сконцентрировать внимание потребителя на нужных моделях. На таких тумбах также можно поместить актуальную информацию об акциях или скидках.

В глубине торгового зала необходимо оборудовать зону «последней пары» или распродажи, о чем нужно обязательно сообщить потребителю с помощью соответствующих указателей или POS-материалов.

Используемый метод выкладки обуви, необходимо регулярно обновлять (это зависит от частоты обновления коллекции, преимущественно 1-2 раза в месяц). Но даже в случае редкого обновления коллекции

периодическое перемещение и изменение позиций обуви в торговом зале, также изменение цветовых акцентов формирует у потребителя ощущение постоянного пополнения ассортимента магазина.

Для того, чтобы выкладка обуви в магазине пользовалась успехом у покупателей, мерчандайзеру нужно определить новые тенденции сезона по цвету, форме каблуков, носочные части, материалов и т. д. Спрогнозировав спрос потенциальных потребителей на различные модели обуви, мерчандайзер должен использовать соответствующую выкладку, которая обеспечит коммуникацию с потребителем, предоставит ему максимум необходимой информации о товаре и удовлетворит существующий спрос. Основное внимание при этом уделяется зрительному формированию экспозиции. Согласно правилу мерчандайзинга об оптимальной длине зрительного контакта, фэйсинг мелких товаров короче 40 см неэффективен.

Итак, модели обуви рекомендуется объединять в блоки из 2-3 образцов. При этом количество блоков на одной полке не должно превышать 5-9 единиц. Обувь в таких блоках объединяют по определенным признакам: одинаковые конструктивные элементы, похожа или отличная носочная часть, одинаковая высота каблуков, контрастный цвет и т.д. Для того, чтобы избежать монотонности в презентации товара, используют так называемый «параллельно-перпендикулярный» образ выкладки, то есть параллельное и перпендикулярное чередование блоков обуви относительно края торговой полки. Ракурс моделей для блоков подбирается с учетом конструктивных особенностей обуви.

Независимо от методов продажи, которые применяются в магазине, для покупателя необходимо создавать надлежащие условия. Для этого в торговых залах располагают комфортные диванчики, подставки, зеркала, коврики. Обязательным условием также является наличие ложечки для обуви. Продавец-консультант обязан не только помочь подобрать обувь, но и предложить сопутствующие товары, упаковать покупку в фирменный пакет и ответить на все интересующие вопросы.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды POS-материалов целесообразно использовать в процессе реализации парфюмерно-косметической продукции?
2. Каких принципов мерчандайзинга необходимо придерживаться в процессе выкладки парфюмерно-косметических товаров?
3. В чем состоят общие правила, применимые для проектирования магазина одежды?
4. Какие типы торгового оборудования представлены в магазинах одежды?
5. В чем заключается формирование точки фокуса в процессе выкладки одежды?
6. Что представляет собой правило повторения при выкладке одежды?
7. Какие правила выкладки детских товаров применимы в розничных местах продаж?
8. В чем состоят основные требования к оформлению торгового зала при реализации детских товаров?
9. Какие требования выдвигаются к планированию торгового зала в магазине по продаже обуви?
10. Какие основные методы выкладки обуви наиболее распространены?

8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКИ, ЗАПАХОВ И ОСВЕЩЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

8.1 Восприятие цвета и освещение торгового зала и продукции

8.2 Музыкальное сопровождение при выборе потребителей

8.3 Запах в торговом зале и средства навигации

8.1 Восприятие цвета и освещение торгового зала и продукции

Цветовое решение в оформлении торгового зала и выкладке продукции – достаточно сложная и многогранная тема в мерчандайзинге. Однако, без знаний основ цветового восприятия, у мерчандайзера нет возможности в выгодном свете представить тот или иной товар.

Существует три базовых цвета: красный, синий и желтый. Из них формируются другие цвета и оттенки. Однако сегодня для создания более привлекательного образа интерьера дизайнеры используют так называемое 4-х цветное колесо, в котором базовым выступает также зеленый цвет (Приложение Г). Добавление зеленого цвета в качестве четвертого базового допускает более сложные цветовые комбинации.

Так, используя 4-х цветное базовое колесо, цвет становится намного интереснее. Например, можно представить два новых вторичных цвета: желтый весенне-зеленый, который сочетает в себе желтый и зеленый, а также бирюзовый или сиренево-зеленый, сделанный сочетанием синего и зеленого цветов вместе. Используя в интерьере торгового помещения все возможности сочетаний цветов, можно создать эксклюзивную цветовую гамму и привлечь клиентов, которым будет интересен такой подход.

Необходимо помнить, что «яркий цвет привлекает внимание». В действительности, имеется в виду, что яркий цвет обращается к мозгу. Дисплей товаров нейтрального цвета – черный, белый, каменный, темно-серый, кремовый и т. д. – выглядит лучше всего на фоне более сильного цвета. В открытых витринах это может быть серия цветных панелей,

висящих на потолке, или отдельно стоящая цветная панель, расположенная за манекеном. В приложении Д показан пример витрины Paule Ka, где желтый использован, как цвет, добавляющий интерес черно-белым реквизитам и черно-белым товарам.

Что касается помещения, то нужно учитывать, что интерьер магазина должен быть достаточно нейтральным фоном для большинства розничных торговцев – для того, чтобы продемонстрировать товар как можно лучше. Однако, немного цвета поможет привлечь внимание к товарам нейтрального цвета. В табл. 8.1 представлены примеры восприятия цвета в интерьере торгового помещения.

При оформлении торгового помещения и оборудования следует придерживаться следующих правил:

- использовать 4-цветное базовое колесо при выборе цветовых комбинаций для витрин и интерьеров;
- позволить цвету обращать внимание потребителя;
- использовать радугу цвета, в порядке радуги, для товаров разных цветов;
- чередовать темные цвета и светлые цвета для сложенных товаров на столах и полках;
- отделять нейтральные цвета и отображать их на сильном цветном фоне;
- использовать товары с более ярким цветовым оттенком, чтобы обратить внимание на соседний нейтральный цвет.

Освещение – это основная часть интерьера, благодаря которой создается стилистика, и благоприятная атмосфера для покупателей. Источники света должны балансировать цветовую гамму в помещении, определяя товар как отдельную группу. Основным критерием, который определяет выбор правильных источников освещения и его уровня, является формат магазина [8, 13].

Восприятие цвета в интерьере торгового помещения

Цвет и его оттенок	Восприятие и оформление интерьера	Сфера интерьера
Черный	В незначительных объемах привлекает внимание, повышает напряжение, интерьер воспринимается как нестандартный	Используют для оформления элементов навигации в магазине (различные указатели, вывески), зон распродажи, отдельных элементов оборудования, спецодежды продавцов и др.
Оранжевый	Привлекает к себе внимание, повышает настроение, побуждает двигаться быстрее, в больших объемах вызывает раздраженность	Может использоваться в оформлении интерьера магазинов, товаров для детей, игрушек, концептуальных, ультрасовременных, магазинов спортивных товаров, подарков
Жёлтый	Яркий желтый цвет привлекает внимание, побуждает к совершению покупки	Используют для оформления магазинов по продаже товаров для детей, специальной одежды, а также ценников, зону уцененных товаров. Желательно комбинировать с цветами холодной группы (синим, черным)
Коричневый	Стабильный реалистичный. Ассоциируется с натуральностью, стильностью, сдержанностью	Применяются в оформлении «колониальных» товаров - кофе какао, шоколад, специй, отделов алкогольных алкогольной продукции, керамики, изделий из кожи и дерева, мебели, строительных материалов, книг, антикварных изделий
Синий	Успокаивает, образует внутреннюю силу и гармонию, хорошо воспринимается покупателями	Применяют для оформления бутиков, магазинов осуществляющих продажу товаров для мужчин, например: одежды, обуви, аксессуаров, а так же бытовой техники, строительных материалов, автозапчастей, книг и др.
Зеленый	Нейтральный, спокойный, свежий, не вызывает раздражения.	Широко применяют для оформления фасадов и внутреннего пространства магазина, но требует дополнительного контрастного цвета. Широко используется для оформления торговых залов продовольственных магазинов, аптек, магазинов по продаже товаров для дома, отделочных материалов

Черный	Создает закрытую атмосферу, требует идеальной поверхности, соответствующей системы освещения (преимущественно акцентного) В случае неправильного применения создает неприятные ощущения и неприятие у покупателей	Может быть частью оформления зоны аудио, видеотехники, применяют в интерьерах магазинов по продаже стильной одежды, винных бутиков, ювелирных магазинов
Белый	Символизирует чистоту и порядок, нейтральный, можно сочетать с любыми цветами	Широко используют в интерьерах магазинов, с помощью освещения можно получить различные оттенки

Освещение должно привлекать максимальное внимание и заинтересовывать покупателей магазина, формируя свой индивидуальный образ или образ товара, который предоставляется потребителю вниманию; создавать неповторимую атмосферу в торговом зале; помогать покупателям, ориентироваться в торговом зале, «вести» от одной витрины к другой; эффективно демонстрировать товар, привлекая интерес, тем самым повышать эффективность спроса на него.

Психологами было выяснено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет значительно влияет на психоинтеллектуальную структуру человека. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Цвет имеет способность формировать эмоциональное состояние человека, управлять восприятием на уровне психологических аспектов. Подобрать необходимые оттенки,

просчитав все перебивы цветовой гаммы в рекламном ролике можно вызвать у потребителя требуемое восприятие товара.

Система освещения торгового зала предполагает [19]:

- во-первых, равномерное освещение всей площади торгового зала;
- во-вторых, акцентное освещение отдельных объектов или групп товаров.

В процессе создания концепции общего освещения торгового зала необходимо учитывать:

- формат магазина – супермаркеты требуют равномерного и правильного освещения торгового зала, и ограниченно-акцентного; в здании в бутиках всегда преобладает акцент на освещение торгового зала;

- нормы освещения (измеряют в люксах): оптимальный уровень освещения для человека колеблется в пределах от 500 до 2500 лк. (В пасмурный день на улице 2000 лк, в солнечный - 1000 лк). При высоком уровне освещения у человека возникает ощущение праздника, поднятого настроения. Однако чрезмерное освещение приводит к снижению чувств комфорта от пребывания в торговом зале. В большинстве торговых объектов нормы освещения колеблются в пределах 500-1000 лк (например, в магазинах компании «Metro Group» норма освещения составляет 1000 лк, «Tesco» – 750 лк, «Carrefour» в рамках 800-900 лк)

- цветопередача (индекс цветопередачи Ra или CRI Color Rendering Index) способность света правильно передавать цвета. В торговом зале магазина рекомендовано обеспечить высокий уровень цветопередачи (более 90 Ra), поскольку при его низком уровне снижается возможность реальной передачи цветовой гаммы товаров;

- цветовые оттенки (цветовая температура источника света, ТеК), которые делятся на: холодные (голубоватые, зеленоватые) более 3800 – 4000 К; нейтральные (приближённые к белому цвету) – 4000 К; теплые (красные оттенки) – ниже 3200 К.

В отделах мяса, гастрономы применяют специальное освещение

витрин, оно предоставляет приятный оттенок и свежий вид мясу, колбасным изделиям. Большие непродовольственные магазины также требуют достаточно высокого уровня освещения. В магазинах-салонах и бутиках, предлагающих эксклюзивные товары, возрастает роль акцентного освещения. Локальная подсветка необходима для создания спецэффектов, в образовании неповторимого образа магазина. Правильный подбор источников света позволяет увеличить объемы продаж, благодаря, данной методики светового подбора можно стимулировать продажи той или иной товарной категории.

В товарном освещении необходимо учитывать сезонность зала, в зимний период, с целью повышения активности во время осуществления покупок необходимо компенсировать недостаток цветов чрезмерным образованием и использованием теплых (летних) оттенков. И наоборот, летом рекомендуется использовать более холодные оттенки, чтобы компенсировать высокий температурный режим за пределами магазина.

8.2 Музыкальное сопровождение при выборе потребителей

Музыка позволяет эффективно манипулировать настроением человека. Во многих зарубежных странах, уже давно существуют звукозаписывающие компании: специализирующие свою деятельность на производстве так называемой «функциональной музыки». Впервые функциональную музыку начал использовать в 20-х годах XX века, К. Склаур который основал одну из первых звукозаписывающих компаний по производству функциональной музыки «Muzak». Одними из первых мест функциональной музыки стали лифтовые кабины применения манхэттенских высотных зданий для предотвращения нервного состояния посетителей в процессе длительного подъема на верхние этажи в наиболее активно функциональную музыку начали применять в торговой сфере.

Наиболее активно функциональную музыку начали применять в торговой сфере, на музыкальное сопровождение всегда обращается

максимальное внимание посетителей, а именно, более 70% посетителей магазина. Даже на подсознательном уровне внимание составляет более 58% покупателей. Музыкальное сопровождение играет существенную роль в формировании атмосферы магазина: помогает создавать соответствующее настроение в торговом зале; координирует интенсивность потоков движения покупателей в торговом зале; в течение всего рабочего дня, магазин то и дело побуждает потребителей к приобретению товара; а так же удерживает потребителей как можно дольше в гипермаркете. Музыка формирует различные образы и выделяет особенности целевого сегмента потребителей соответствии с их возрастом и других демографических признаков (если музыка соответствует демографическим характером покупателей, они будут проводить намного больше времени в магазине и осуществляют более интенсивные покупки), привлекает и направляет внимание покупателей. Громкое музыкальное сопровождение или же новейшие музыкальные композиции, влияют на концентрацию и расслабленность потребителей находящихся в торговом зале, а тихая и знакомая музыка делает потребителей более уязвимыми, заставляя покупателей двигаться более медленно в правильном направлении, больше размышлять о суете будничных дней, тем самым побуждая приобретать тот или иной товар, рассматриваются в том числе спонтанные покупки.

Для каждого торгового предприятия необходимо эффективно разработанное музыкальное сопровождение, которое подбирается с учетом магазинной концепции, а так же товарного ассортимента предлагаемого для продажи. Во время выбора музыкального сопровождения необходимо так же просчитать музыкальный темп, тематическое направление, учесть предпочтение целевой группы посетителей, так же стоит учитывать громкость проигрываемой музыки. Не стоит забывать про юридический аспект использования музыкальных композиций – соблюдение авторских прав (публичное использование фонограмм без заключения соответствующего сообщения правообладателем является незаконным).

Специалисты не рекомендуют использовать прямые трансляции FM станций для создания музыкального сопровождения. В торговом зале могут использоваться акустические системы, которые воспроизводят соответствующие музыкальные композиции в разных отделах магазина. Подбор музыкального сопровождения осуществляется на основе анализа особенностей потоков покупателей их направлении в течение часа труда магазина динамики продаж различных товаров, такие системы позволяют направлять покупателей по определенным маршрутам в торговом зале, стимулировать покупки определенных товаров, контролировать интенсивность потоков покупателей в разных зонах торгового зала, особенно в кассовой зоне. Зачастую чаще всего в магазинах устанавливают единый для всего торгового зала музыкальный фон.

Ответственность за музыкальное сопровождение работник определяет ротацию композиции с учетом времени суток и необходимой интенсивности потоков покупателей в торговом зале. Рекомендуется в утренние часы (с 8.00 до 11.00), когда покупателей в торговом зале мало, будет уместно использовать спокойную инструментальную музыку; днем (с 11.00 до 17.00) – более ритмичные инструментальные композиции; в вечернее время (с 17.00 до 22.00) - достаточно ритмичные, качественные инструментальные и эстрадные композиции; ночью (с учетом того что магазин работает круглосуточно) – медленные и более спокойные композиции, зачастую без слов. Целесообразно также предусмотреть музыкальные композиции для особых событий, а так же тематические подборки в общенациональных народных праздников.

Следует помнить «золотое правило музыки в розничной торговле» если покупатель, который только вышел из магазина, не помнит, что за музыка в нем звучала то музыкальное оформление, было подобрано, верно, и выгодно для магазина.

Психологи утверждают, что музыка составляет большую часть нашей жизни, и каждая мелодия каждый звуковой импульс порождает в нашей

нейронной системе толчки способствующие оказывать влияние на наше настроение и неким образом генерировать выбор даже тех же покупок. Если обратится к классической музыке, то ученые выяснили такую структуру восприятия, взяв за основу трех классиков:

- *Иоганн Себастьян Бах* «Итальянский концерт» было выявлено, что данная мелодия понижает негативные чувства злобы и обиды;
- произведения *Чайковского* и *Бетховена* способствуют понижению раздражительности и продуктивному сну;
- произведения *Моцарта* помогают бороться с раздражительностью, а так же способствуют понижению головной боли.

8.3 Запах в торговом зале и средства навигации

Стоит помнить, что *запах* – это информация, которая очень быстро впитывается и анализируется, импульс посылаемый носом доходит до мозгового канала намного быстрее, чем болевой. Обоняние – это один из важнейших каналов взаимодействия с окружающим миром. В торговом зале, запахи играют очень значительную роль, именно они могут придать покупателю положительный настрой, тем самым удержать его как можно дольше и сподвигнуть на покупку. Ассоциация психологов считает, что именно инстинкт обоняния оказывает большое воздействие на эмоциональное состояние человека.

В отличие от визуальных акцентов запахи имеют большую зону воздействия и часто помогают созданию дополнительного спроса за счет повышения воздействия на потребителей (запахи могут способствовать реализации большего количества товарных позиций принадлежащей к среднему и высокому ценового сегмента).

Распространения необходимых запахов в торговом зале является результатом правильного размещения в нем отделов, и всеобщего взаимодействия различных аспектов: товарных групп и торгового оборудования. Использовать запахи в торговом зале следует использовать

очень осторожно. Ароматы должны быть максимально естественными и совпадать с визуальным контактом потребителя, с необходимой товарной категорией. Запахи в товарном зале, не должны взаимодействовать между собой и смешиваться в единую нить ароматов, каждый запах должен быть индивидуален, для создания определенной атмосферы.

Стоит учитывать такие аспекты как:

1. Любые визуальные раздражители оказывают большое влияние на человека, намного сильнее, нежели запахи. Если презентацию товара потребитель воспринимает позитивно, то запахи в таком случае играют меньшую роль в контексте психологического восприятия;

2. Запахи побуждают и провоцируют потребителя на негативные эмоции. Следует обеспечить совместимость визуализации и ароматов для лучшего восприятия на потребительский выбор;

3. Интенсивность ароматов напрямую зависит от возрастной категории и пола потенциального клиента. Путем множественных исследований, было выявлено что, женщины более чувствительны к восприятию запаха, а в некоторых случаях и вовсе воспринимают ароматы иначе, нежели мужчины (тот запах, что для мужской категории потребителей кажется приятным, для женской категории совсем не воспринимаем). Мужская же категория потребителей более восприимчива к визуализации, а с возрастом чувствительность к запахам снижается.

Ароматизировать все большие помещения супермаркета или продовольственного магазина не целесообразно. Зачастую специалисты рекомендуют ароматизировать помещение зонами. К примеру, в магазине одежды выделяют три основные зоны распыления ароматов: входную зону, кассовую и примерочную. На входной зоне должен размещаться именно тот аромат, который побудит потребителя к дальнейшей прогулке по магазину, а далее к приобретению товара, в примерочных, следует использовать такие ароматы, которые могут маскировать неприятные запахи, в кассовой зоне аромат должен навеивать покупателю уверенность в его выборе.

Не рекомендуется использовать запахи в магазинах: детской одежды (от 0 до 3 лет), магазинов для беременных, так же стоит учитывать фактор здоровья, не допуская резких и сильных запахов, чтоб не спровоцировать появления астматических приступов и аллергических реакций у покупателей.

Относительно цветового решения используемого в дизайне интерьера следует подбирать и ароматические ноты, к примеру, для теплых цветов (желтые, розовые, бежевые цвета) следует использовать легкие, цветочные ароматы; для активных цветовых гамм, более холодных, используют ароматы морского бриза или цитрусовые; для красного и более агрессивного цвета, используют сладкие восточные или цветочные ароматы (табл.8.2).

С помощью специальных автоматических аэрозолей, устройства основаны на баллонах с ароматизаторами, устройства с ароматическими гелями, диффузные аппараты с использованием автоматической жидкости, автоматическое оснащение, которые встраиваются в вентиляционную систему и кондиционирования, запахи полимеры, что крепят на освещение в торговом зале.

Основным аспектом магазинов, является *система навигации* – это способ коммуникации с потребителями, данная система используется для определения местонахождения и более удобные пути передвижения до пункта назначения, данная система сориентирована с учетом проектного архитектурно-планировочных форм магазина, учитывая все потоки покупательского движения.

Система навигации торгового объекта должна учитывать распределение покупателей в торговом зале для соответствия типа спроса, обеспечивать отсутствие очередей в торговом зале, влиять на оптимизацию времени, для поиска нужного товара потребителю, выбор или просто обзор нужного товара.

Основные задачи навигационной системы:

- организовать торговое пространство, сделать его доступным для всеобщего видения покупателей;

- снабдить покупателей информацией, про размещение товарного ассортимента;

- оказать помощь при выборе товара.

Таблица 8.2

Ассоциации различных запахов в соотнесении с товарами

Группа запахов	Запахи	Ассоциации	Товары, которые объединяются с запахом
Цветочные	Лаванда	Порядок, простор, аккуратность	Одежда, текстиль для дома, украшения
	Жасмин	Утонченность, избранность	Посуда, подарки, ткани, украшения
	Роза	Молодость, свежесть	Товары для женщин, подарки, игрушки, украшения
Фруктовые	Лимон	Чистота, свежесть	Товары для дома, бытовая химия, сантехнические товары, отделочные материалы.
	Огурец	Свежесть, аппетит	Продукты, посуда
	Арбуз	Свежесть, отдых, десерт	Продукты, напитки, игрушки
Связанные с определенными видами продукта	Кофе	Изысканность, бодрость, состояние	Кофе, шоколад, сигареты, сладости, восточные товары
	Выпечка	Аппетит, комфорт, безопасность	Выпечка, хлеб, товары для дома, продукты
	Ваниль	Тепло, безопасность, беспечность	Бытовая техника, интерьер, мебель
	Гриль	Смачно, возбуждающий	Продукты (не фрукты)
Натуральные	Кожа	Изыскано, элитно	Автомобиль, обувь, верхняя одежда, подарки
	Дерево	Качество, стабильность, комфорт	Мебель, интерьер, подарки, товары для дома, вина
	Изысканный табак	Мужество	Вина, сигареты, товары для спорта, товары для туризма, рыболовства, книг
	Бумага	Надежность	Подарки, книги, антиквариат

Общие правила, которым должна соответствовать система навигации магазина: Читабельность шрифта по его типу, размером; правильно сформулированные названия товарных групп; в случае использования пиктограмм, они должны быть понятными и четкими, а так же ассоциироваться с определенными товарными группами для потребителей (особенно если в навигации отсутствует текстовая вправка); гармония цветов и форм, которые используются в оформлении навигационной системы; структурность корпоративного стиля.

Информационное оформление торгового зала должно быть должно, быть организовано правильно, а именно, чтоб встретить покупателя на входе в магазин; оказывать сопровождение в магазине, по дороге давая консультацию и предоставляя дополнительную информацию по отношению товаров их цене или мету нахождения.

Функции информационного оформления:

- организовать большое торговое пространство, и создать его понятным и удобным для покупателей;
- предоставить информацию покупателям в магазине с рациональным и четко структурированным маршрутом;
- ознакомить покупателей с правилами эксплуатации, свойствами, ценами на предоставляемую продукцию.

Основные способы информационного оформления товарного зала:

1. Информационная схема используется, зачастую двух видов:
 - общая информационная схема – расположение всех комплексов на отделы, секции, которые размещают на каждой поверхности и др.
 - информационные схемы размещения секций, в пределах одного этажа;
2. Указатели отделяются по функции назначения на группы: комплексные указатели, секций и групп товаров, указатели видов услуг,

которые даются покупателям, указатели размеров товара (обуви, одежды) и др.

3. Большие потоки информационных средств, в торговом зале магазина должны соответствовать площади магазина, а так же товарного ассортимента, которые реализуют в магазине.

4. Планировать размещение средств информационного оформления необходимо с учетом логики движения покупателей – это места при входе в торговый зал; места, где пересекаются основные потоки покупателей; места, где покупатели завершают процесс отбора товаров и направляются в кассовую зону.

В определенной степени универсальная система навигации имеет несколько элементов (каждый элемент имеет свое назначение и четко определены место), размещающиеся в торговом пространстве по определенным принципам:

- главный контент показывает все, что находится в торговом объекте (все товары и сервисы на всех этажах);
- этажный контент демонстрирует товары и сервисы на конкретном этаже;
- указатель сервиса указывает размещения конкретного отдела магазина, (например, в составе торгового центра) или целой группы товаров;
- указатель направления определяет направление движения к зонам обслуживания входа и выхода, лифтов, эскалаторов и др.

Когда определяются основные точки размещения элементов навигации, которые устанавливаются их размер, высоту размещения и стиль оформления. На восприятие покупателя влияет размер торгового зала (чем больше торговый зал, тем крупнее должны быть указатели); высота стены (чем выше стена, тем крупнее должен быть указатель) цветовая гамма и подсветка; должен учитываться угол обзора для покупателя, возможность увидеть зону входа, центральных проходов; стиль и размер шрифта.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем преимущество использования 4-х цветного базового колеса?
2. Какие основные правила цветового оформления торговых помещений необходимо помнить?
3. Что представляет собой освещение?
4. Какие различают виды освещения?
5. Каковы оптимальные нормы освещения для человека?
6. Какими особенностями должна обладать система освещения торгового зала?
7. Какие различают цветовые оттенки освещения?
8. Что такое «функциональная музыка»?
9. Какова задача музыкального сопровождения в магазине?
10. Какая музыка рекомендуется в торговом зале в зависимости от времени суток?

9. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КОНТРОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

9.1 Методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга

9.2 Контроль мерчандайзинга и мероприятия по повышению его эффективности

9.3 Автоматизация процесса мерчандайзинга в местах продажи

9.1 Методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга

Поскольку мерчандайзинг по своей сути является комплексом мероприятий по стимулированию сбыта в торговой точке то и оценку их эффективности необходимо проводить как относительно каждого мероприятия в отдельности, так и в комплексе.

Оценка эффективности является обязательным элементом любого мероприятия по стимулированию сбыта в местах продажи и проводится для того, чтобы [6]:

- повысить эффективность мероприятия;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия;
- принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках.

Определение эффекта от мероприятия не является самоцелью оценки эффективности.

Эффективность – достижение наибольших результатов при наименьших затратах – характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой. Определяется на основе следующих показателей:

- прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
- затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на одну покупку;

- прибыль от мероприятия;
- рентабельность мероприятия;
- срок окупаемости мероприятия.

Мероприятие считается эффективным только в том случае, если цель достигнута, то есть целевые показатели равны или превышают определенные компанией плановые результаты.

Для того чтобы проанализировать общую эффективность мероприятий мерчандайзинга торговой точки используют набор методов, который представлен на рис. 9.1 [11]

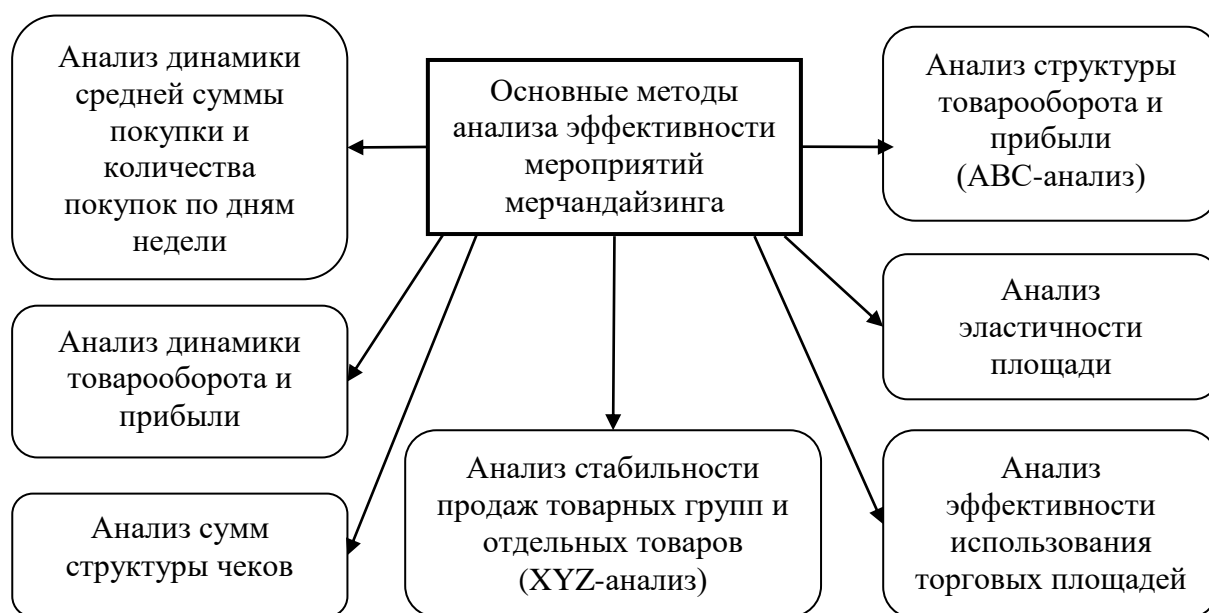


Рис.9.1 – Основные методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга

Анализ структуры товарооборота и прибыли (ABC-анализ). В основе ABC-анализа лежит принцип Парето, который еще называют 80/20 [37]. Применительно к розничной торговле он формулируется следующим образом – всего 20% товаров обеспечивают 80% прибыли места продажи. Использование ABC-анализа позволяет выявить 20% наиболее рентабельных товаров в ассортименте торговой точки. Чтобы провести данный тип анализа необходимо выявить следующие параметры: объекты анализа и критерии, по которым он будет проводиться. По ассортименту в магазине в качестве

объекта анализа могут быть товарные группы, товарные категории, товарные позиции, конкретные бренды, поставщики продукции. Критерием анализа может быть объем продаж – товарооборот, а также прямая прибыль от реализации товара.

ABC-анализ дает возможность:

- определить значения товарных групп, подгрупп, марок для магазина;
- выбрать методы работы с каждой группой, подгруппой, маркой;
- оптимизировать ассортимент (оценка необходимости углубления ассортимента по каким-либо направлениям или выведение товарных позиций);
- распределить площадь и полочное пространство;
- разработать нормативы места для товарных групп при внедрении стандартов в розничной сети [37].

XYZ-анализ позволяет оценивать стабильность продаж товарных групп или отдельных товаров и сравнивать стабильность продаж товаров различного типа спроса, различных ценовых категорий и различной оборачиваемости. Применяется для определения значения товарной группы (товара) и выбора соответствующих методов работы, определения норматива товарного запаса и частоты заказа товара [8].

Несмотря на то, что каждый из приведенных выше анализов позволяет добиться вполне приемлемых результатов в управлении ассортиментом магазина, наилучшие результаты достигаются при совместном применении ABC и XYZ-анализов, так называемый *кросс-анализ*. Данные виды анализа прекрасно дополняют друг друга. Если ABC-анализ позволяет оценить вклад каждого продукта в структуру сбыта, то XYZ-анализ позволяет оценить колебания сбыта и его нестабильность. Применяя данный кросс-анализ, есть возможность оценить вклад или место каждого товара в ассортименте товарной группы, как в отдельной торговой точке, так и во всей торговой сети. Применение совместного анализа дает ряд дополнительных преимуществ, таких как:

- выявление товаров со стабильно высокими продажами и убыточных позиций;

- увеличение количества прибыльных товаров без нарушения принципов ассортиментной политики;

- определение причин, влияющих на количество и место товаров, хранящихся на складе;

- перераспределение усилий персонала по управлению ассортиментом и его складскими запасами.

Проведение ABC и XYZ анализов должно проводиться с постоянной периодичностью – каждый месяц или квартал. При этом необходимо следить, чтобы используемые данные отражали все изменения в товарообороте за выбранный период.

Анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количества покупок по дням недели позволяет [3]:

- определить тенденции развития магазина;

- определить товарные группы «магниты» и товарные группы-«паразиты», скорректировать ассортимент и ценовую стратегию в плохо работающих группах;

- оценить эффективность проведенных мероприятий.

Анализ сумм и структуры чеков используется для:

- оценки «работы» торговых площадей магазина, эффективности мерчандайзинга;

- оценки ассортимента и ценовой политики магазина;

- выделения групп покупателей магазина и анализа покупательских корзин (содержание чеков различных групп покупателей);

- анализа позиций, чаще всего встречающихся в чеках (наиболее крупных чеках, чеков различных групп покупателей, чеках в какое-либо время суток);

- выделения товаров, которые покупаются совместно.

При осуществлении *анализа эластичности товарооборота*

проводится:

а) по товарным группам:

– определение «вклада» товарных групп в повышение или снижение товарооборота;

– определение групп, наиболее чувствительным к различным событиям: изменениям на рынке, в потребительской среде, развитию технологий и т.п.;

– определение групп, наиболее пострадавших от открытия магазинов-конкурентов или других арендаторов в торговом центре;

– оценка продаж товаров, имеющих ярко выраженную сезонность;

– корректировка ценовой политики магазина;

б) по отдельным маркам:

– изменение ассортимента и выкладки, выбор марок для дополнительных точек продаж;

– определение марок, которые потребляет лишь незначительная часть покупателей.

Анализ эффективности использования торговых площадей показывает «работу» торговых площадей: проблемные участки и потенциально перспективные зоны. Применяется для перераспределения места в торговом зале и на полках.

Анализ эластичности площади применяется для оценки эффективности изменений планировки и/или выкладки, осуществленных в торговой точке.

Приведенные виды анализа применяются для решения различных задач и должны проводиться с разной периодичностью. Ни один из указанных видов анализа не является «панацеей». Обеспечить эффективность деятельности организации можно только выполняя аналитическую работу систематически и комплексно, то есть, применяя различные виды анализа на постоянной основе и в необходимых объемах, исходя из целей и текущего состояния внутренней и внешней среды [8].

9.2 Контроль мерчандайзинга и мероприятия по повышению его эффективности

Основная задача топ-менеджеров торговых компаний – получить преимущество перед конкурентами с целью максимизации прибыли компании и удержания своих позиций на местном рынке. Осуществить данную задачу можно только тогда, когда руководитель торгового предприятия владеет максимально полной информацией о деятельности своих торговых точек и о местах продаж конкурентов.

Одним из наиболее качественных методов получения необходимых данных относительно показателей рынков сбыта, каналов дистрибуции по отдельным категориям продукции, эффективности программ продвижения, ценообразования и т.д., является аудит торговых точек.

Аудит торговых точек (ритейл-аудит) – это исследование, которое включает анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в торговых точках на определенной территории по исследуемой товарной группе или бренду [24].

Ритейл-аудит позволяет провести проверку мест продаж на наличие в них необходимого количества POS-материалов, отвечающих данной торговой точке, а также на предмет представленности собственной продукции и продукции конкурентов. По итогам ритейл-аудита формируется карта позиционирования исследуемой группы товаров.

Особенно важным ритейл-аудит является для развивающихся розничных операторов, которые столкнулись с нереализованным потенциалом роста. Обычно их интересует оптимизация торгового пространства, повышение эффективности работы персонала, оптимизация расходов, а также эффективность работы со складским запасом.

Чрезвычайно необходим такой аудит для стагнирующего розничного бизнеса, находящегося в кризисном положении. Как правило, это небольшие розничные сети с ограниченным административным аппаратом. Чаще всего

для них представляет интерес реструктуризация складских запасов, изменение мотивации персонала, контроль качества розничного представления и антикризисные меры.

Для крупных розничных сетей ритейл-аудит интересен в качестве основы для оценки работы персонала (продавцов, мерчандайзеров, администраторов), анализа KPI (среднего чека, уровня обслуживания, коэффициента охвата посетителей, продажи с м² площади), качества представления брендов в торговых точках.

Используя услуги аудита розничной торговли, предоставляемые исследовательскими компаниями, следует учитывать, что эти данные ритейл-аудита – всегда оценка рынка. Кроме того, ритейл-аудит покрывает только определенную географию, и только розничные каналы, которые являются лишь частью рынков, куда компания может продавать свой товар. Аудит торговли не включает канал HORECA, исключает военные и госзакупки, продажи в вендинговых автоматах, оптовые продажи и продажи в магазинах cash & carry.

Еще один момент, который следует учитывать при работе с данными ритейл-аудита – нельзя изучать данные ритейл-аудита только за один период. В первую очередь, аудит розничных продаж – метод о трендах и динамике рынка. Чтобы было достаточно оснований для выработки бизнес-решений, основываясь на данных аудита розничной торговли, нужно смотреть на развитие категорий, конкуренции и трендов в динамике на нескольких периодах.

При оценке поставщиков услуг ритейл-аудита важно обращать внимание на стабильность бизнеса компании-исследователя, качество панели и ее стабильность, и эффективный аппарат контроля сбора информации. Маленькие компании не могут обеспечить такой уровень контроля, поскольку их организация и стабильное функционирование требуют серьезных инвестиций.

Говоря о возможностях, которые открывает аудит розничной торговли перед заказчиком, стоит отметить, что он не ограничивается выполнением качества инструмента оценки, контроля и подготовки отчетности. На самом деле круг задач, которые способен решить ритейл-аудит, существенно шире. Те компании, которые умеют использовать данные аудита, получают значительное преимущество на рынке.

Для того, чтобы упростить трудоемкий процесс оценки эффективности мерчандайзинга и более оперативно реагировать на изменения уровня продаж существуют методы повышения эффективности мерчандайзинга в торговой точке. Они представлены на рис.9.2.



Рис. 9.2 – Мероприятия по повышению эффективности мерчандайзинга

Тепловые карты позволяют оперативно оценить ситуацию: где образуются «пробки», где посетителей много, а где, наоборот, мало. Опираясь на эти данные довольно просто составить картину трафика посетителей и оптимизировать работу магазина, повысить качество предоставляемых услуг, улучшить продвижение товара и эффективнее решать задачи маркетинга [7].

Поведение покупателей отслеживается с помощью статистических данных, включающих количество посетителей в отделах, которые интересуют магазин, и время, которое они там провели. Обычные розничные

магазины чаще всего в качестве применяемого инструмента называют статистику сделанных транзакций.

В таком случае становится доступным лишь некоторая информация – какой товар, и в какое время был приобретен. Однако другие данные – когда пришел посетитель, в каких отделах он побывал, сколько времени провел в магазине остаются недоступными. Пока не используются инструменты, разработанные специально для анализа поведения покупателей в розничных магазинах, о подробной статистике не может идти речь. После огромных затрат на привлечение покупателей это не выглядит логичным.

Специальное оборудование позволяет автоматизировано получать данные и обрабатывать их с помощью аналитического программного комплекса, тем самым получая информативные отчеты о том, когда и какое количество посетителей зашло в магазин, которые их интересуют, какими маршрутами они двигаются. Отчеты одновременно могут направляться маркетологу, аналитику, менеджеру по продажам и управляющему магазином для принятия эффективных решений по улучшению уровня обслуживания и выстраивания правильной стратегии развития [33].

Автоматизация системы контроля мерчандайзеров. Данное решение является более эффективным для компаний-производителей, которые хотят лучше понять деятельность своих мерчандайзеров и торговых представителей в точках продаж. Однако его также могут использовать в своей работе с персоналом владельцы и менеджеры торговых сетей. С помощью специального мобильного приложения компания получает достоверный и подробный отчет (возможно в режиме он-лайн) о том, в какой последовательности и за какое время перемещался между точками мерчандайзер, что позволяет отслеживать его внеплановые задержки на пути. Отчет позволяет оценить, какое время в точке провел мерчандайзер и обнаружить минимальное время работы. Отчеты предоставляются в табличном виде с указанием отклонений и в графическом виде. Это

позволяет увеличить эффективность работы супервайзеров в процессе контроля визитов.

Также система накапливает информацию о ежедневных перемещениях мерчандайзеров, что позволяет на основании статистических данных оптимизировать маршрут мерчандайзера.

Данная система контроля над работой мерчандайзеров плюс возможности по оптимизации маршрутов позволяют снизить потери производительности труда мерчандайзеров на 20%.

Уровень обслуживания посетителей магазина можно повысить, определяя оптимальное количество обслуживающего персонала в режиме реального времени с помощью специальной системы. Данное оборудование создано специально для магазинов и гипермаркетов и позволяет эффективнее анализировать поведение посетителей, повысить комфорт покупателей, увеличить объемы продаж и оптимизировать график работы обслуживающего персонала. Определив при помощи системы часы пиковой активности покупателей, можно принять решение об увеличении в это время кассовых мест и/или количества работающих в зале продавцов-консультантов. Эти меры позволят уменьшить очереди, повысить качество обслуживания и одновременно – сократить расходы на заработную плату (в среднем, на 10-12%) за счет уменьшения количества продавцов в некритичные часы работы [33].

Таким образом, используя данные меры для повышения эффективности мерчандайзинга в торговых точках, можно значительно улучшить уровень оперативности, точности и достоверности получения результатов. Даже используя один из предложенных мер можно добиться нескольких положительных эффектов одновременно.

Все эффекты от использования новых мероприятий для повышения эффективности мерчандайзинга представлены в таблице 9.1.

Эффекты от мероприятий по повышению эффективности мерчандайзинга

Мероприятия	Эффекты от использования
Использование тепловых карт	<ul style="list-style-type: none"> – оперативное определение «горячих» и «холодных» зон магазина; – возможность быстрого реагирования на неэффективное использование площади; – повышение качества предоставляемых услуг; – повышение эффективности продвижения товаров; – эффективное регулирование работы мерчандайзеров; – определение значимости товарных групп и ценовых диапазонов по маркам товаров и брендам; – оптимизация ассортимента по всем признакам: цена, сезонность, популярность; – определение нормативов товарного места в рабочем пространстве для разных групп; – определение «горячих» групп продукции наиболее популярных по сезонной или рекламной активности; – правильное распределение продукции по всему торговому пространству и удачное размещение ее на полках в каждой зоне в соответствии с товарными группами; – подбор сопутствующих товаров к основной группе для их совместной выкладки; – анализ эффективности системы скидок в сезоны распродаж, каникул и праздников.
Анализ поведения потребителей	<ul style="list-style-type: none"> – автоматизированное получение данных при помощи специальных систем подсчета покупателей; – определение «самых популярных» маршрутов движения и отделов среди покупателей; – более оперативное получение отчетов касательно поведения потребителей.
Автоматизация контроля мерчандайзеров	<ul style="list-style-type: none"> – получение отчета о времени, затраченном мерчандайзером в торговой точке и минимально необходимом времени работы; – оптимизация маршрутов мерчандайзера для сокращения времени перемещения между точками продаж; – снижение затрат производительности труда.
Дистанционная оценка уровня обслуживания посетителей магазина	<ul style="list-style-type: none"> – оптимизация графика работы обслуживающего персонала; – сокращение затрат на заработную плату (в среднем на 10-12%); – повышение комфорта покупателей и соответствующее увеличение объемов продаж.

Как видно из таблицы, представленные меры повышения эффективности мерчандайзинга имеют возможность его упростить, ускорить принятие решений по определению стратегии развития торгового предприятия. Что в итоге будет способствовать повышению его конкурентоспособности.

9.3 Автоматизация процесса мерчандайзинга в местах продаж

В условиях цифровой экономики невозможно не использовать всех возможностей, которые предоставляют современные достижения мирового прогресса. Оценка эффективности работы мерчандайзеров требует скорости и точности в сборе и обработке информации. Это может быть обеспечено использованием определенного программного обеспечения, которое позволит полностью охватить весь круг ответственности мерчандайзера – от оптимизации выкладки товара до выстраивания стратегии мерчандайзинга на уровне секций и товарных категорий и контроля остатков товара на полках. Текущий уровень развития бизнес-приложений в этой сфере вполне позволяет это сделать.

Применительно к сфере информационных технологий можно выделить следующие подзадачи мерчандайзинга:

- управление ассортиментом и введение новой номенклатуры;
- формирование и утверждение планограмм выкладки торгового зала с последующим анализом информации о продажах в разрезе секций и их полок;
- пополнение торгового запаса в розничных точках через систему заказов и пополнение товара на полках;
- отслеживание и устранение ситуаций с низким товарным запасом и отсутствием полного ассортимента в торговом зале и магазине;
- ценовая политика и аудит цен для проведения корректирующих мероприятий.

Необходимость автоматизации процесса контроля работы мерчандайзеров возникла на этапе развития розничной торговли, который характеризуется созданием индивидуальных стандартов мерчандайзинга для каждой торговой сети. А экспансия иностранных ритейлеров, увеличившая конкуренцию на рынке розничных продаж, дала толчок для перехода к следующему этапу – категорийному мерчандайзингу [22].

Для успешной борьбы на высококонкурентном рынке торговое

предприятие вынуждено наращивать прибыль за счет усиления маржинальной доходности практически с каждой полки каждого объекта своей сети. Внедрение качественного программного обеспечения в целях автоматизации процессов позволяет ритейлерам увеличивать эффективность работы мерчандайзеров.

На рынке программного обеспечения для ритейлеров наибольшую долю в предоставлении таких услуг занимают компании, внедряющие мощные, но дорогостоящие западные комплексы автоматизации: Spaceman, Apollo, InterCept, Galleria. Конкуренцию им составляют отечественные разработки, созданные на базе системы автоматизации и отличающиеся меньшей ценой. Такие системы практически не уступают западным аналогам по функциональным возможностям.

Проблемы с зарубежными программами заключаются в том, что их необходимо локализовать и переводить на русский язык. Вторая сложность – установка и стыковка с оборудованием, и, что самое главное с бэк-офисным программным обеспечением. Третья – отсутствие специалистов, которые могут обучать сотрудников компании работать с программой и осуществлять ее техническое сопровождение. Нельзя забывать и о необходимости интеграции программного обеспечения для управления торговым пространством и ассортиментного анализа с базами данных розничных сетей.

Стоимость качественной системы управления мерчандайзингом колеблется от 10 до 50 тыс. евро. Пока у сети не больше десятка магазинов, мерчандайзер вполне способен самостоятельно рассчитать и схему расстановки оборудования, и выкладки по товарным категориям, и многое другое. Но как только счет магазинов пошел на десятки – производить расчеты вручную становится все сложнее. Магазины, даже одинаковые по площади, всегда немного отличаются по конфигурации, а главное – в разных районах спрос будет разным. Еще сложнее ситуация в разноформатной сети. А поэтому ПО для мерчандайзинга служит целям и стандартизации, и унификации выкладки и продаж в крупной сети. Без такой системы

невозможно будет понять, что именно происходит в торговых залах, в каких магазинах продажи лучше, а в каких хуже, – словом, такая сеть целиком полагается на волю случая. Поэтому заботящиеся о прибыли сети, отдают предпочтение ПО для мерчандайзинга, созданному силами профессиональных разработчиков [33].

Одна программа сильна детализированностью отчетов, другая – сложностью и эффективностью применяемых формул. «Перед выбором подходящего модуля ПО необходимо решить, какие именно задачи будут решаться с его помощью, сотрудники каких отделов будут работать с программой. Будет ли программа использоваться отделом мерчандайзинга для воплощения стратегии компании или в программе будут работать категорийные менеджеры, которые могут с помощью данного инструмента создавать планограммы и анализировать ассортимент. Ответы на подобные вопросы помогут с определением модуля программы и количества лицензий, что, в свою очередь, повлияет на стоимость решения».

Для примера действия схемы работы программного обеспечения для мерчандайзинга возьмем магазинный стеллаж. Сначала составляется перечень всех факторов, которые могут влиять на товарооборот с конкретного стеллажа. Затем проводится регрессионный анализ – попытка выявить зависимость между товарооборотом в рублях или в штуках и всеми этими факторами одновременно, т.е. построить множественную зависимость. А для этого нужна статистика предыдущих продаж, т.е. данные как минимум за 6 – 8 месяцев с этого же стеллажа. После регрессионного анализа и статистических вычислений, можно увидеть эластичность товарооборота от каждого из этих факторов по отдельности и от всех них вместе. Затем приходит очередь простого математического моделирования: каким образом изменить каждый из этих факторов и все эти факторы вместе для того, чтобы либо товарооборот, либо прибыль стремились к максимуму. Задачу можно менять, поставив целью не товарооборот или прибыль, а, например, увеличение объемов продаж какого-то отдельного производителя или

отдельного продукта. Похожий анализ проводится такими программами и в отношении зала: нарисовав детальную схему размещения товаров в торговом зале и имея в программе данные о продажах, можно формировать отчеты, которые совмещают информацию о продажах товаров с информацией о размещении этих товаров. При сравнении отчетов за разные периоды делаются выводы о том, как изменение местоположения товара повлияло на объем его продаж. Для визуального отображения планов зала, секций, полок секций, товаров на полках, как правило, используется графический интерфейс, который включает количественные характеристики (габариты и площади секций и полок, площадь, занимаемая товарами, количество товаров на занимаемой площади и т.д.). Кроме того, в идеале программа должна выдавать отчеты продаж по залу с различным уровнем детализации (в целом по залу, в разрезе секций, полок, товаров полок), включающие абсолютные (площади и суммы продаж) и относительные (продажи на единицы площадей) показатели.

Сегмент самописных решений все еще очень развит как из-за более низких затрат, так и из-за желания получить систему, написанную «под себя». Наиболее популярны для этого платформы, позволяющие объединять автоматизацию мерчандайзинга с автоматизацией других сфер деятельности компании. В первую очередь это платформа «1С-Предприятие», однако встречаются еще самописные системы, основанные на Excel и Visio. Есть дешевый вариант, при котором торговая сеть передает программистам всю свою статистику и оговаривает те методы анализа, которые должны быть защищены в этой программе. А производитель, соответственно, разрабатывает продукт под запросы конкретной сети. Подобная программа стоит на порядок дешевле – 2 – 4 тыс. евро. Или же не обладающий знаниями статистики ритейлер, которому нужна дешевая программа по мерчандайзингу, берет то ПО, которое ему предложат. Естественно, что польза от этой программы при таком подходе становится делом везения. Профессионалы самописные программы для мерчандайзинга не признают,

называя их системами оптимизации документооборота, но никак не системами повышения товарооборота и доходности.

В целом же автоматизация работы мерчандайзеров – инвестиция для торгового предприятия более чем выгодная. Как уже говорилось выше, прибыль магазина от грамотного использования приемов мерчандайзинга может вырасти от 10 до 20%. По мнению экспертов, окупаемость программного обеспечения составляет, в зависимости от оборота магазина, от 1,5 до 2 месяцев [33].

Использование качественной информационной системы управления каждый мерчандайзер компании может получить мощное средство для решения задач мерчандайзинга, состоящее из мобильного устройства и программной части. При ее использовании мерчандайзеру не нужно носить с собой охапку бумаг для заполнения большого количества статистической информации. Вся информация за несколько минут вводится в мобильное устройство.

Кроме того, у представителя компании есть возможность получить актуальные данные с офиса или передать собранную за день статистическую информацию в офис. Дистанционный обмен информацией выполняется с помощью мобильного устройства за считанные секунды.

Полученная в офисе информация автоматически попадает в учетную систему (например, 1С: Предприятие). Таким образом, отпадает необходимость в операторах по вводу собранной мерчандайзерами информации.

Среди основных возможностей большинства систем управления мерчандайзингом можно выделить:

1. Составление маршрута. На мобильном устройстве сотрудник имеет возможность сохранить плановый маршрут посещения торговых точек. Используя функцию GPS-online, можно отслеживать текущее местонахождение работника, соответствие фактического маршрута плановому. Также можно отслеживать, были ли созданы документы: Заказ,

Оплата, Стоп-чек непосредственно в торговой точке или вне ее. На карте GPS-online такие документы отмечаются маркерами определенного цвета.

2. Представленность товаров. На полках должны быть представлены те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в стратегии мерчандайзинга набор марок и упаковок, которые он будет продвигать в определенных сегментах рынка. Всех своих клиентов производитель или дистрибьютор могут разделить на несколько категорий (разбить на сегменты рынка) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины.

В различных сегментах рынка набор предназначенных для продажи товаров может дифференцироваться. Так, в супермаркете покупатель ожидает увидеть больший выбор дорогого вина, чем в маленьких магазинах. На полках всегда должны быть те марки и упаковки, которые пользуются наибольшим спросом у покупателей. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Поэтому необходим строгий контроль присутствия самых популярных товаров. Система позволяет эффективно оценивать представленность товаров в торговой точке путем создания документа Стоп-чек и подтверждать данные с помощью фото, в случае необходимости дозаказать необходимые товары и немедленно передать информацию, в том числе фотографии, в офис по беспроводным каналам связи.

Расположение и оформление. Система может предоставлять инструменты для оценки выкладки товаров, правильности оформления, расположения и т. д. Сотрудник прямо в программе может сделать необходимые фото и тут же передать их на сервер для оценки специалисту.

Контроль цен. Оценка ценовой политики в зависимости от принадлежности торговой точки к определенному сегменту рынка. При выгрузке из офисной учетной системы на мобильное устройство для каждого товара указывается рекомендуемая цена. Причем эта цена зависит от

принадлежности торговой точки к определенному сегменту рынка. Так, цена мороженого в кафе должна быть больше, чем в супермаркете. Ряд систем позволяют для каждого товара установить необходимое количество категорий цен, а также обеспечить строгую привязку определенной категории цен конкретному покупателю (торговой точке).

Оценка конкурентов. Кроме того, есть возможность оценивать также представленность товаров конкурентов в каждой торговой точке. Оценка представленности выполняется в разрезе товарных позиций. Например, производитель (дистрибьютор, дилер и т. д.) консервированной кукурузы может оценить представленность аналогичного товара в торговой точке с помощью сформированного и передаваемого в офис документа Стор-чек, в котором можно указать, какие именно позиции и по каким ценам продаются в торговой точке, а затем оценить, стоит ли поставлять в эту торговую точку свой товар и по каким ценам.

Контроль остатков и дозаказ. При посещении торговой точки мерчандайзер имеет возможность зафиксировать остатки товаров, создать документ Стор-чек, передать данные в офис, а в случае необходимости сделать дополнительный заказ продукции.

Обмен с офисной учетной системой. Мерчандайзер в любой момент может передать собранную за день информацию в офисную учетную систему с помощью мобильного устройства или непосредственно в офисе, используя одну из беспроводных сетей мобильного устройства, например, Wi-Fi.

Таким образом, используя автоматизированную систему управления мерчандайзингом, компания способна получить ряд преимуществ перед конкурентами за счет наличия постоянно актуальной информации о состоянии рынка и конкурентов.

Кроме того, можно значительно снизить расходы за счет увеличения количества торговых точек, которые может посетить торговый представитель компании за день, и сокращение операторов ввода информации в офисную учетную систему вследствие отсутствия потребности в них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С начала XXI века в странах постсоветского пространства прослеживается устойчивая тенденция к возрастанию роли специалистов в сфере маркетинга, в числе которых одними из наиболее востребованных являются мерчандайзеры. Эта профессия сегодня важна как для предприятий торговли, так и для производственных предприятий, которые на высококонкурентном рынке вынуждены бороться за место своих товаров на самых привлекательных полках магазинов различных форматов.

Структура данного учебного пособия объединяет лекционный материал по дисциплине «Мерчандайзинг» с вопросами для самоконтроля, что содействует усвоению получаемой информации в полном объеме.

Лекционный курс раскрывает основные понятия, связанные с осуществлением мерчандайзинга как персоналом производителей, так и розничных мест торговли. В пособии рассмотрены вопросы истории возникновения мерчандайзинга, предпосылки его возникновения, изучены основы организации системы мерчандайзинга на предприятиях различных типов, представлены особенности планировки торговой площади и правила размещения торгового оборудования.

Также обоснованы принципы использования POS-материалов в процессе продвижения продукции непосредственно в местах продажи, исследованы особенности мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров, определены методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга и обозначена необходимость контроля процесса мерчандайзинга.

Авторы данного пособия полагают, что данная книга сможет помочь в обретении студентами необходимых знаний и умений по выбору и реализации эффективных решений при выкладке товаров в торговом зале, осуществлении планировки торгового помещения, создания рекламных

материалов для повышения эффективности системы мерчандайзинга, управлении персоналом, осуществляющего мерчандайзинг.

Все это даст возможность расширить адаптационные возможности будущих специалистов по маркетингу, менеджеров по сбыту, которые только начинают свой профессиональный путь, а также предпринимателей, желающих создать свой собственный бизнес.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**Основная литература**

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
2. Канаян, К. Мерчандайзинг / Кира и Рубен Канаян. — М.: РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
3. Ключкова, М.С. Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособие / Ключкова М. С., Логинова Е. Ю., Якорева А. С. – М.: Дашков и К, 2009. – 268 с.
4. Кузнецов, И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2012. – 492 с.
5. Мельник, І.М. Мерчандайзинг: навч. посіб. / Мельник І. М., Хом'як Ю.М. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
6. Сысоева, С. В. Большая книга директора магазина / Сысоева С. В., Крок Г. Г. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
7. Таборова, Л.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие / Л.Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160 с.
8. Тягунова, Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульный курс. [текст] навч. посіб./ Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
9. Управление розничным маркетингом /под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФР А-М, 2010. – XVI. – 571 с.
10. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с.

11. Шредер, К. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / Кэрол Шредер; Пер. с англ. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 432 с.

Дополнительные источники

12. Американский толковый словарь ритейла и мерчандайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/9182>

13. Визуальный мерчандайзинг, или как покупатель видит товар? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.6carat.ru/ru/library/04.html>.

14. «Детский мир» на современный лад [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mdm-group.ru/ArticleAll.asp?AID=3402588D-A94C-4D8B-9756-CFBA3A265D88&IsN=0&Page=6>.

15. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/?mag=&rub=>

16. Звуки и музыка в мерчандайзинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://psyfactor.org/merchan3.htm>.

17. Канаян К. Идеи для входной зоны [Электронный ресурс] / Канаян Кира, Канаян Рубен. — Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_074.html.

18. Канаян К. Мерчандайзинг кондитерских изделий и способы увеличения продаж [Электронный ресурс] / Канаян Кира, Канаян Рубен. — Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_024.html.

19. Канаян К. Освещение и световые эффекты в магазине / Канаян К. // Управление магазином. – 2007. – № 12. – С. 16-31.

20. Канаян К. Прикассовая зона [Электронный ресурс] / Канаян Кира, Канаян Рубен. — Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_070.html.

21. Кацал І. Кіндермаркет: особливості продажу товарів для дітей / І. Кацал // Управление магазином (Журнал о розничной и оптовой торговле). — 2008. — № 9. — С. 60-65.

22. Кацал І. Прийшов, побачив, купив: категоріальний мерчандайзинг: що необхідно знати / І. Кацал // Управление магазином (Журнал о розничной и оптовой торговле). — 2008. — № 2. — С. 34-37.

23. Лазуткина А.В. Мерчандайзинг как партнерское взаимодействие производителя и розницы / А.В. Лазуткина // Економіка харчової промисловості. — 2010. — №4. — С.37-42.

24. Лунина В.Ю. Возможности ритейл-аудита малых предприятий в условиях неопределенности рыночной среды // ГОУ ВПО «ДонАУиГС»: сборник научных работ серии «Экономика». Вып.9: Экономика технологии: императивы роста / ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. — С.105-117.

25. Мерчандайзинг виробника і роздрібного торговця // Все про бухгалтерський облік. — 2010. — 30 лип. — С. 12-21.

26. Мерчандайзинг и проектирование магазинов, ритейл-брендинг [Электронный ресурс] : блог Виталия Степаненка. — Режим доступа: <http://vvstepanenko.trademaster.com.ua>.

27. Мерчандайзинг как фактор повышения продаж [Электронный ресурс] / Мельникова Т. Ф., Береговая И. Б., Кащенко Е. Г., Куприянова В. С., Кургузов А. А. // Взаимодействие реального и финансового секторов в трансформационной экономике : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 22-24 нояб. 2016 г., Оренбург / М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. Ун-т». — Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2016. — С. 145-150.

28. Мерчандайзинг кондитерских изделий и способы увеличение продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.usconsult.ru/b024.html>.

29. Мерчандайзинг, эффективные продажи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://psyfactor.org/lybr3.htm>.

30. Организация мерчандайзинга в производственной компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.usconsult.ru/b049.html>.

31. Официальный сайт исследовательского центра Ipsos Comcon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>

32. Пахомова Н.Г. Мерчандайзинг как основа организации услуг розничной торговли / Пахомова Н.Г. // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2008. — № 3. — С. 215-223. — (Серия «Экономические науки»).

33. Попов, В. Программное подспорье мерчандайзеру / В.Попов // Журнал «Точка продаж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/12283/>

34. Проценко, С. Исследования розничной торговли для FMCG товаров / С. Проценко // Журнал «Sales business/Продажи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imspm.spb.ru/articles/271657.php>.

35. Ритейл документация. Базовая концепция мерчандайзинга одежды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://retaildocuments.ru/load/bazovaja_konceptija_merchendaizingaodezhdy/1-1-0-18.

36. Розничная торговля: реклама в местах продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_006.html.

37. Сардиев Д. ABC-анализ в оптимизации товарного ассортимента / Сардиев Д. // Маркетинг. — 2008. — № 1. — С. 119-126.

38. Секреты успешных продаж: психологические уловки в супермаркете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/merchandaising3.htm>.

39. Сирохман І.В. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів. Правила продажу і мерчандайзинг м'яса та м'ясних продуктів : підручник / Сирохман І.В. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — С. 368-372.

40. Стандарты для розничных сетей: разработка и внедрение [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_033.html.

ГЛОССАРИЙ

FMCG (fast moving customer goods) – товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров

Point of Sales (POS) (место продажи англ.) или *Point of Purchase (POP)*- место покупки в США – совокупность торгового оборудования для выкладки и демонстрации товара, торговые терминалы, прикассовую зону, а также рекламно-информационные средства, стимулирующие покупку товара в месте продажи.

SMT (SPACE MANAGEMENT TOOLS) – это тип программных продуктов, предназначенных для реализации и оптимизации стратегий мерчандайзинга.

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

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.

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.

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 оборотной стороны «лицо» другого товара.

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.

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)

Зона концентрации потенциальных покупателей – это радиус торговой зоны магазина, в которую входят потенциальные покупатели и конкуренты.

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

Магазин - специально оборудованное капитальное строение с торговым залом, отделенным от складских и административно-бытовых помещений. При несоблюдении этих условий мы имеем дело с внемагазинными формами торговли.

Мерчандайзинг - 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.

Микрорынок торгового предприятия – совокупность субъектов, составляющих зоны концентрации потенциальных покупателей.

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).

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

Организационная форма – это торговый формат, ориентированный на определенную целевую группу покупателей (например, элитный бутик, супермаркет для представителей среднего класса или дискаунтер для менее обеспеченных слоев населения).

Организационно-правовая форма предприятия – способ формального институционального оформления предприятия, их юридический статус (ООО, ЗАО и т.д.).

Павильон – это закрытое оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Персональные методы продажи распространяются на внемагазинные формы продажи товаров и связаны с индивидуальным обслуживанием покупателей на дому. К ним относятся относятся: прямая продажа с помощью торговых агентов, телемагазины и компьютерные сети (Интернет, электронный магазин).

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги. Покупатель на возмездной основе(т.е. есть за деньги) приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Посылочная торговля — вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина.

Продажа товаров методом самообслуживания – метод продаж при котором, отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости - основанием для обмена товаров. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

Продажа товаров по каталогам – метод продаж, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчета за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Продажа товаров по образцам или каталогам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу.

Рефлекс – деятельность, осуществляемая посредством нервной системы. Согласно теории И.П. Павлова рефлексы делятся на безусловные (врожденные) и условные.

Система мерчандайзинга – это совокупность специалистов, методических приемов, программных средств и инструментов по управлению мерчандайзингом в торговом предприятии.

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

Торговая сеть предполагает совокупность управляемых одним владельцем торговых объектов, использующих сходные торговые форматы и работающих под единой торговой маркой. Одна и та же компания может использовать разные торговые форматы и развивать одновременно несколько сетей в разных форматах.

Точка безразличия (разрыва) – это географическая точка, расположенная между двумя городами или населенными пунктами; в этой точке для потребителей не будет иметь значения, в каком магазине делать покупки. Существование точки безразличия помогает определить зону охвата или географическую зону, откуда розничный торговец «получает» своих потребителей.

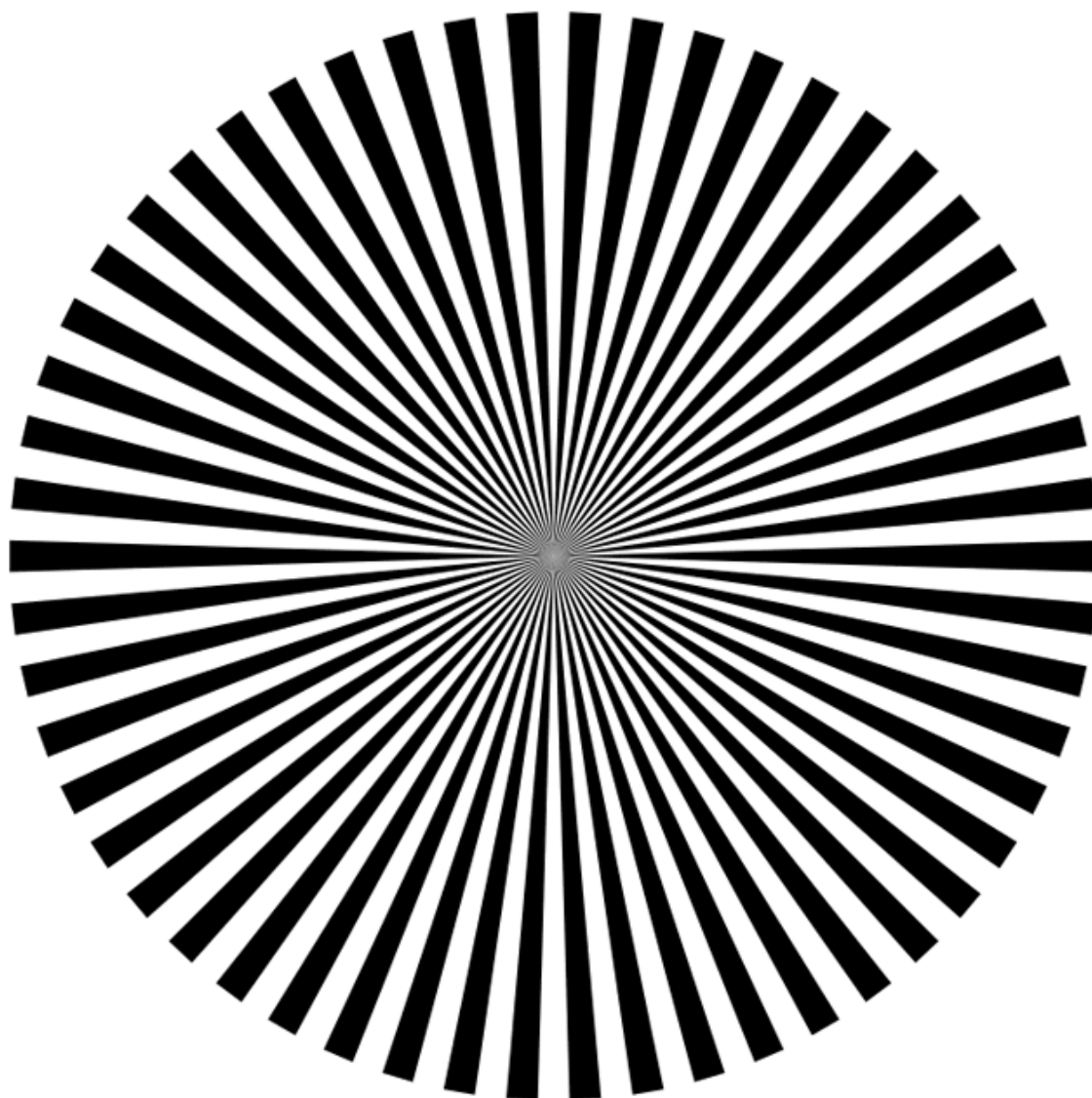
Флажки. Рекомендуется использовать как рекламные «стопперы», располагающиеся перпендикулярно движению покупателей и управляющие их движением и вниманием.

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

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).

Штрихкод - это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

Классический рисунок-иллюзия Б.МакКея



Пример планограммы выкладки товаров

Планограмма выкладки
супермаркета «S» / минимаркета «ММ»
(основная полка / торец)

DOLCE
Fresh

Sabo

MGP ООО «MASTER GLOBAL PLYUS»
+998 71) 245 76 01 (111), +998 70) 602 05 67 www.mgp.uz

ПЛАНОГРАММА



Медитерана®
 специи, соусы, полуфабрикаты
 ВАШЕ КОМПАНИЕ **ГРИЛЬ**

Принципы расположения:

- (1) Последовательность в блоке: слева направо – РМ, Медитерана Бар, Медитерана Фреш, Медитерана Гриль, Медитерана
- (2) Минимум 1 Face каждого вида

Типичный вид отдела молочной продукции в супермаркете



4-х цветное базовое колесо



Витрина Paule Ka



220

Учебное издание

ЛУНИНА ВИКТОРИЯ ЮРЬЕВНА
ПОПОВА ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
ЛИЗОГУБ РИММА ПЕТРОВНА

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Подписано в печать