

С. В. Сысоева Мерчандайзинг. Базовые принципы

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы.
 3. Школьные задания.
- Онлайн-консультации.
ЛЮБАЯ тематика,
в том числе ТЕХНИКА.
Приглашаем авторов.

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке

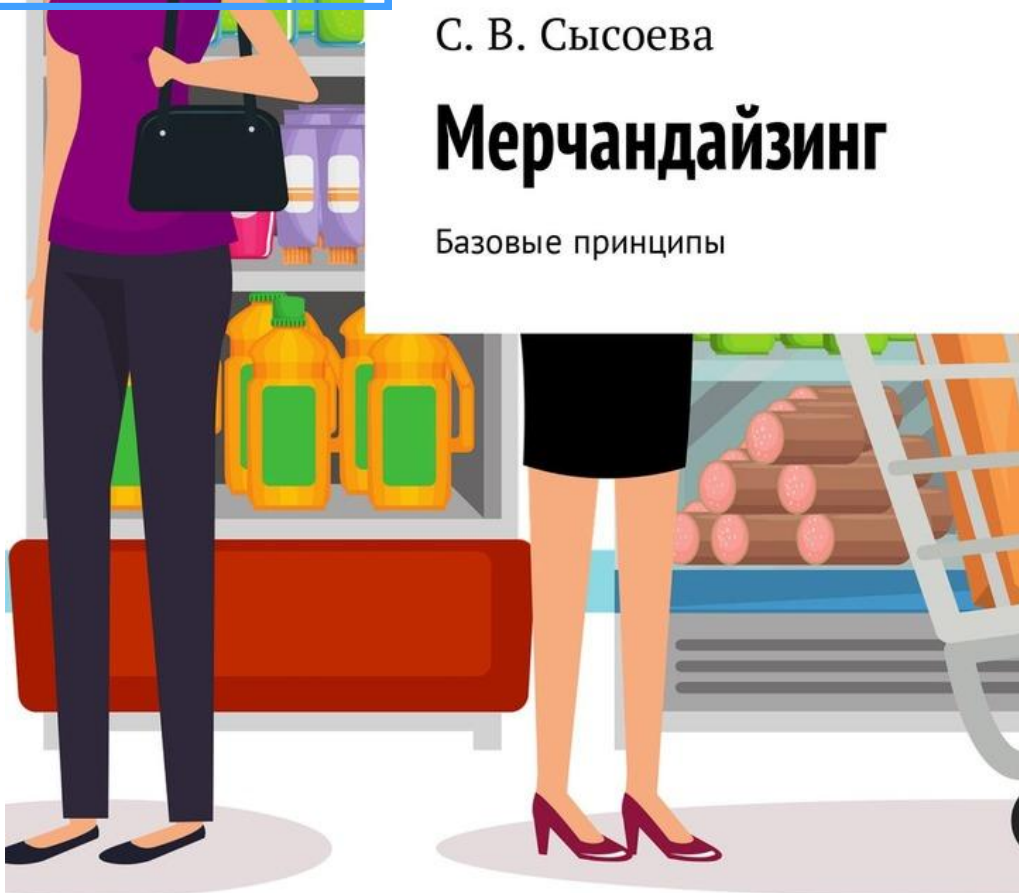
www.учебники.информ2000.рф.



С. В. Сысоева

Мерчандайзинг

Базовые принципы



ISBN 9785449320285

Аннотация

В книге изложены базовые теоретические принципы мерчандайзинга. Книга предназначена для директоров магазинов, мерчандайзеров, продавцов, студентов факультетов маркетинга, которые только начали изучать данную тему.

Мерчандайзинг Базовые принципы

С. В. Сысоева

«Мерчандайзинг – это план продвижения нужного товара в нужном месте в нужное время в нужном количестве по нужной цене».

Комитет по определениям Американской Ассоциации Маркетинга

© С. В. Сысоева, 2018

ISBN 978-5-4493-2028-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Что скрывается за словом «мерчандайзинг»

Что такое «мерчандайзинг»? Чтобы правильно ответить на этот вопрос, представьте себя покупателем.

Вы заходите в супермаркет и тратите 15 минут, чтобы найти стеллаж с консервированными овощами. На стеллаже вас ждет еще один сюрприз – 11 видов зеленого горошка, да еще и выложенных сверху вниз длинной узкой полоской так, что нужная вам торговая марка затерялась где-то на уровне коленей. А на кассе оказывается, что выбранный вами горошек стоит в полтора раза больше, т. к. продавец-новичок перепутал ценники. С каким настроением вы выйдете из супермаркета? Ответ очевиден.

В магазине бытовой техники, как вам кажется, вы оказались случайно. Хотя на самом деле где-то на задворках сознания есть мысль, что неплохо бы купить CD-плеер младшему брату на день рождения. Вы

бесцельно бродите по магазину, смотрите на экраны дорогих телевизоров, болтаете с продавцом о новинках видеотехники, задумываетесь о том, нужна ли вам видеокамера или же лучше купить цифровой фотоаппарат, и... выходите из магазина с чувством «что-то мне нужно было». Плеер не куплен только потому, что стеллаж с ними расположен в дальнем углу, до которого вы так и не добрались.

В витрине магазина модной женской одежды вы обращаете внимание на красивый, ярко-красного цвета, пиджак. Вы заходите внутрь с целью купить его прямо сейчас, но упираетесь взглядом в бесконечные ряды бесформенных платьев на распродаже. Желания искать пиджак в этом дремучем лесу не возникает, да и продавца поблизости не видно. Вы решаете, что проще купить себе что-то яркое в магазине по соседству, и направляетесь напрямик туда, унося с собой кошелек с только что полученной зарплатой.

Итак, что же такое мерчандайзинг? Это слово произошло от английского merchandise, что означает «торговать». Прямым переводом слова merchandising можно считать «искусство торговать», т. е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара.

Существует много официальных определений понятия «**мерчандайзинг**». Вот три наиболее распространенных.

1. Мерчандайзинг – система организации продаж товара и управления ими.

2. Мерчандайзинг – это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина».

3. Мерчандайзинг – искусство (технология) выкладки товара.

Все три определения верны; первое из них является комплексным и включает в себя два последующих. Мы будем считать, что мерчандайзинг – это система мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно (с точки зрения ценности) совершать покупки.

Главная цель мерчандайзинга – увеличить объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в вашем магазине.

Мерчандайзинг не менее важен, чем внешняя реклама магазина или инструменты стимулирования продаж (по сути, он является одним из инструментов). Мерчандайзинг дает нам шанс правильно представить товар и сделать так, чтобы любимый покупатель покупал больше и оставался довольным своей покупкой и нашим магазином.

Задачи мерчандайзинга розничного продавца в комплексе 5P

Товар (product)

Работа с ассортиментом в соответствии с концепцией магазина. Содействие выбору категорий и групп товаров, ширина и глубина

ассортимента и т. п.

Размещение товарных категорий в торговом зале и представление (выкладка) отдельных товаров и брендов.

Рекомендации по упаковке и фасовке товаров, поставляемых производителями.

Рекомендации по совершенствованию транспортной и складской логистики

Цена (price)

Вклад в разработку ценовой стратегии (закупочные и розничные цены).

Выбор и совершенствование ценовых методов стимулирования продаж

Место (place)

Вклад в разработку названия, дизайна и интерьера магазина.

Эффективная планировка торгового зала, распределение торговых площадей для различных товарных категорий.

Выбор и размещение торгового оборудования.

Организация покупательских потоков в магазине.

Создание нужной атмосферы магазина (психологический аспект торговли)

Продвижение (promotion)

Выбор и размещение рекламно-информационных материалов.

Вклад в разработку методов стимулирования продаж.

Популяризация отдельных товаров и брендов в магазине, участие в формировании спроса на них

Персонал (personnel)

Вклад в профессиональную подготовку кадров (знание товаров и умение проконсультировать покупателей).

Вклад в разработку стандартов работы персонала

С развитием розницы в нашей стране роль значимость мерчандайзинга для успеха магазина все время растет: рынок все более и более сегментируется, и в рамках одного формата магазины предоставляют весьма сходный набор товаров по близким ценам, и здесь выигрывает именно тот, у кого лучше организован мерчандайзинг. На самом деле (об этом мало говорят и пишут), мерчандайзинг является наименее затратным и весьма эффективным способом повысить продажи. Исследований на тему «как мерчандайзинг повышает продажи» практически нет, однако есть множество примеров из практики. Например, директор одного магазина одежды рассказал, что после того, как он установил манекены в наружных витринах магазина, продажи выросли на 30%! При этом больше ничего в магазине не поменялось. Другой пример: в гипермаркете одного регионального центра после

улучшения выкладки на паллетах и торцевых стеллажах оборот вырос на 15%. Конечно, если у вас плохой товар и неконкурентоспособные цены, никакой мерчандайзинг не поможет. Так что последовательность действий по повышению эффективности магазина должна быть следующей: ассортимент → цены → мерчандайзинг.

Говоря о мерчандайзинге, следует снова обратиться к такому важному понятию как *клиентоориентированный* подход в рознице. Что оно означает? Клиентоориентированный подход – это рассмотрение любой проблемы и подход к организации работы магазина с позиции удобства для покупателя. В основе ориентации на клиента лежит высказывание: «Поставьте каждого покупателя первым в очереди». И для розничной торговли это высказывание можно и нужно понимать буквально.

Что говорит (или думает) покупатель:

- сделайте так, чтобы я нашел ваш магазин и захотел зайти в него;
- будьте мне рады;
- сделайте так, чтобы мне в магазине сразу понравилось;
- помогите определить, что мне нужно;
- сделайте так, чтобы я быстро нашел или правильно выбрал то, что мне нужно (и чтобы это нужное было в магазине), и при этом оставался в хорошем настроении;
- сделайте так, чтобы я обрадовался или приятно удивился;
- уважайте меня;
- подстраивайтесь под мой стиль совершения покупок.

Какой вывод можно сделать?

Микромир магазина – это сложное по составу понятие. Ведь оценивая витрину или форму обслуживающего персонала, покупатель выносит целостное суждение по принципу «нравится/не нравится». Он может говорить или думать: «Здесь приятно», «Здесь постоянно грубят», «Магазин неплохой» или «Не пойду сюда больше».

Составляющие микромира магазина

Микромир магазина можно условно разделить на две части.

Неоудушевленная (технологическая) часть – сумма физических характеристик магазина и организация торгового процесса в нем. К технологической части относятся:

- вызывающая интерес внешняя реклама;
- привлекательная вывеска с названием;
- аккуратный фасад магазина и красивое оформление витрин;
- тщательно продуманный дизайн интерьера;
- грамотная и удобная для покупателя внутренняя планировка;
- подходящее торговое оборудование;
- правильная выкладка товара;

- выгодное освещение;
- четкие этикетки и ценники;
- оригинальные рекламные материалы;
- подходящие музыка, запах и т. п.

Технологическая часть важна для разума покупателей. Покупатели говорят: «Мы хотим получить качественный товар или услугу, причем цена должна соответствовать уровню качества. Мы ожидаем, что нас обслужат быстро и без ошибок, что ответят на все интересующие нас вопросы. Нам бы хотелось, чтобы нужный магазин был удобно расположен, имел указатели, чтобы все в нем было чисто и красиво».

Одушевленная (психологическая) часть – атмосфера магазина, сложная система отношений всех участников процесса продажи, которая создает определенный эмоциональный настрой внутри магазина. К психологической части относятся:

- внимательность, улыбчивость и отзывчивость торгового персонала;
- его умение работать с разными психологическими типами покупателей;
- его умение работать с потребностями покупателей, в том числе и не связанными с товаром (поговорить, узнать что-то новое, показать себя во всей красе);
- все остальные человеческие качества, которые мы ценим в общении.

Одушевленная часть важна для чувств покупателя. Покупатели говорят: «Мы хотим, чтобы продавец-консультант видел в нас не просто одного из массы покупателей, но и отдельную личность с индивидуальными особенностями, учитывал наши потребности во внимании, гостеприимстве, доброжелательности».

Для нас главное, чтобы покупатель не только совершил покупку, но и вышел из магазина довольным. Использование при организации торгового процесса психологических особенностей вашей покупательской аудитории и основанных на них правилах мерчандайзинга помогут в этом, так как покупатель:

- воспримет магазин как «свой»;
- сразу сориентируется в магазине;
- сможет легко найти, сравнить и выбрать нужный ему товар;
- не забудет ничего купить;
- обратит внимание на что-то новенькое, необычное, ранее ему не свойственное, но исключительно подходящее;
- полюбуется интересной композицией;
- поучаствует в промоакции и получит подарок;
- получит удовольствие от общения с продавцами-консультантами;
- уйдет домой не только с нужным ему товаром, но и с мыслью: «Я

обязательно вернусь сюда снова».

Основа правил мерчандайзинга – поведение покупателей в магазине

Ранее мы определили мерчандайзинг как систему мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.

Иногда мы забываем, что магазин существует для покупателей (а не для руководства, не для персонала и ни в коем случае не для проверяющих органов). И мы должны стремиться сделать свой магазин удобным, приятным и выгодным – именно для покупателя.

Вы спросите, почему существуют магазины, откровенно не приспособленные для совершения в них покупок, хотя товары и цены отвечают нашим ожиданиям. Ответ: их руководство забыло о главном. То есть о типичном потребителе нашего времени и особенностях его поведения при выборе и покупке товаров.

Психология восприятия

Начнем с психологии восприятия и смежных с ней областей психологии.

Восприятие – это один из психических процессов познания человеком окружающего мира. В результате процесса восприятия мы при помощи органов чувств познаем окружающие нас предметы как целостные. С восприятием тесно связаны **внимание** (мы выбираем некий объект и сосредотачиваемся на нем), **мышление** (мы разбираемся в свойствах и взаимосвязях объектов и интерпретируем воспринятый опыт), **память** (мы запечатлеваем, храним и воспроизводим новый опыт) и **воображение** (мы прогнозируем, забегаем вперед, создаем или выдумываем новые объекты и образы). Нас будет интересовать, какие особенности человеческого восприятия и других психических процессов необходимо учитывать при разработке мероприятий мерчандайзинга в нашем магазине.

Группировка или целостный образ. В начале 20 века гештальт-психологи изучали, как мы организуем и опознаем зрительные стимулы. Оказалось, что результатом восприятия является целостный образ, который не сводится к сумме его отдельных свойств. Человек склонен группировать информацию, т. к. таким образом ему проще воспринимать ее и запоминать (например, цветы на клумбе создают единый образ).

Применительно к мерчандайзингу это означает, что покупатель

будет стремиться упорядочить все, что его окружает. И наша задача – помочь ему в этом. Представьте себя перед стеллажом, хаотично занятым разными товарами, разного цвета и размера. Как вы будете себя чувствовать? Не очень комфортно, правда?

В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. Причем объединять его не как удобно вам, а как делает выбор покупатель. Например, чай → торговая марка или цена → черный, зеленый → развесной или пакетированный → размер упаковки и т. п.

Здесь следует сделать одно интересное дополнение. Да, человек будет стремиться группировать предметы. Кроме того, замечено, что человек стремится к симметрии и воспринимает приятными глазу симметричные композиции. Но не следует в выкладке доводить магазин до совершенства. Представьте, что покупатель идет мимо одной идеальной композиции из товаров к другой идеальной композиции из товаров. Если он подсознательно стремится к порядку и симметрии, захочет ли он нарушать такую красоту (т. е. брать товар себе в корзину)? Ответ – не особенно, ведь «жалко рушить». Поэтому, пусть ваши композиции будут чуть несовершенными – не хватает одной упаковки или рядом стоит плакат с надписью «спец. предложение». Не превращайте магазин в музей.

Воспринимая мир вокруг себя, человек выделяет, «выхватывает» из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое-то время становятся фоном. Вокруг фигур происходит группировка остальных объектов.

Что это означает для нас? Чтобы привлечь внимание к товару, нужно выделить его на фоне других, т. е. сделать заметной для покупателя фигурой.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

– количества товарных единиц или размера упаковки. Недаром считают, что минимальное количество фейсингов (единиц товара рядом) – три. Если упаковка небольшая, товар просто не заметят.

– ярких цветов или чередования цветов. Человек обращает внимание на яркие цвета – красный, желтый, оранжевый, а также на блестящие или неоновые поверхности. Но даже если вы расположите товар в синей упаковке в окружении упаковок красного цвета, он будет восприниматься как фигура на фоне.

– подсветки. Секрет прост – то, что хорошо освещено, лучше видно.

– композиционной или дисплейной выкладки. Уже за счет размера, а также нестандартного вида по сравнению с обычной выкладкой на стеллажах, композиция или дисплей привлекают к себе внимание.

– нестандартной формы товара или упаковки. Необычное всегда

привлекает внимание и запоминается.

– POS-материалов – они не только привлекают внимание покупателя, но и выделяют нужный товар на фоне других.

В рамках этого закона мы находим объяснение, почему человек обращает внимание на то, что в центре (стеллажа, корпоративного блока и т. п.). Он автоматически начинает искать фигуру на фоне, даже если она не выделена.

О чем нужно помнить, организуя выкладку правильно и выделяя фигуру на фоне: товары, расположенные близко друг к другу, да еще и одинакового цвета, будут восприниматься единой фигурой. Это означает, что не следует выкладывать рядом конкурирующий товар одинакового цвета и размера небольшим количеством единиц (например, три шампуня синего цвета одной торговой марки, рядом три шампуня такого же синего цвета другой торговой марки).

Переключение внимания. Существует интересная особенность: человек склонен группировать объекты и выделять в зрительном поле фигуру, но он не стоит на месте и не смотрит на товар, как на картину в музее. Он идет дальше, ищет следующую фигуру на фоне и группирует объекты, может быть даже по новому признаку. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов или располагать рядом совершенно разнородные по цвету или размеру товары.

Как этого добиться? Самое простое – использовать принцип цветовых контрастов, тонового сочетания (от светлого к темному) и симметрии. Простые и симметричные композиции лучше воспринимаются, чем сложные и ассиметричные.

Например:

– неправильно – фигурой с большой натяжкой можно считать только товар в светлой упаковке, остальные товары практически сливаются друг с другом.

– правильно – идет чередование сгруппированных товаров, глаз легко переходит от одной фигуры к другой.

Идея или представление об объекте. Исследователи внимания утверждают, что взрослый человек, воспринимая объект, сравнивает его с имеющимся абстрактным обобщенным представлением о нем. Если упростить, эту особенность человеческого восприятия можно переформулировать следующим образом. У покупателя есть некий образ желаемого будущего, состоящий из отдельных кусочков несобранной мозаики. В торговом зале он начинает проводить сравнение – это не подходит, а это очень даже похоже на то, что нужно. Это можно отнести как к отдельным вещам (платье), так и к комплексным покупкам (еда для праздничного стола). Грамотный мерчандайзинг поможет ему эту мозаику собрать – можно сказать, что он поможет ему составить

желаемую фигуру и отбросить все остальное как фон.

Приемы:

- тематические выкладки (лучший подарок на день влюбленных);
- принцип «total look» в одежде – стильный образ из сочетающихся элементов;
- комплексная выкладка по принципу «не надо думать» – оформленная спальная или гостиная в магазине мебели;
- правильная работа продавцов-консультантов по выяснению истинных потребностей покупателя.

Избирательность внимания. Наш повседневный опыт говорит, что мы уделяем больше внимания одним вещам и меньше внимания другим. Неважно, почему это происходит – из-за личного интереса к чему-то или неспособности охватить все подряд. Важно учесть это в торговом зале.

Ассортимент товаров можно разделить на товары целенаправленного спроса (за ними приходят специально, знают, где они расположены в торговом зале) и незапланированные по разным причинам покупки (не подумал, забыл, в первый раз увидел такое в магазине и т. п.). И часто бывает так, что покупатель в магазине:

- идет по проторенному маршруту, покупает одни и те же продукты «по привычке»;
- обходит те зоны торгового зала, в которых уже раньше что-то покупал (цветы в кадках и коврики для коридора);
- ориентируется на одни и те же цвета или стили (всегда ношу белое, вот и обращаю внимание на белое).

В чем суть? Конечно, не следует бросать все усилия на стимулирование импульсных покупок с помощью привлечения внимания покупателя к, вообще говоря, ненужным вещам.

Сделаем акцент на том, что не надо бояться напоминать покупателю:

– о том, что он может забыть купить. Для этого подходит хорошо известная и широко используемая перекрестная выкладка дополняющих товаров. Разместите в мясном отделе соусы, приправы, а неподалеку то, что может пригодиться на гарнир – покупатель будет только рад!

– о том, что в магазине есть и другие отделы. Для этого подходят вывески, указатели, чередование промо-акций и перекрестная выкладка. Не пренебрегайте системой навигации в магазине!

– о том, что есть другие цвета и другие стили, которые также могут подойти покупателю. Для этого подходит капсульная (комплексная) развеска, удачно одетые манекены и работа продавцов-консультантов.

Общественный стандарт и личное мнение. Что приоритетнее в процессе восприятия – стереотипы, т. е. те критерии оценки, которые формируются в обществе, или собственные субъективные критерии конкретного человека? Безусловно, у каждого из нас есть свое личное мнение, сформированное в результате личного опыта – «нравится –

не нравится», «слишком яркое – недостаточно яркое», «порядок – беспорядок», «вкусно – невкусно». Тем не менее, в результате жизни в определенном обществе, а также воздействия на нас средств массовой информации можно говорить о неких общественных стандартах в восприятии, интерпретации и предпочтении отдельных предметов или эмоциональных образов. Сюда можно отнести:

– модные цвета, которые «нравятся» только потому, что они модные (например, цвет сезона);

– товары, активно предпочитаемые потому, что массированная реклама наделяет их дополнительным смыслом и распространенными ценностями (майонез такой-то – символ счастливой семейной жизни);

– вкусы, предпочтения, нормы, сложившиеся исторически (еда, внешний вид, украшение жилища, нормы поведения) и т. п.

Какой вывод можно сделать для нас? Если магазин предназначен для небольшой группы людей, необходимо ориентироваться на их особенности. Если магазин торгует товарами массового спроса, в выборе товаров, оформлении, рекламных мероприятиях следует отталкиваться от усредненного портрета целевой аудитории, чтобы не было как резких «минусов», так и резких «плюсов». Попробуйте провести небольшой эксперимент. Попросите себя лично, а также своих знакомых описать внешность и особенности поведения человека, который «не нравится», «очень нравится» и «нормальный». Обратите внимание на то, что описание «нормального» человека будет совпадать. Точно также и для магазина. Он должен быть «нормальным», «подходящим», не вызывающим противоречивых эмоций. Только тогда большинство людей будут считать магазин «своим», чувствовать себя в нем спокойно и приходить в него с удовольствием.

Кстати, здесь можно провести один интересный пример. Замечено, что если у покупателя не сформировано предпочтение торговой марки или вида товара из товаров массового спроса, он будет выбирать на полке то, что берут другие. То есть, если рядом выложены две торговые марки – но одна стройным идеальным рядом, а выкладка второй создаст впечатление, что ее активно берут, покупатель выберет то, что предпочитают многие. К индивидуальным, дизайнерским, необычным товарам это не относится. Ведь их покупка сделает человека единственным и неповторимым.

Эмоции. Если человек вовлечен в какой-то процесс эмоционально, он лучше запомнит этот процесс. Что хранится у вас в памяти – обычная, ничем не выдающаяся поездка на метро с работы домой или тот вечер, когда в вагоне метро вы стали свидетелем чего-то интересного (вошла собака и громко гавкнула, напротив вас сидел ребенок с огромной связкой воздушных шариков, а сами вы познакомились с девушкой или молодым человеком)?

В магазине есть большое количество возможностей вызвать положительные эмоции у покупателя. Можно провести параллель и сказать, что с помощью положительных эмоций мы способствуем тому, что покупатель выделяет нужную фигуру на фоне создания эмоционального образа. Яркий пример – манекен в шикарном вечернем платье, украшениях, туфлях и с сумочкой будет выделяться среди остальных манекенов в канун выпускных балов или новогодних праздников. Эмоциональный образ может быть создан и в продуктах питания, например, сыр, вино, бокалы и свечи на новогодней салфетке, рядом лежит ветка ели, и все это украшено елочной мишурой. Такие композиции неизбежно привлекают покупателей своей эмоциональной насыщенностью, они создают законченный образ и вызывают определенные чувства и желания.

Кстати, с помощью вызываемых эмоций стимулируются импульсные покупки – у человека появляется сильное желание купить именно этот товар прямо сейчас.

Другие примеры:

- необычные POS-материалы (вобблер в виде соленого огурчика, прикрепленный к полке с водкой);

- необычная презентация товара (плюшки были выложены на ажурной бумажной салфетке в соломенной корзинке);

- выкладка «навалом» – товара много, он симпатичный и дешевый, рука так и тянется;

- звуковые эффекты (поющая новогодняя елка на входе или говорящий гном в отделе садового инвентаря);

- разнообразное стимулирование продаж (дегустации, раздачи образцов, подарки при совершении покупки);

- выкладка рядом дополняющих товаров (витрина с сырами украшена несколькими бутылками вина);

- красивые специально составленные композиции товаров (например, подарочные наборы к 8 марта, выставка дизайнерских ваз;

- привязка товара к профессиональной деятельности человека, его устремлениям и особенностям времяпровождения (в этом костюме вы просто как Джеймс Бонд);

- «изюминка», отличительная особенность только вашего магазина (мягкий диван в центре торгового зала, аквариум с рыбками, толстый рыжий кот или продавец, которая улыбается как добрая фея и всегда пребывает в хорошем настроении).

Когнитивный диссонанс. Раз речь зашла об эмоциях, упомянем еще об одном феномене. Когнитивный диссонанс – это эмоциональное переживание неприятного характера, которое вызывается противоречиями в ходе познавательного процесса. В просторечии это состояние называется «что-то не то». Какое выражение это находит в торговом зале?

Приведем несколько примеров.

– Салаты выложены с нарушением санитарных норм и выглядят заветренными (или колбасе придали приятный розовый оттенок с помощью специальных ламп), но продавец уговорил покупателя, что их привезли только что и они свежайшие, и их нужно брать прямо сейчас, а то закончатся. Покупатель вынужденно согласился, покупка сделана. Что происходит дальше? По пути домой (или к кассе) в голове у человека происходит борьба. С одной стороны есть вынужденное согласие, с другой – яростное несогласие. Это и приводит к диссонансу.

– Покупательница меряет дубленку. В торговом зале из-за используемого освещения дубленка имела один оттенок коричневого цвета. Продавец уверил покупательницу, что при дневном освещении дубленка будет именно того оттенка, который нужен покупательнице. Покупка, не без сомнений, сделана, покупательница надела дубленку и на улице обнаружила, что оттенок вроде бы тот, но не совсем, и как-то все не очень, и вообще не нравится, хотя вроде все неплохо. Вернулась в магазин. Вышла вместе с продавцом на улицу. Продавец начал активно убеждать ее, что оттенок именно тот, что нужно, да еще и намекнул, что, может быть, со зрением у покупательницы не все в порядке. И вынудил покупательницу согласиться (внешне), оставив еле заметное, но мешающее чувство «все равно что-то не то».

Возникает вопрос – а зачем про это написано в книге по мерчандайзингу? Ответ – не нужно доводить покупателя до любого вида отрицательных эмоций. Суть мерчандайзинга, как и личной продажи – помочь покупателю сделать правильный выбор нужного товара, отвечающего его истинным потребностям.

Объем памяти 7 ± 2 . Психологи говорят, что объем кратковременной памяти человека ограничен – в один момент времени он может распределить свое внимание и запомнить пять-семь, максимум девять предметов или действий. В магазине это число уменьшается до 3–5, ведь в процессе покупки покупатель всегда занят чем-то еще (думает о своем, разговаривает по сотовому телефону, следит за сумкой). Для нас это важно потому, что человеку часто приходится делать выбор между брендами, цветами или фасонами, а для этого товары нужно либо держать в поле зрения (что не всегда возможно), либо запомнить на короткое время. Это же касается и запоминания внутримаркетинговой рекламы. Что вы запомните, если на стеллаже на каждой полке прикреплено по три вобблера?

В некоторой степени на помощь здесь приходит закон группировки. Например, если у нас в общей сложности тридцать видов жевательной резинки трех торговых марок, покупатель сначала будет делать выбор между тремя торговыми марками, а потом между десятью видами вкусов, который он также сгруппирует – скажем, мята и фрукты.

Но все же старайтесь, чтобы количество товаров, брендов или pos-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, три кофточки одинакового фасона, но разного цвета. Пять торговых марок «докторской колбасы». Четыре вида ковриков для обуви. Или группируйте товары так, чтобы у покупателя была возможность последовательного выбора.

Законы зрительного восприятия цвета

Цвет оказывает на человека сильное эмоциональное воздействие. Не последнюю роль играет насыщенность цвета, его оттенки или сочетание с другим цветом. Яркие, насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные. Светлые оттенки более приятны глазу, чем темные. Но не стоит забывать, что восприятие человеком цвета и отношение к нему также зависит от того, что за материальный объект перед ним и какую функцию несет цвет. Использование одной и той же цветовой гаммы при оформлении интерьера, создании рекламного объявления, выборе одежды и обуви или привлечении внимания к товару не всегда приводит к одному и тому же желаемому результату.

Особенности восприятия цвета

Красный – цвет лидерства. Этот цвет хочет крикнуть громче всех: «Я тут главный, я первый». Цвет заметный и запоминающийся, он считается мужским, сильным, энергичным. Это и предупреждение, и знак «стоп!» (остановись, посмотри на меня!). Он живой и теплый, но не легкомысленный. Это цвет силы, энергии, напора и агрессии, мужества и скорости.

Помимо этого, красный цвет простой и понятный. Традиционно он используется для оформления недорогих магазинов.

Оранжевый – цвет молодости, динамики и энергии. Цвет не массовый, а избирательный, подходит не для любой компании. В отличие от красного, он не настолько агрессивен и криклив, но так же заметен. Это дружелюбный и мирный, но бросающийся в глаза, теплый и солнечный цвет хорош для динамичной и молодой аудитории.

Розовый – цвет детей и женщин. Это молодость, красота, нежность, но также инфантильность, поверхностность, слащавость. Традиционно магазины игрушек, товаров для будущих мам и новорожденных, косметики, одежды для молодых девушек приглашают к себе целевую аудиторию именно розовым цветом. Пастельный розовый может быть фоном, но для того, чтобы быть логотипом, ему не хватает яркости. Поэтому для внешнего оформления и логотипа обычно выбирается яркий розовый цвет, который при неумелом использовании будет кричащим и даже вульгарным.

Желтый – любимый цвет многих людей. Он массовый,

демократичный, привлекающий внимание, «обреченный» быть замеченным. Но он несет однозначную информацию: дешево, доступно, для всех. Это цвет распродаж. В сочетании синего и желтого выигрывает желтый – он ярче. В сочетании желтого и черного возникает напряжение и такое сочетание может трактоваться как агрессивное, опасное (подходит для молодежной аудитории, которой нравится вызов), оно должно быть смягчено за счет образа – чего-то обтекаемого, со скругленными углами).

Синий – цвет спокойствия, мужественности, достоинства. Это символ товара престижного, недешевого, не для всех. Солидность и консерватизм, в сочетании с золотом приобретает оттенок роскоши. Это технологичный и мужской цвет, имеющий множество оттенков. Будучи спокойным и неактивным, проигрывает в сочетании с желтым и красным, если синего в оформлении меньше. Он легко становится фоном, в отношении со своим покупателем всегда держит дистанцию. Его главное преимущество – во множестве оттенков и сочетаемости практически со всеми цветами спектра.

Голубой – создает впечатление легкости и чистоты. Это цвет неба, прохлады, он зрительно увеличивает пространство и как бы наполняет его свежим воздухом. Он расслабляет и успокаивает, настраивает на беззаботный лад. Подходит для оформления интерьера магазина, в меньшей степени для вывески, т. к. не будет выделяться на фоне вывесок других магазинов.

Зеленый – самый спокойный и здоровый цвет. «Со мной надежно, верьте мне» – говорит он. Но он малозаметный, его часто не замечают на фоне более ярких цветов. Цвет не для всех, он внушает доверие, хотя и не сигнализирует о дешевых продуктах или услугах. Как правило, теряется на фоне любых сочетаний, поэтому при использовании зеленого лучше предпочесть его без каких либо «соседей», так как он заимствует у соседей их значение. Желто-зеленое сочетание имеет значение «дешево и сердито», желто-синее – «скромно, но со вкусом». В соседстве с черным приобретает солидность и элитарность.

Коричневый – цвет солидный и основательный. Он не бросается в глаза, консервативен, устойчив, удобен... Но, чтобы не быть скучным и сиротливым, ему требуется дополнительная поддержка: яркий цвет, стильный шрифт, фактура или материал, указывающие на роскошь, или прямая ассоциация с чем-то престижным (шоколадом, кофе, мехом). Он популярен среди магазинов изделий из кожи и меха, табачных изделий, товаров для мужчин, так как свидетельствует об избирательности аудитории и товарах не для всех.

Черный – создает ощущение закрытости, отстраненности, этот цвет не нравится большинству людей. Не подходит ни для вывесок, ни для оформления интерьера.

Серый – цвет стиля хай-тек, может придать интерьеру спокойствие

и упорядоченность. Для вывесок, тем не менее, не рекомендуется.

Белый – на вывеске может быть только фоном. Белые буквы, даже на самом ярком фоне, будут выглядеть тускло и непривлекательно.

Серый, черный и белый являются, скорее, фоном для цветов и повышают интенсивность того или иного цвета.

Освещение в магазине и зрительное восприятие

Освещение очень важно для зрительного восприятия, ведь человек отличает один предмет от другого через форму, цвет и текстуру. К примеру, пытаясь отличить искусственную кожу от настоящей, мы внимательно вглядываемся в текстуру поверхности, чтобы найти мельчайшие отличия. Чтобы определить свежесть мяса или овощей, мы также всматриваемся в их цвет и поверхность. Таким образом, визуальное восприятие, на котором строится оценка качества товара, требует очень хорошего освещения.

Организация освещения является важной составляющей системы мерчандайзинга в магазине. Удачное освещение способствует повышению продаж, а неудачное снижает продажи даже востребованного товара. Люди склонны устремлять свои взгляды на те предметы, которые хорошо освещены и, соответственно, хорошо видны. Вообще избегание плохо освещенных мест заложено в человеке генетически, к примеру, маленькие дети не заходят в открытые комнаты, в которых не горит свет. Покупатели в магазине не останавливаются или ускоряют шаг в плохо освещенных зонах. Приведем пример: в одном небольшом обувном магазине упали продажи новой коллекции дорогой мужской обуви. Проанализировали ассортимент и цены: вроде бы все нормально. Консультант, к которому обратились за советом, проанализировал на схеме торговый зал, зонирование товарных групп – ошибок не было. Но при посещении магазина выяснилось, что прямо над дорогой мужской обувью не горят три плафона, а все остальные светильники горели. На вопрос, в чем причина, администратор магазина ответила: «обувь дорогая, мы хотели создать более уютную, камерную обстановку, поэтому решили убрать лишний свет». Путем вкручивания лампочек продажи были восстановлены. «Лишний» свет действительно не нужен, а товар должен быть хорошо виден.

У системы освещения магазина есть несколько характеристик.

1. Тип освещения: общее освещение торгового зала и акцентное освещение. Общее освещение, или так называемый «верхний свет» – эта характеристика отражает, насколько в целом светло в торговом зале. Акцентное освещение – это освещение конкретных витрин/прилавков или товаров.

От уровня общей освещенности зависит настрой и желание

покупателя подойти и рассмотреть товар. «Верхний свет» должен обеспечивать возможность любому покупателю без труда разглядывать товары, легко ориентироваться и чувствовать себя комфортно. Для большинства магазинов, продающих товары массового потребления, необходим уровень освещения выше среднего – чтобы было не просто светло, а очень светло. Если в магазине светло, но освещение при этом очень яркое и направленное, это вызывает возбуждение нервной системы, атмосферу праздника, торжества. В некоторых случаях это допустимо, например, для товаров категории люкс, но при этом важно, чтобы свет не слепил глаза, чтобы яркость освещения не затрудняла восприятие. Если в магазине недостаточно светло, покупатели будут стремиться быстрее пройти по магазину; не останавливаясь у витрин и не рассматривая товар. Низкий уровень освещенности торгового зала обычно сочетают с точечным освещением отдельных товаров или витрин – это создает камерную обстановку, располагает к неспешности и созерцанию. Так обычно оформляют освещение в ювелирных магазинах, магазинах подарков и сувениров и т. п.

Акцентное освещение предназначено для выделения определенных товаров или витрин, акцентирования внимания покупателей. Особенно важна акцентная подсветка для небольших по размеру товаров – часы, украшения, сувениры – и товаров «эмоциональных», при выборе которых очень важен цвет: одежда, аксессуары, сумки и т. п.

2. Цветовые оттенки света. Свет имеет цвет, выделяют следующие оттенки света:

- холодные: голубоватые и зеленоватые оттенки;
- нейтральные: наиболее близки к белому свету;
- теплые: желтоватые, красноватые оттенки.

Важно, чтобы освещение по своему цветовому оттенку соответствовало общей концепции магазина, дизайну интерьера и специфике товара. В помещении, оформленном в теплых желтых тонах, с отделкой из дерева гармонично будут смотреться теплые, а не холодные оттенки света. Однако теплые оттенки света в такой ситуации могут создать слишком «домашнюю» обстановку, уютную, но не способствующую продажам. Холодные оттенки больше подходят дизайну помещения в стиле «хай-тек», минималистскому стилю в серо-голубых тонах. Они придают помещению строгий вид, но могут создать ощущение беспокойства и напряжения. Не рекомендуется использовать холодные оттенки света в косметических, ювелирных магазинах и примерочных магазинах одежды. Они выделяют недостатки и дефекты кожи, что всегда портит настроение покупателей и особенно покупательниц. Тем не менее, холодные оттенки света допустимы в магазинах, торгующих бытовой техникой или посудой из стали. В этом случае белый и серый цвета поверхностей товаров выглядят более новым

и аккуратными.

Оптимальным для большинства магазинов является нейтральный белый свет, который по спектру наиболее близок к солнечному свету. Он не создает побочных эффектов и эмоционально нейтрален.

С цветовыми оттенками света тесно связана следующая характеристика.

3. Способность осветительных ламп к правильной цветопередаче. Правильная цветопередача необходима, чтобы цвет товара в торговом зале магазина воспринимался покупателем реалистично, то есть чтобы черная кофточка не оказалась темно-синей, а розовая колбаса – сероватой. Темно-синий может оказаться черным по двум причинам: 1 – просто недостаточно света (темно, и все темное выглядит черным), 2 – в освещении преобладают красноватые оттенки, и темно-синий становится темно-фиолетовым, почти черным. Сероватая колбаса будет выглядеть розовой при освещении красно-розовым светом, так же освещенное мясо будет казаться более сочным и аппетитным. Желтоватые оттенки превратят хлеб в золотисто-поджаристый. Во всех описанных примерах искажение реального цвета товара вызвано особенностями освещения, и это недопустимо (кстати, в западных странах законодательно запрещено использовать в магазинах освещение, искажающее цветовосприятие). Для всех товаров, в выборе которых цвет играет важную роль, – а таких большинство, – необходимо освещение с высоким коэффициентом цветопередачи – 80–100%. Эта характеристика указывается в техническом описании к светильникам. При плохой цветопередаче страдают в первую очередь яркие, чистые цвета.

4. Направленность или рассеянность освещения. Рассеянное освещение применяется, когда есть необходимость получить равномерный свет и высокую степень цветопередачи (например, в косметике). Направленное освещение выделяет зоны, оставляя некоторые места без света – и без внимания (например, проходы). Следует избегать случаев контрового света, когда источник освещения находится за торговым оборудованием и за товаром: при этом свет бьет в глаза покупателю, а товар видится только темным силуэтом.

Для разных групп товаров существуют рекомендации по организации освещения, помогающие создать наиболее комфортные условия для покупателей и показать товар в выгодном свете в буквальном смысле этого слова:

- хлеб, выпечка, торты – теплые оттенки света;
- молочные продукты, замороженные товары, рыба – холодные оттенки света подчеркнут охлажденность товара;
- мясопродукты – высокая степень цветопередачи, нейтральный белый свет;
- цветы, овощи, фрукты – высокая цветопередача и свет, близкий

по спектру к солнечному, создадут ощущение свежести и сочности;

– одежда и обувь – самая высокая степень цветопередачи, высокий уровень общей освещенности, обязательно акцентное освещение;

– ювелирные магазины – акцентное освещение, множество источников света, различные приемы для разных металлов и камней;

– детские товары, игрушки – высокий уровень общей освещенности, теплые оттенки света;

– магазины бытовой техники – хорошая общая освещенность (холодные оттенки не рекомендуются).

Для массовых товаров рекомендуется использовать нейтральный белый свет; для салонов с дорогой техникой – акцентное освещение, для традиционного в таких случаях стиля «хай-тек» можно использовать холодные оттенки

Портрет типичного потребителя нашего времени

Законы зрительного восприятия мы усвоили, теперь возникает другой вопрос. Кто наш покупатель и как он ведет себя в нашем магазине?

ОБЩИЕ НАБЛЮДЕНИЯ

Большинство покупателей – правши, имеют средний рост (165—185 см) и у них всего ДВЕ руки, одна из которых часто занята (сумка, корзинка, ребенок, сотовый телефон).

При выборе товара покупателям приходится делать как минимум три дела сразу:

– передвигаться по залу и смотреть по сторонам в поисках нужного товара;

– держать в голове список покупок;

– возможно, катить тележку или нести корзину, следить за ребенком, отвечать на телефонные звонки, слушать продавца, помнить сумму в кошельке и т. д. Это часто приводит к тому, что покупатель не замечает даже нужный товар, находящийся прямо перед его носом.

Большинство покупателей – работающие женщины и мужчины, у которых и без вашего магазина забот по горло.

Большинство покупателей комфортнее чувствуют себя в незамкнутом пространстве (где есть окна, широкие проходы и понятное расположение

секций). Еще для покупателей важно, чтобы было видно, что впереди и куда идти, т. е. торговый зал или его части должны хорошо просматриваться.

Они ходят по залу, используя схему движения транспорта (правый ряд вперед, левый – в обратном направлении). Заходя в магазин, обычно направляются к отделу с нужным товаром, затем поворачивают к кассе. То есть движутся по треугольной траектории.

Основное внимание направлено к середине торгового оборудования и к товарам, расположенным на уровне глаз.

Также они склонны обращать внимание на товары, расположенные на расстоянии вытянутой руки, и, если есть возможность, брать их в руки.

Им удобнее просматривать товар слева направо и сверху вниз – наш взгляд движется так же, как при чтении.

Сначала обращают внимание на товары в свободном доступе, потом – на товары в закрытых прилавках/стеллажах.

Они не любят толкаться и особенно не любят, когда они стоят и рассматривают товар, а другой покупатель вынужден коснуться их сзади, чтобы пройти мимо (проход слишком узкий). Это касается и тех ситуаций, когда покупателю нужно присесть на корточки, чтобы рассмотреть товар, и получить по голове корзинкой другого покупателя, проходящего мимо.

Они подвержены импульсным покупкам – до 90% решений о выборе товара или бренда покупатель принимает не дома, а стоя перед стеллажом в торговом зале.

Для покупателей с доходом средним и ниже среднего поход в магазин представляет собой мероприятие социального характера, где можно себя показать и на других посмотреть. Они с удовольствием участвуют в мероприятиях по стимулированию продаж (конкурсы, лотереи, дегустации) и тратят много времени на поиски нужного товара.

Для покупателей с доходом выше среднего магазин может предоставить дополнительную возможность подчеркнуть свой социальный статус и достижения, о чем не стоит забывать обслуживающему их торговому персоналу.

Для занятых деловых людей важна скорость обслуживания. Они приходят в магазин с установкой «я плачу деньги, так что не заставляйте меня тратить время».

Стоит ли говорить о том, что есть свои особенности покупательского поведения у людей старшего возраста и у детей.

ПОКУПАТЕЛИ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА

Покупателей старшего возраста следует разделить на две группы по уровню и источнику дохода. Как правило, преобладающее большинство – женщины в возрасте 60—75 лет. Более старшим людям уже трудно ходить по магазинам в силу плохого здоровья.

Первая группа – доход низкий, тратят свои собственные деньги. Пример – типичная бабушка-пенсионерка преклонного возраста.

Для них поход в магазин – не только необходимость, но и возможность занять себя чем-то, выйти на улицу, пообщаться.

Покупают в основном дешевые товары, не жалеют времени на их поиск и сравнение цен в разных магазинах.

Могут совершать крупные покупки, причем следует помнить, что эта вещь будет им служить фактически до конца жизни и нужно купить что-то, действительно им подходящее и радующее.

Могут ходить в один и тот же магазин по привычке или если им нравится продавец-консультант.

Для них важны особые условия покупки – скидки специально для пенсионеров, накопительные баллы и т. п.

Экономят на пакетах, баночках – для них это деньги, поэтому будут использовать свои припасенные из дома, а если увидят бесплатный пакет, то могут взять много «про запас».

Запасливы, многие помнят годы лишений и дефицита, ожидают неприятностей, привыкли к ограничениям и экономии.

Группа вторая – доход выше среднего, либо работают, либо тратят деньги собственных детей. Как правило, это пожилые работающие женщины.

Молоды душой и готовы много времени проводить в поисках нужных вещей – нравится процесс сам процесс шопинга, так как позволяет им чувствовать себя моложе.

Любят покупать мелкие сувениры и подарки близким по принципу «не могла не купить эту прелесть – подарю кому-нибудь».
Сентиментальны.

Могут купить что-либо по принципу «тот самый чай»: «Я в молодости так любила варенье из грецких орехов... Это, конечно, не такое вкусное, но тоже ничего».

Покупают, как правило недорогие вещи, даже если располагают достаточным количеством денег – сказывается многолетняя привычка экономить.

Не разбираются в технически сложных вещах. Предпочитают простые и консервативные модели.

Позволяют себе маленькие радости – вкусные вещи, недорогие предметы туалета, бижутерию, платки. При этом экономят на покупке обычных продуктов – колбасы, порошка, шампуня.

Доверяют рекламе, особенно часто покупают лекарства и книжки с советами «как излечиться без докторов». Что не мешает им активно ходить по докторам, так как это позволяет им чувствовать внимание других людей.

Совершают много импульсивных покупок. Крупные покупки предпочитают приобретать с помощью близких (детей, соседей) – так чувствуют себя уверенней.

ДЕТИ

Дети – тоже покупатели! Если они в силу возраста еще не имеют карманных денег, то могут влиять на родителей: «мама, купи!»

Дети любят все яркое, движущееся и очень большое. Или очень маленькое – большинство детей очень наблюдательны и обладают острым зрением. Они в состоянии увидеть маленькую машинку в глубине прилавка, на которую взрослый не обратит внимание.

Дети ВСЕ свои покупки совершают импульсно. Они не могут логически мыслить, для них главное – хочу сейчас! И они хотят купить все, что видят.

Им неважно, сколько стоит вещь.

Им важна упаковка – чем ярче, тем лучше. Предпочитают желтые, оранжевые, голубые и зеленые цвета, не любят черные, коричневые, серые.

Они внушаемы, любят смотреть рекламу. Все рекламные ролики запоминаются, и в магазине обязательно будут выбираться вещи «из рекламы».

Как только они берут вещь в руки, они считают ее своей – расставание с вещью приводит к расстройству и иногда к громким протестам.

Они раздуваются от гордости, если тетя-продавец спрашивает их мнение и обращается к маленькому покупателю на «вы».

Обожают свою причастность к процессу покупки и к взрослым поступкам (расплатиться, упаковать...) Часто хотят сами расплачиваться, протягивая кассиру денежку «как большой».

Они любят ходить в магазины. Но они быстро устают в магазине, не могут стоять в очереди.

Дети чувствительны к резким запахам и не любят медленной музыки.

Дети постарше (7—10 лет) уже имеют карманные деньги и тратят их на лакомства или недорогие игрушки (жевательная резинка, леденцы, мороженое, компьютерные игры). На серьезную покупку они, как правило, накопить не могут (не хватает терпения, вокруг столько соблазнов), поэтому все крупные вещи покупаются с участием родителей.

Все это – простые правила, для практического применения которых нужно выйти в торговый зал и понаблюдать. Кто они, покупатели вашего магазина (пол, возраст, уровень дохода, социальный статус)? Как они себя ведут, что им удобно, что неудобно? На что они обращают внимание, а мимо чего равнодушно проходят? Как показывает практика, можно узнать много интересного. В качестве примера рассмотрим поэтапный процесс восприятия покупателем нашего магазина, в котором зачастую желаемое не совпадает с действительным.

Покупатель и магазин: желаемое и действительное

Мы уже говорили о том, что микромир магазина – сложное по составу понятие, сочетающее в себе технологические и психологические составляющие. Причем, воспринимая магазин по частям, покупатель выносит целостное суждение эмоционального характера по принципу «нравится – не нравится». На примере магазина одежды «Он и она» попытаемся взглянуть на магазин глазами владельца и глазами типичного покупателя. Для полноты ощущений немного сгустим краски.

Как воспринимают магазин его владелец и типичный покупатель.

1. Месторасположение

Владелец (ВЛ). Хорошее проходное место в торговом ряду, рядом станция метро, много потенциальных покупателей

Покупатель (П) Можно, в принципе, зайти посмотреть, что там внутри. Тем более, что домой идти пока не хочется, а деньги в кошельке есть

Месторасположение – залог успеха. Но этого мало. Нужно, чтобы покупатель захотел зайти в ваш магазин не только потому, что ему делать нечего

2. Территория около магазина

ВЛ. Нормально

П. Опять ступеньки заledenели, ну неужели нет денег коврик специальный постелить. А музыка в видеопрокате по соседству – кошмар какой!

Барьер! В магазин физически нельзя зайти. А музыка не способствует хорошему настроению.

Покупатель не зашел в магазин!

Но мы притворимся, что зашел

3. Фасад и витрины

ВЛ. Вывеску повесили, в витрине два манекена: мужской и женский

П. Хорошее название, магазин для покупателей со средним уровнем дохода в возрасте 30—40 лет. То есть не для теток в теле и не для любителей турецко-итальянского ширпотреба. Вещи в витрине вроде соответствуют. Можно себе что-то прикупить для поднятия настроения. Надеюсь, продавцы в меру учтивые и не навязчивые

Сформированы ожидания, что внутри магазина одежда хорошего качества для покупателей со вкусом, а продавцы учтивые и грамотные

4. Вход в торговый зал и общее впечатление от торгового зала

ВЛ. Разделили магазин на две зоны: мужскую слева и женскую справа. При входе стойка с галстуками и новинки женской одежды на вешалках. В концах зон два продавца-консультанта

П. Вроде неплохо. Галстуков много и недорогие. Да и женская одежда неплохая.

Но запах!!! Неужели нельзя было лапшу заваривать где-то в другом месте? Пойду-ка я, пожалуй, домой

Барьер! В магазине не должно быть посторонних запахов. Особенно запахов еды в магазинах, предлагающих товары из ткани – создается впечатление, что на них могут быть пятна.

Покупатель ушел домой!

Но мы опять притворимся, что покупатель остался

5. Расположение товарных групп и презентация отдельных товаров. Удобство передвижения и выбора товара

ВЛ. Вообще удобно. В женской зоне сначала новинки, справа на вешалках костюмы, пиджаки и платья. Слева на стойке брюки и юбки. В мужской

зоне сначала галстуки, далее слева рубашки, джемперы и куртки. Справа брюки и костюмы

П. В принципе, все понятно. Девочки направо, мальчики налево. Сначала, конечно, пойдем к девочкам...

А где нормальная одежда? Какие-то костюмы на женщин в возрасте. Есть, конечно, отдельные модели ничего. Но рыться в общей массе – увольте. А до верхних стоек вообще не дотянуться. Блузки белые, похоже, у них уже несколько лет висят, все серые от пыли.

А вот для мужчин неплохой вроде выбор, куплю вот этот галстук в подарок

Барьер! Ожидания, сформированные внешним видом магазина, не оправдались.

Барьер! Товаров слишком много, невозможно найти то, что ожидаешь.

Барьер! Неаккуратное представление товара

6. Уровень цен

ВЛ. Цены разные, как удается закупить, так и продаем. Средние такие цены, нормальные

П. Цены нормальные, но в женской одежде цена не соответствует качеству, т. к. внешний вид изделий неопрятный (залежи товара)

Галстук куплен, но...

Барьер! Цена женской одежды не соответствует ожидаемому качеству, а намерение было что-то купить себе, т. е. потратить больше денег, чем стоимость одного галстука

7. Работа продавца-консультанта

В женском отделе женщина такая хорошая в возрасте, давно работает.

В мужском женщина помоложе, только что начала работать, посмотрим...

В женской одежде – престарелая мегера, помощи от нее не дождешься, да и общаться с ней не хочется. В мужской очень приятная женщина, улыбается и старается помочь

Барьер! Работа продавца в отделе женской одежды не соответствует ожиданиям по качеству обслуживания

Вывод

ВЛ. Дела идут неплохо, хотелось бы лучше, но, наверное, так у всех.

П. Если нужен галстук или еще что по мелочи в мужской одежде – можно заходить. В женской одежде мне делать нечего

Недополученная прибыль из-за неграмотной организации торговли. Вы спросите, какое отношение это имеет к мерчандайзингу? Отвечаем: непосредственное, т. к. покупателю должно быть удобно, приятно и выгодно совершать покупки

От того, какие барьеры покупатель встретит (или не встретит) на своем пути, зависит его впечатление о магазине и желание купить что-то прямо сейчас. Раз барьер, два барьер... вот и желаемая прибыль резко пошла на снижение.

Приведем список часто встречающихся барьеров:

- переполненная урна с мусором у входа в магазин;
- скользкие ступеньки, а дверь в магазин открывается с большим трудом;
- охранник выглядит угрожающе или активно курит на пороге;
- музыка в торговом зале заставляет заткнуть уши и бежать прочь. Аналогично – запах;
- ценники! Либо их нет, либо трудно понять, что к чему относится, либо мелко;
- продавцы отсутствуют на рабочем месте;
- продавцы задают вопрос: «Могу ли я вам чем-то помочь?», на который сразу хочется ответить «НЕТ»!

А что у вас?

Мы предлагаем вам **небольшой тест**, с помощью которого вы сможете составить предварительный список дел по улучшению процесса торговли в вашем магазине.

1. Представьте себя на месте покупателя, приближающегося к вашему магазину. Хорошо ли виден ваш магазин? Заметен ли он издалека?

5 – магазин виден издалека, хорошо обзревается со всех сторон, место бойкое, много потенциальных покупателей, фасад красивый, оригинальный и привлекает к себе внимание, само здание в отличном состоянии;

4 – магазин заметен, место неплохое, но есть некоторые помехи – мешают деревья или соседнее здание, у магазина стандартные, похожие на другие вывеска и витрины, рядом расположен более привлекательный магазин и т. п.;

3 – есть серьезные помехи тому, чтобы на магазин обратили внимание – отсутствует вывеска и иные обозначения магазина, у магазина

по соседству яркая наружная реклама и заманчивая промоакция, здание, в котором магазин расположен, давно требует ремонта, да и место непроходимое (хотя аренда дешевая), приходится много денег тратить на рекламу;

2 – магазин вообще невозможно заметить, нужно знать о его существовании – он находится внутри другого магазина, или в непроходимом месте торгового центра, или в тупике плохо освещенной улицы вдали от остановок общественного транспорта;

0 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

2. Легко ли покупателю попасть в магазин? Нет ли барьеров на его пути?

5 – около нашего магазина (в нашем торговом центре) с парковкой проблем нет, недалеко остановка общественного транспорта, дорожки заасфальтированы, вечером хорошее освещение, двери автоматические, сотрудники охраны приветливые, клумбы с цветочками и вообще красиво;

4 – у нас все аккуратно, но без излишеств, с парковкой бывают проблемы, в зимнее время сложно поддерживать чистоту на улице, но мы стараемся улучшить положение;

3 – с парковкой частые проблемы, покупатели знают, что вечером в магазин лучше не ездить, а зимой сложности с уборкой территории, на ступеньках образуется лед, витрины грязные, иногда не вовремя вывозят мусор, а все остальное более или менее в порядке;

1 – у наших покупателей есть довольно неприятные барьеры на пути в магазин – плохо освещенная, грязная улица, магазин находится во дворе и идти нужно мимо вытяжки рядом расположенного ресторана, по соседству расположен магазин, покупатели которого шокируют наших покупателей, в урнах часто происходит возгорание мусора, зимой грязно, на ступеньках лед, дверь открывается с большим трудом, а на входе стоит недовольный представитель службы безопасности;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

3. Обращают ли внимание прохожие на вывеску и витрины магазина?

5 – прохожие с интересом рассматривают витрины, после чего заходят в торговый зал, ночью магазин отлично освещен, стекла витрин в идеальном состоянии;

4 – оформление витрин в целом неплохое, привлекает внимание, в ночное время работает подсветка, стекла витрин моем по необходимости;

2 – витрины у нас стандартные, ничего особенного, хорошо бы стекла отмыть от пыли;

2 – у нас нет витрин, да и вывеску мы лишь недавно повесили, ночью магазин не виден;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

4. Соответствует ли товарное наполнение магазина оформлению вывески и витрины?

5 – вполне соответствует – мы строго придерживаемся единой концепции магазина, разработанной и утвержденной после исследований покупательского спроса;

4 – в основном соответствует, хотя не все удается отразить в витрине;

3 – витрина значительно привлекательнее, чем то, что в магазине продается, мы специально вывешиваем самое лучшее, ведь главное – заманить в магазин (или магазин изнутри гораздо интереснее, чем то, что на витрине, мы в оформлении магазина вообще не вкладываемся, вывеска есть и ладно);

2 – а что, это должно соответствовать? Ну это дизайнеру виднее;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

5. Подходит ли вашему магазину оформление потолка и стен? И в каком состоянии напольное покрытие?

5 – оформление потолка и стен в едином стиле, соответствует концепции магазина, производит хорошее впечатление на покупателей, размещены таблички с названиями отделов и указатели, покрытие прочное, поддерживаем все в хорошем состоянии, по необходимости сразу делаем косметический ремонт;

4 – стены и потолок нейтрального серо-белого цвета, все чисто и аккуратно, на полу стандартная плитка, недавно мы повесили таблички с названиями отделов и товаров;

3 – все стены торговой площади заставлены стеллажами с товарами, а там, где товара нет, мы подкрасили серо-белой краской. В дополнительном

оформлении, на наш взгляд, нет необходимости, покрытие еще годик протянет, потолок вроде тоже, а там посмотрим;

2 – нам срочно нужен косметический ремонт, на потолке есть следы протечки, краска по углам потрескалась, на полу пятна и дефекты от предыдущего торгового оборудования, да и уборщица у нас не очень;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

6. Что вы скажете о качестве освещения товаров в вашем магазине?

5 – хороший уровень общей освещенности торгового зала, товары легко разглядеть, отдельные товары имеют дополнительную подсветку, используются современные осветительные технологии, мы специально нанимали профильную компанию;

4 – общее освещение в норме, но некоторое торговое оборудование и товары можно было бы дополнительно подсветить;

3 – есть серьезные помехи – вечером с освещением все в порядке, но в ясную погоду солнечный свет проникает через витринные стекла и так слепит глаза, что ничего не видно, или прожектора на потолке направлены не на товар, а в глаза покупателю, поэтому товары выше уровня глаз очень неудобно рассматривать;

2 – в магазине откровенно темно, но мы специально так сделали, чтобы товар было сложно рассмотреть;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

7. Каково состояние торгового оборудования в вашем магазине?

5 – все оборудование в отличном состоянии, соответствует концепции магазина и его оформлению, идеально подходит для презентации товара, очень тщательно следим за тем, чтобы не было пыли и поломок оборудования;

4 – у нас стандартное торговое оборудование, все в хорошем состоянии;

3 – оборудование из недорогих материалов, частично досталось нам от прежних хозяев помещения, кое-что перевезли из другого магазина, постоянно требует мелкого ремонта, да и чистоту поддерживать сложно;

2 – оборудование давно пора менять, но как-то все руки не доходят, если уборщица вдруг не выходит на работу, на полках бывает пыльно;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

8. Как воспринимается в целом презентация товаров в вашем магазине?

5 – все выглядит красиво, аккуратно, привлекательно, легко понять, что где находится, соблюдается товарное соседство, продавцы поддерживают чистоту и порядок – покупателям приятно приходить в наш магазин;

4 – все красиво и понятно, но не всегда аккуратно, в часы пик бывает беспорядок, но мы справляемся;

3 – есть у нас, конечно, проблемы – продавцы не всегда вовремя выносят товар в торговый зал, за выкладку отвечают представители поставщиков или продавцы делают это на свой вкус (не всегда правильно), покупатели спрашивают, что где находится, а продавцы у нас меняются часто и сами не знают, одним словом, бывают обоснованные жалобы;

2 – в магазине преимущественно бардак, так как особо никто не отвечает за выкладку;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

9. Какие запахи и звуки преобладают в вашем магазине?

5 – система вентиляции и кондиционирования помогает поддерживать свежесть воздуха в торговом зале, звуковое оформление было сделано на заказ в специальной компании, а я лично слежу, чтобы продавцы-консультанты соблюдали правила гигиены;

4 – воздух свежий, пахнет тем, что продается в магазине, по части музыки – сами сделали несколько CD с любимыми песнями наших покупателей, гигиена продавцов также в норме;

3 – стараемся, конечно, проветривать, иначе как продавцам весь день в духоте работать, в торговом зале звучит популярная радиостанция, которую выбирает дежурный администратор;

2 – музыки нет, кондиционеров тоже, поэтому пахнет и товаром, и тем, что в подсобке разогревают на обед сотрудники, и тем, чем пахнет от продавцов и покупателей;

1 – затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

10. Что думают покупатели, выходя из вашего магазина?

5 – Ах! Какой замечательный магазин! Обязательно вернусь сюда снова!

4 – Ух! Вышел! В целом неплохо, товара много, цены нормальные, но вот именно сегодня... (размеров нет, в кассу очередь, а продавец Зина явно не в настроении). Буду заходить время от времени.

3 – Ох! Если бы мне не нужно было то, что в их магазине продается, я бы сюда ни ногой. Написал жалобу.

2 – Ай-я-яй! Ну надо же, какая потеря времени, когда их наконец закроют и на их месте откроют нормальный магазин.

1 – Затрудняюсь ответить.

Может быть, что-то можно улучшить прямо сейчас (напишите).

Интерпретация результатов:

Подсчитайте количество баллов.

45—50 – вас (и ваших коллег) следует похвалить, а самая лучшая похвала – это внимание покупателей к вашему магазину и товару в нем. Удачи и отличных продаж!

40—44 – вы на правильном пути, но, скорее всего, требует доработки концепция магазина или вам и вашим коллегам нужно больше времени уделять столь важным для покупателя мелочам. Начните с составления списка того, что можно улучшить прямо сейчас, далее разработайте поэтапный план приведения магазина в соответствие с выбранной (или по необходимости доработанной) концепцией.

25—39 – вам, безусловно, есть над чем работать. Но, может быть, поэтому вам будет проще. Придерживайтесь системного подхода – стратегия, концепция, позиционирование, товарная и ценовая политика, мерчандайзинг. При необходимости повысьте собственный профессиональный уровень и уровень квалификации ваших коллег, занимающих разные должности. Вперед!

11—24 – Если магазин вам все-таки нужен, следует подготовиться к серьезной работе. И прежде всего над собой. В вашем городе нет конкуренции? Вам и вашим коллегам приятно каждый день работать в таком магазине? А покупатели, они-то почему терпят? И сколько это еще будет продолжаться? Задумайтесь, а после этого, если вы уверены, что ваш магазин – не магазин-однодневка, перечитайте эту главу еще раз.

10 – Подумайте, может быть вам не следует работать в розничной торговле. Но если магазин вам не безразличен и у вас есть возможности и ресурсы что-то в нем изменить, желаем вам терпения и настойчивости. Курс управления ассортиментом в рознице поможет вам в вашем нелегком деле.

Три уровня мерчандайзинга

Говоря о процессе восприятия покупателем магазина, все составляющие его микромира можно разделить на три большие группы или три уровня мерчандайзинга:

1. внешний вид магазина;
2. планировка торгового зала;
3. выкладка товара па полках.

Уровень 1. Внешний вид магазина

Во-первых, внешний вид должен быть таким, чтобы магазин можно было легко найти. Для этого магазин должен выделяться в ряду прочих магазинов, если он располагается в торговом центре или на улице среди многих других подряд расположенных магазинов. Есть простой способ проверить удачность выделения магазина среди прочих: попросите знакомого, который ни разу не был в вашем магазине, приехать к вам. Расспросите его, как быстро он вас нашел. Если вы услышите рассказ «я вышел из автобуса и сразу увидел магазин», или: «ваш магазин издалека видно», то можете считать, что внешний вид задачу «выделения фигуры на фоне» выполняет хорошо. Если же рассказ был таким: «прошел туда-обратно три раза, потом наконец-то заметил вашу вывеску» или «я зашел в дверь под вывеской, а мне сказали, что тут обменный пункт, а вход магазин за углом направо и вниз», то у вас есть важная задача: выделить магазин и сделать его заметным для потенциальных покупателей.

Во-вторых, внешний вид магазина должен посылать потенциальным покупателям правильные сигналы о себе: встречают всегда по одежке. Эту поговорку можно отнести и к восприятию магазина покупателем. Сначала мы оцениваем магазин снаружи и формируем его образ. В соответствии с образом у нас в голове появляются ожидания того, что мы найдем внутри. И уже с этими ожиданиями, более или менее четко определенными, мы заходим в торговый зал в поисках нужного товара и качества обслуживания.

Иногда торговцы недооценивают важность первого впечатления от магазина. Они думают: зачем тратить деньги на внешний вид магазина, лучше закупить побольше товаров и оснастить торговый зал кондиционерами. Они забывают, что внешне приятный человек (или

компания) вызывает симпатию, ему прощаются недостатки, а достоинства внешнего вида переносятся на другие его качества.

Иногда магазин выглядит снаружи очень привлекательно и даже дорого, но, зайдя внутрь, вы ощущаете лишь разочарование – не очень чисто, мало товаров, невнимательные продавцы. Никак не ожидали такого! Поэтому внешний вид магазина должен продумываться заранее, чтобы не получилось как в известной поговорке «хотелось как лучше, а получилось как всегда». Для успеха необходимо полное соответствие внешнего вида и внутреннего содержания магазина.

По сути, потенциальный покупатель, глядя на внешний вид магазина, отвечает на вопрос: «мой» это магазин или не «мой»? Если «мой», зайду, если не «мой», не зайду. Задача магазина – создать такой внешний вид, чтобы ваши целевые покупатели, на которых рассчитан магазин, ответили на этот вопрос положительно.

Для дизайна магазина важно знать и учитывать следующее:

- характеристику целевой группы покупателей вашего магазина – пол, возраст, уровень дохода, социальный статус и т. п.;
- стиль жизни целевой группы – вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе, привычки проводить свободное время и тратить деньги;
- ожидания целевой группы посещения магазинов вашего профиля.

Имея ответы на эти вопросы, уже намного легче определить, каким должен быть магазин внешне, чтобы ваши покупатели считали его «своим».

К составляющим внешнего образа магазина относятся следующие моменты:

Название – если не дать магазину имя, покупатели назовут его сами. Если дать магазину неудачное имя, они его переделают на свой лад, причем не самым лучшим образом. Хорошее название:

- прямо или ассоциативно отражает специфику магазина и особенности целевой аудитории;
- не является безликим, длинным или сложным для запоминания.

Плохо запоминаются названия без собственного имени: «продукты», «детские товары», «ювелирный салон». Имена собственные запоминаются намного лучше, но желательно, чтобы слово или слова названия были легкими для произношения и запоминания, либо имели историю.

Важно, чтобы название было понятно покупателям и вызывало определенные ассоциации – именно те, которые вы считаете подходящими для магазина. Если вы придумали имя собственное или используете иностранное слово, непонятное по смыслу большинству покупателей, потребуется «расшифровка»: расширенная рекламная кампания и/или дополнительные дублирующие названия, указывающие на товарную специфику магазина. Но даже в этом случае нужно позаботиться, чтобы звуковые ассоциации названия не противоречили товарной специфике. К примеру, «Стальпласт», конечно отдаленно напоминает о стали и пластмассе, но не подходит для магазина посуды, т. к. посуда ассоциируется с домашним уютом и кухней.

Вывеска – ключевой момент оформления магазина. Вывеска должна быть, и она должна быть видна! Покупатель практически всегда читает вывеску, рассматривает ее, старается запомнить. Это сознательный элемент формирования впечатления о вашем магазине. Существует ряд правил оформления вывески:

– Если магазин расположен в здании на перекрестке, вывески должно быть две – с каждой стороны здания, хорошо, если имеется еще и вертикальная вывеска.

– Размеры вывески зависят от того, на каком расстоянии проходят или проезжают потенциальные покупатели. Например, если покупатели в основном идут пешком в нескольких метрах от магазина, вывеска должна располагаться не слишком высоко, чтобы было удобно читать. Кроме того, нужно учесть, что пешеходы на другой стороне улицы тоже должны иметь возможность увидеть и прочесть вывеску.

– Если же основные покупатели приезжают на автомобиле, вывеска должна быть очень крупной, располагаться высоко, так, чтобы с каждого подъездного пути с дальнего расстояния она хорошо читалась.

– Некоторые магазины имеют целых три контура вывески, например: 1 (ювелирный магазин) – крупно на самом верху – для пешеходов на другой стороне улицы, 2 (Рубины и Сапфиры) – меньше по размеру и ниже – для проезжающих на автомобиле мимо магазина, 3 (названия брендов) – небольшие вывески на наружной витрине для идущих мимо пешеходов.

– Название магазина и дополнительные надписи реализуются в вывеске, создавая целостный визуальный образ из нескольких элементов:

самого названия (одного или нескольких слов);

графического образа – написания названия и/или логотипа;

дополнительных элементов дизайна (подсветка, объем и т. д.).

– Покупатель практически не запоминает отдельно название, он запоминает образ вывески целиком: что-то ярко-синее, кажется «Василек».

– В вывеске важны:

используемые цвета;

написание букв, шрифт;

графические элементы.

Например, будет странно выглядеть вывеска красного цвета с названием магазина «Изумруд» (это реальный случай!). Плохо читаются или не читаются вовсе вывески, в которых каждая буква названия окрашена в свой цвет, например, в цвета радуги (почему-то часто делают именно так). Сама идея неплохая, но она хороша только для печатной продукции и совершенно не годится для вывески. Графические элементы не должны заменять буквы в названии, как это бывает в книгах в начале главы. Цвета вывески должны быть цветами корпоративного стиля магазина, и использоваться также в оформлении торгового зала, названий отделов, ценников, форменной одежды продавцов и т. д. Однако если ваши корпоративные цвета – пастельные, то нужно предусмотреть более насыщенный вариант этих же цветов, т. к. бледные цвета плохо читаются в вывеске.

– Вывеска должна легко, быстро и удобно читаться, а для этого буквы должны быть:

одного стиля и шрифта;

одного размера;

одного цвета;

расположены на одном уровне относительно друг друга;

желательно печатными, а не курсивом;

контрастными по отношению к фону вывески;

стиль написания букв должен соответствовать самому названию..

– Лучше читаются темные буквы на светлом фоне, чем светлые на темном фоне.

– Конечно, при этом нужно сделать вывеску нескудной, запоминающейся и индивидуальной. В темное время желательно предусмотреть вариант с подсветкой или освещением вывески.

– Если название вашего магазина оформлено в виде стандартного светового короба или изготовлено из самоклеящейся пленки, этим вы

подчеркиваете свою экономность и показываете потенциальным покупателям, что дорогих товаров у вас нет. Если каждая буква вывески выполнена объемно либо плоские буквы отстоят от поверхности стены, и все это со специальной подсветкой – покупатель ожидает необычного и интересного предложения.

Наружная витрина. Хорошо, когда магазин обладает особым, ни с чем не сравнимым внешним видом, тогда его образ запомнится и будет храниться в памяти покупателя. Это не значит, что нужно приглашать дорогого именитого дизайнера, достаточно и запоминающегося элемента в образе. Например, изображение большого рыжего кота на фасаде магазина товаров для животных.

Наружная витрина – это «глаза» магазина: посмотришь в них, и все про магазин должно быть понятно. В некоторых случаях оформление витрин более-менее понятно: магазин одежды – нужно поставить одетые манекены, магазин детских товаров – игрушки. А как оформить витрину магазина бытовой техники? Очевидно, что холодильники в наружную витрину не поставишь.

Ответ будет зависеть от формата магазина, особенно от его размеров и площади, а также от наличия и вида самих наружных витрин. Если магазин бытовой техники – большой гипермаркет, то наружные витрины вообще не нужны – покупатели не проходят мимо пешком, а приезжают с разных концов города на транспорте. Если это магазин площадью несколько тысяч кв. м, и основные покупатели также приезжают, и лишь некоторая часть приходит пешком, то наружные витрины также не нужны – в этом случае их можно заменить на рекламное оформление (щиты, плакаты с изображением товаров или прямой рекламы). Если ваш магазин бытовой техники – небольшой магазин или павильон в торговом центре, то лучше всего сделать наружные витрины прозрачными, организовать часть выкладки «лицом на улицу», чтобы товары были видны проходящим мимо потенциальным покупателям.

Сходные рекомендации будут относиться и к продуктовым магазинам, с небольшой поправкой – прозрачные витрины с выкладкой годятся только для киосков, а небольшие магазины продуктов питания должны иметь либо закрытые витрины рекламного оформления (для эконом-магазинов), либо красиво оформленные витрины с композиционной выкладкой (для дорогих продуктовых бутиков).

Часто проблема с наружными витринами возникает у магазинов, расположенных на первых этажах жилых домов с маленькими оконными проемами. В этом случае отсутствует универсальное решение – нужно определять на месте, насколько имеющийся оконный проем может

использоваться как наружная витрина, лучше закрыть его рекламным щитом или просто оставить как окно.

Если у вашего магазина есть витрины, требуется соблюдать определенные правила их оформления:

- дизайн витрины должен иметь какую-то одну определенную идею, объединяющую расположенные в ней товары и предметы, и эта идея должна легко пониматься потенциальными покупателями;
- желательно избегать размещения большого количества мелких предметов: если покупатели проходят мимо витрины не ближе, чем в 5—6 метрах – они просто не смогут их разглядеть;
- желательно не использовать «избитые» приемы: желтые листья осенью, бумажные снежинки зимой, хотя, конечно, новогоднее или праздничное оформление должно быть традиционным и привычным для ваших покупателей;
- витрина должна быть хорошо освещена сверху и снизу отдельными витринными светильниками;
- освещение витрины должно быть включено и после закрытия магазина, если витрина выходит на улицу;
- в оформлении витрины должны визуально преобладать товары, а не элементы декора;
- следует регулярно менять оформление витрины – с такой периодичностью, с которой ходит к вам большинство покупателей, например, для магазина одежды или обуви – один раз в одну-две недели;
- лучше, если есть возможность, пригласить специалиста по дизайну витрин, а не надеяться на собственный вкус.

Итак, грамотный дизайн наружной витрины должен:

- быть логическим продолжением названия;
- отражать специфику магазина;
- учитывать вкусы целевой группы покупателей;
- подсказывать, какие товары продаются в этом магазине.

Эти критерии также относятся к оформлению фасада.

Фасад. Эта часть внешнего вида магазина также играет важную роль в создании целостного образа и в выделении магазина среди других. Конечно, у магазинов в торговом центре нет фасада, поэтому речь идет только об отдельно стоящих магазинах. Магазин может иметь при этом свое отдельное здание, либо располагаться в здании с другими магазинами

и учреждениями. Фасад магазина, занимающего отдельное здание, оформляется в рамках общей дизайн-концепции. Трудности вызывает обычно оформление фасада магазина, расположенного в здании. Самое важное – отделить фасад, относящийся к вашему магазину, от фасадов других магазинов. Та часть стены, которая относится к вам, должна быть выделена визуально, за счет цвета или материала. Например, дорогой бутик может оформить фасад своего магазина мрамором или гранитом, обычный эконом-магазин – просто покрасить. Если это невозможно (стоит дорого, либо нельзя менять фасад памятника архитектуры), как, впрочем, и во всех других случаях, необходимо поддерживать фасад здания в аккуратном состоянии – регулярно мыть и периодически осуществлять косметический ремонт. Неопрятный фасад с облупившейся краской или отваливающейся плиткой вызывает мысли о нерадивости хозяев, а стоит ли тогда ожидать чего-то хорошего от товаров и цен в магазине?

Входная группа – ее образуют двери, крыльцо со ступеньками или козырек (если есть). Дизайн входной группы также должен быть выполнен в едином стиле оформления внешнего вида магазина. Если вы установили объемную светящуюся вывеску, не стоит выбирать самые дешевые белые пластиковые двери, которые обычно стоят в продуктовых магазинчиках возле дома.

– Выбор материала для дверей зависит от других используемых материалов и формата вашего магазина. Двери из массива натурального дерева подойдут дорогому бутику, пластиковые двери – магазинам дешевых товаров. Полностью стеклянные двери используются довольно широко для самых разных типов магазинов, часто затемненное стекло используют и бутики.

– При разработке дизайна входной группы стоит задуматься о понятиях «открытости» и «закрытости» магазина для покупателей: кого вы хотите привлечь, а кому вы не будете рады. Если магазин предназначен для покупателей с высоким уровнем дохода, дизайн должен говорить о том, что магазин не для всех, и двери, скорее всего, нужно держать закрытыми.

– В магазине дешевых товаров оформление должно зазывать: двери открыты настежь, а витрины указывают на доступность товаров для каждого. Слова директора такого магазина: «Как только я крашу магазин в красный цвет, продажи резко растут. Один раз решил покрасить в сиреневый, так через три месяца пришлось перекрашивать».

Территория рядом с магазином вносит значительный вклад в создание положительного образа: является местом для парковки, площадкой для проведения промоакций, настраивает покупателей на совершение покупок. Несмотря на то, что юридически территория рядом с магазином

может не относиться к самому магазину, покупателями она воспринимается именно как территория магазина, и если не уделять ей внимания, может стать отличным барьером на пути покупателей. Месиво из снега и воды в зимний период, струя воздуха из кондиционера прямо в лицо покупателю, необходимость пробираться через ограждения или курящий на ступеньках торговый персонал не добавляют позитива имиджу вашего магазина.

– Территория рядом с магазином – отличное место для мероприятий по стимулированию продаж. В небольшом супермаркете в районе, где проживают преимущественно пожилые люди, не стали тратить деньги на стандартные средства рекламы. Они пригласили гармониста, который прямо перед магазином играл популярные песни военных лет, столь близкие и любимые целевой аудиторией.

– Территория рядом с магазином предоставляет решение вопроса нехватки торговых площадей для некоторых групп товаров: летом можно продавать товары для дачи, для пикника, велосипеды, а зимой организовать елочный базар.

– Территория вокруг магазина – это территория вашего магазина! Это означает, что она должна входить в зону работы уборщиц и иного обслуживающего персонала.

– Если ваш магазин находится не в торговом центре, обязательно позаботьтесь об урне. Возле большого магазина нужны и напольные пепельницы. Этим вы создадите удобство покупателям и подчеркнете вашу заботу об окружающей среде.

– Хорошо освещенная территория вокруг магазина создает впечатление безопасности и уюта.

Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

В красивый магазин хочется зайти, он способствует созданию хорошего настроения, которое положительным образом сказывается на процессе выбора и покупки товаров. Удачное решение внешнего вида магазина привлечет покупателей, но дальнейшее путешествие по торговому залу должно не только не разочаровать их, но и подтвердить первое предположение – они попали туда, куда нужно. Дальнейший успех магазина зависит от правильной планировки и оформления торгового пространства. Только создав максимально благоприятную и понятную для

покупателей обстановку, магазин может обеспечить себе постоянных покупателей и завоевать новых.

Принципы планировки

«Правильная» планировка торгового зала магазина предполагает решение следующих важных задач:

- обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;
- обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- обеспечение эффективного зонирования – распределения мест для различных товарных категорий с тем, чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;
- обеспечение эффективного расположения торгового оборудования;
- создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

Вопрос с планировкой торгового зала возникает в первую очередь при открытии магазина, однако и для многих уже работающих магазинов этот вопрос крайне актуален.

Розничные торговцы иногда и не подозревают, что одной из причин недостаточного товарооборота (по всем товарам или по отдельным группам) являются ошибки планировки торгового зала, в результате которых часть торговых площадей не работают с должной эффективностью. К сожалению, ни прекрасно подобранный ассортимент, ни привлекательный дизайн не смогут в этом случае изменить ситуацию и повысить продажи. Частично компенсировать недостатки планировки в состоянии только продавцы-консультанты, которые могут «за руку» подвести покупателя к определенным прилавкам и витринам. Для полного решения проблемы, как правило, требуется реорганизация торгового зала (ремонт и закупка нового торгового оборудования), а это требует значительных затрат.

Что же нужно знать о планировке торгового зала магазина, чтобы не допускать ошибок? Как проанализировать имеющуюся в магазине планировку, определить ее сильные и слабые стороны?

Проектирование торгового зала начинается с определения площади и формы торгового зала. Наиболее распространенной и удобной является форма прямоугольника (или квадрата) – как для всего торгового зала целиком, так и для отдельных отделов и секций. В торговом зале прямоугольной формы легко располагать торговое оборудование и планировать покупательские потоки, а простота формы зала

обеспечивает его функциональность – покупатель не отвлекается на замысловатые архитектурные детали, не тратит время на изучение планировки, т. к. она и так понятна. Не отвлекать внимание покупателя от товара – это важный принцип организации торгового пространства магазина. В большинстве магазинов ни дизайн, ни планировка, ни торговое оборудование не должны становиться объектом пристального внимания покупателя (исключение – дорогие бутики).

Конечно, удобнее, если магазин строится с «нуля» – компания проектирует желаемую форму торгового зала. Если же форма торгового зала уже задана, и она не является простой прямоугольной формой, требуется приложить определенные усилия, чтобы, с одной стороны, сделать форму зала понятной и удобной для покупателей, с другой – максимально эффективно использовать торговые площади.

Следующий шаг – определить, где будет располагаться вход в магазин. Поскольку спонтанное движение людей (= покупателей) – это движение против часовой стрелки, то вход правильнее организовать с правой стороны. В магазине небольшой площади вход может быть и посередине, в этом случае движение против часовой стрелки внутри торгового зала организуется за счет специального размещения торгового оборудования.

Если магазин расположен в здании на пересечении улиц, вход нужно располагать со стороны улицы с большим потоком людей и машин.

Далее необходимо определить основные зоны торгового зала, распределить товарные категории или бренды в торговом зале и составить план расстановки торгового оборудования. От размеров торгового зала и удобства планировки во многом зависит пропускная способность магазина и объем его товарооборота.

Типы планировки торгового зала

Решетка – параллельное расположение торгового оборудования, чаще используется для продовольственных магазинов и супермаркетов, магазинов хозяйственных и строительных товаров, книжных магазинов. Оптимально для торговых залов площадью от 200 м². При такой планировке нужно учесть высоту стеллажей в первой части зала – важно, чтобы они не перегораживали обзор покупателю при входе. Обязательно наличие подвесных указателей, показывающих основные зоны торгового зала.

Плюсы: дает возможность рационально использовать пространство.

Минусы: при неправильном расположении стеллажей и отсутствии указателей сложно найти нужный товар, торговый зал не просматривается

Петля или бутиковая – движение покупателей организовано по кругу, в центре расположено островное торговое оборудование. Используется для магазинов одежды и обуви, ювелирных украшений, бижутерии, отдельных групп товаров промышленного назначения – для большинства магазинов площадью 50—150 м². Может применяться для планировки отдельных секций внутри магазина с большой площадью.

Плюсы: торговый зал полностью просматривается.

Минусы: мало места для выкладки товара

Лабиринт – все конструкции и проходы расположены ассиметрично, создавая задуманную атмосферу. Подходит для магазинов молодежных товаров, используется для необычных дизайнерских или технологичных товаров (молодежная или дизайнерская одежда, магазины цифровой или компьютерной техники, салоны подарков, бутики дизайна интерьеров и т. п.). Нежелательно для магазинов с площадью выше 300 м² (иначе покупателю будет трудно ориентироваться, возникнет ощущение хаоса).

Плюсы: индивидуальность магазина.

Минусы: можно запутаться

Описанные три вида планировки являются базовыми, на практике крупные магазины часто используют сочетание двух или трех видов планировки. Например, крупный магазин одежды может сочетать традиционную бутиковую планировку и решетку в разных зонах магазина. В местах выкладки трикотажа на низких столах образуется планировка «петля», в зонах развески одежды на обычных плечиках – «решетка». Также обстоят дела и с планировкой продуктовых супермаркетов: низкое «островное» оборудование образует зоны по типу «петля», а традиционные стеллажи – «решетку». Кстати, стеллажи в «решетке» можно располагать не только перпендикулярно друг другу, но и под углом, т. е. по диагонали торгового зала.

Какой вид планировки выбрать, зависит от площади магазина, ценового уровня (формата) и ассортимента, главное при этом – обеспечить:

- удобство ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- проходимость покупательского потока во всех зонах магазина;
- просматриваемость торгового зала (в небольших магазинах – полную, в крупных – зональную).

Помимо того, что нужно выбрать тип планировки, нужно еще рассчитать количество торгового оборудования, чтобы в магазине было не слишком тесно, и одновременно не слишком пусто.

Планировка считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом для покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Для большинства магазинов эффективность использования площадей можно определить с помощью обобщенного коэффициента установочной площади.

Коэффициент установочной площади = площадь торгового оборудования \ общая площадь торгового зала = 0,25—0,35 (макс. 0,4).

Данный нормативный показатель актуален для магазинов, имеющие напольное торговое оборудование – магазины продуктов питания, бытовой техники, одежды, обуви, стройматериалов и т. д.

Данный коэффициент будет стремиться к нижней границе для магазинов бутикового типа – с дорогими товарами и небольшой торговой площадью. Такие магазины не должны выглядеть слишком «заставленными», тесными, поскольку его весьма обеспеченные покупатели ожидают большего комфорта, чем от простого магазина. Да и товары в бутике занимают мало места, т. к. продаются в небольшом количестве – стоят очень дорого (месячный план может быть выполнен продажей нескольких единиц товара).

Коэффициент установочной площади будет стремиться к своим максимальным значениям для магазинов эконом-класса небольшой площади, где множество дешевых товаров должны иметь высокую оборачиваемость для достижения финансовой эффективности. Например, магазины одежды для подростков часто делают очень тесными, с узкими проходами. Также довольно тесным может быть продуктовый магазинчик возле дома с прилавочной системой торговли. Магазины самообслуживания, предполагающие использование тележек, не могут быть тесными, т. к. в этом случае они не смогут обеспечить свободное передвижение покупателей.

В целом загруженность торговых залов оборудованием прямо зависит от уровня дохода целевых покупателей: чем выше уровень дохода, тем больше свободного пространства и меньше оборудования в зале, чем ниже уровень дохода, тем больше торгового оборудования и товара представлено в зале.

После того, как вы посчитали коэффициент установочной площади вашего магазина, нужно определить, насколько он «правильный», т. е. нужно ли поставить дополнительное торговое оборудование, наоборот, что-то убрать или все оставить как есть? Здесь нужно обратиться к показателям продаж. Если, к примеру, коэффициент установочной площади находится в нормативных границах, но ближе к нижней границе, при этом у вас покупатели со средним и ниже среднего доходом,

а показатели продаж вас не устраивают – это сигнал к тому, что следует добавить торгового оборудования (с соответствующей перестановкой имеющегося), выставить дополнительно товар и – ждать роста продаж. Если же коэффициент ближе к верхней границе, а все остальные данные такие же, то, скорее всего, вы держите избыточный ассортимент, который занимает место в торговом зале, требует оборудования для своего представления, но не дает вам прироста товарооборота. Возможно, что в такой ситуации нужно пересмотреть и оптимизировать ассортимент, вывести из него низкооборотачиваемый (очевидно, дорогой для вашего покупателя) товар.

Зоны торгового зала

В торговом зале можно выделить три основных зоны:

- входная зона;
- кассовая зона;
- зона основного потока покупателей.

Входная зона (несколько метров сразу за входной дверью) отвечает за создание позитивного настроения покупателей на совершение покупок. В ней покупатель переключает внимание с того, что окружало его на улице, на то, что происходит в магазине. Важно, чтобы сразу за входом в магазин было ничем не занятое пространство (от двух шагов до нескольких метров в зависимости от формата и специфики магазина) – у покупателя должна быть возможность замедлить шаг, перевести дух и осмотреться вокруг, чтобы почувствовать себя комфортно в новом для него помещении. Важно, чтобы входная зона побуждала посетителя купить что-то прямо сейчас. Для этого в ней располагают товары, внешне привлекательные и желанные: товары-новинки, сезонные товары, привлекательные товары импульсного спроса или товары по специальной цене.

Например, в магазинах одежды во входной зоне или сразу за ней располагают товары со скидками (только в начале распродажи), либо изделия из новой сезонной коллекции (к концу распродажи), либо новые поступления в течение сезона.

В ювелирных магазинах входная зона должна быть свободной, а сразу за ней обычно располагаются товары самой низкой ценовой категории для этого магазина, например, изделия из серебра или обручальные кольца без вставок.

Входная зона и рядом расположенные зоны супермаркета или гипермаркета – это зона распродаж, специальных предложений

и сезонных товаров. Товары здесь меняются довольно часто, но главное – это всегда должны быть актуальные, нужные именно сейчас товары, привлекательные и по выгодным ценам.

Кассовая зона – «горячее», бойкое место торгового зала. Покупатели, совершившие покупки, обязательно приходят к кассе. Многие магазины намеренно создают небольшие очереди в кассы, чтобы покупатели постояли, расслабились и купили еще что-нибудь. Для этого им предлагают множество товаров импульсного спроса – сладости, журналы, мелкие сопутствующие товары в продуктивном магазине; носки и средства по уходу за обувью – в обувном; украшения и аксессуары – в магазине одежды.

Зона основного потока покупателей – самая главная в торговом зале. Она должна тщательно планироваться, ведь от успешности планировки напрямую будет зависеть количество покупок (это важно для магазинов, площадь которых превышает 100—200 кв. м.). В большинстве магазинов покупательский поток организуется по периметру магазина против часовой стрелки – для того, чтобы обеспечить прохождение большинства покупателей по всей площади магазина. Как же направить покупателей, чтобы они ходили по периметру?

Во-первых, зона основного потока покупателей должна быть выделена визуально – проход должен быть шире других, чтобы подчеркнуть, что он основной. Например, в магазинах очень большой площади его выделяют разметкой на полу и указателями. Это создает у покупателей чувство упорядоченности и снимает с них необходимость выбирать маршрут движения. Чем больше площадь магазина, тем четче и яснее должен выделяться основной покупательский маршрут, т. к. в большом магазине легко запутаться, а наличие «главных магистралей» позволяет покупателям легко ориентироваться, и они двигаются именно по зоне основного покупательского потока, отклоняясь и вновь возвращаясь в него.

Во-вторых, покупательский поток организуется с помощью размещения разных групп товаров в определенных местах торгового зала. Для этого рассмотрим классификацию групп товаров и места их расположения в зале.

Товары повседневного спроса востребованы каждый день наибольшим числом покупателей. Для магазина одежды это изделия из трикотажа – свитера, майки и джемперы, повседневные брюки и юбки, джинсы. Для магазина стройматериалов это сухие строительные смеси, краски, обои и клей. Для продуктового супермаркета это мясная гастрономия, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия. Данные товарные группы

должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, далеко от входа, образуя несколько «золотых треугольников», т. е. треугольников, углы которых составляют товарная группа, вход и касса. На пути к ним мы заставляем покупателя осмотреть весь торговый зал и совершить незапланированные импульсные покупки.

Товары периодического спроса. Данная группа товаров выделяется в основном для продуктовых магазинов, для магазинов других товарных направлений это будет называться товарами целевого спроса, т. е. такие товары, за которыми покупатели приходят специально, ищут их, выбирают, и вряд ли купят, просто зайдя в магазин. Например, в магазине стройматериалов покупатель, пришедший выбирать напольное покрытие (целевой спрос), может заодно купить обои, хотя и не планировал этого делать, а вот придя за смесителем, покупатель вряд ли купит ванну. Товары целевого спроса в магазине стройматериалов – сантехника, напольные покрытия, плитка, двери. В магазине бытовой техники – вся крупная бытовая техника (холодильники, плиты, стиральные и посудомоечные машины), видеотехника (телевизоры, домашние кинотеатры). Для магазина одежды это, например, деловой костюм, пальто или шуба. Для продуктового магазина это консервы, крупы, сахар и другие товары длительного хранения. Лучше их размещать в центре зала, на стеллажах, привлекая внимание покупателей к новинкам или спецпредложениям с помощью хорошо заметных POS-материалов.

Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется, поэтому их располагают в «горячих» зонах торгового зала: у входа в торговый зал; в местах наиболее интенсивных покупательских потоков; в кассовой зоне. Там они попадают в поле зрения большинства посетителей, стимулируя их совершать импульсные покупки.

В магазине бытовой техники это CD и DVD, посуда для готовки, батарейки, моющие средства для кухонной техники. В продуктовых магазинах это жевательная резинка, сладости, напитки, газеты и журналы, батарейки и одноразовые бритвы, а также любые мелкие товары по специальной сниженной цене.

Большинство магазинов имеют один основной покупательский поток, выделенный максимальной шириной прохода. Магазины большой площади (более 3—5 тыс. кв. м) могут иметь две или несколько зон основного покупательского потока.

В некоторых случаях организация основного покупательского потока может не совпадать с периметром магазина: если магазин представляет в основном товары целенаправленного спроса, и мало товаров

импульсивного спроса (инструменты, автозапчасти, стройматериалы). В этом случае может быть применена планировка с «главным» проходом в центральной части магазина с боковыми проходами от него.

Размещение товаров в торговом зале

Существует два подхода к определению мест для товаров в торговом зале.

Товарно-отраслевой принцип – размещение в пределах отделов изделий, принадлежащих к одной товарной категории; например, отдел обуви, отдел одежды, отдел молочных товаров, секция пылесосов и т. д. Этот подход отражает традиционное товароведческое деление товаров на группы и соответствует традиционному подходу к управлению ассортиментом в магазине.

Комплексный принцип – подбор в рамках одного отдела товаров из разных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной целевой аудитории покупателей. Например, товары для детей, товары для будущих мам, деликатесные товары, товары для фотографии, товары для кухни и пр. Этот подход творческий и используется в категорийном менеджменте – новом взгляде на управление ассортиментом.

Исследования показали, что в магазинах, где ассортимент сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв м в среднем на 12% выше, а покупатели тратят на выбор времени на 17% меньше.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно. Приоритетными являются места в трех основных зонах торгового зала: входной зоне, зоне основного покупательского потока и кассовой зоне.

В этих местах, в отличие от так называемых холодных зон (внутренних проходов между стеллажами) и так называемых «тупиков» или «карманов», намного выше проходимость покупателей.

Для большинства магазинов приоритетными местами являются начало покупательского потока и зона касс. К примеру, покупая продукты, человек сразу кладет привлекший внимание товар в корзину, далее – из-за усталости и из-за того, что какие-то покупки уже сделаны – внимание притупляется. Аналогично горячей зоной будет являться начало стеллажа.

В кассовой зоне интерес покупателя к расположенным поблизости товарам активизируется.

При выборе непродовольственных товаров – одежды и обуви, бытовой техники – напротив, покупатель считает, что «самое интересное еще впереди». Поэтому основное внимание покупателей будет приковано к товарам, расположенным во второй трети и в конце покупательского потока или стеллажа.

Для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом организуются дополнительные места продажи, поскольку они увеличивают вероятность покупки. Приведем простой пример. Одна марка продается в количестве 100 единиц в день, а другая в количестве 30. Устанавливается дополнительное место продажи, которое может привести к 10% повышению продаж. Это приведет к продаже 10 дополнительных единиц первой марки, и к продаже лишь трех дополнительных единиц второй. При одинаковой наценке на обе марки всегда более выгодно прилагать усилия к повышению внимания покупателей к первой марке.

Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. Иначе это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции.

Нельзя выносить продукцию с основного места на дополнительное – на дополнительном месте продажи ее дублируют. Иначе постоянный покупатель не найдет ее на основном месте продажи и не совершит покупку.

При размещении товарных групп очень важна логика совместного потребления. Испытывая необходимость в покупке одного товара, покупатель, скорее всего, возьмет и другие, удовлетворяющие схожую потребность. Например, к праздникам многие покупают дорогой алкоголь и шоколад, поэтому их лучше разместить рядом.

Рассмотрим примеры зонирования и распределения мест в торговом зале для разных магазинов.

1. Для продуктового супермаркета. Правая от входа стена торгового зала считается выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Прежде у правой стены выкладывали только овощи и фрукты, а теперь выкладывают алкоголь, мясопродукты или молочную продукцию. На пути к правой стене сразу после входа в магазин располагают товары импульсного спроса: новинки или товары по специальной цене.

Задняя (длинная) стена торгового зала – второе место по значимости. Если у правой стены выложены овощи и фрукты, у задней размещают мясо и молоко. Эти отделы используются как «якоря», заставляющие

покупателей пройти через весь торговый зал и по пути сделать дополнительные покупки, в том числе и импульсные.

Третьим по значимости участком торгового зала является левая торцевая стена. Здесь заканчивается обход торгового зала, и здесь же заканчивается та сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки. Поэтому в этой зоне целесообразно размещать товары повседневного или импульсного спроса (молоко и молочные продукты, выпечку, хлеб), которые покупатель вынужден приобрести.

Центр зала – место для отдела бакалейно-гастрономических товаров, там покупательские потоки не отличаются интенсивностью. Покупатели сначала осматривают и покупают товар, расположенный у правой торцевой стены, затем идут через бакалею к «якорям» задней стены. Пройдя их, они возвращаются в бакалею, но не в центр, а осматривают лишь несколько крайних стеллажей.

Углы торгового зала. Замечено, что покупатели обычно огибают углы быстрым шагом, если там не продаются особо притягательные товары. Оптимальным использованием угловой площади является размещение там небольших отделов, которые покупатель сразу видит и узнает: чайного отдела, отдела деликатесных товаров. Эффективно размещать в углах отделы, где готовятся продукты питания (куры-гриль, шашлыки, выпечка и др.), аппетитные запахи которых привлекают покупателей.

2. Для продуктового магазина самообслуживания небольшой площади (до 500 кв. м). Справа от входа могут располагаться овощи-фрукты, молочная продукция, далее – замороженные продукты.

В глубине торгового зала, по задней стене можно расположить гастрономию – мясные, рыбные полуфабрикаты, колбасы и копчености, рыбу копченую и соленую, сыры весовые, икру и салаты. Здесь же могут продаваться куры-гриль. Поскольку это товары основного спроса, их следует располагать в глубине торгового зала.

Хлеб традиционно для продуктовых магазинах располагают в самом дальнем углу.

Вода, соки, соусы, консервированные продукты, растительное масло располагаются в центральной части торгового зала, чтобы покупательский поток неизбежно проходил мимо этих товаров.

Кондитерские изделия, крупы, сахар, муку, макароны можно расположить с левой стороны торгового зала после хлеба.

Бытовую химию, ассортимент которой будет в таком магазине небольшим, следует расположить слева ближе к выходу, т. к. это товар сопутствующего спроса для данного формата магазина (в отличие

от продуктового супермаркета, где бытовая химия – это товар основного спроса).

Алкоголь в этом случае будет располагаться между бакалейными товарами и бытовой химией, в центральной и левой части торгового зала.

В кассовой зоне можно расположить газеты и журналы, небольшой стеллаж с подарками и сувенирами.

3. Для магазина женской одежды. Все коллекции – повседневная, спортивная, деловая и вечерняя – располагаются по периметру торгового зала. Причем повседневная и спортивная одежда, т. е. две наиболее покупаемые категории, находятся в глубине торгового зала, а деловая и часть повседневной – в первой половине торгового зала. Вечерняя одежда располагается отдельно, поскольку это – товар целенаправленного спроса.

Недорогие трикотажные кофточка, майки и свитера располагаются сразу за входной зоной в центре торгового зала. Они являются товарами импульсного спроса, привлекают внимание, дают хороший оборот и способствуют другим покупкам.

Между кассой, расположенной напротив входа или у левой стены, и примерочной размещаются вспомогательные (сопутствующие) товары. Здесь аксессуары, бижутерия, сумки, обувь и солнцезащитные очки попадают на глаза каждой покупательнице, вызывая желание совершить незапланированную покупку.

Новые коллекции располагают по всему торговому залу, преимущественно сразу за входной зоной и в центральной части торгового зала. Товар в период распродажи размещают на лучших местах у входа, а по окончании сезона товары по сниженной цене перемещают в дальние углы торгового зала.

4. Для магазина бытовой техники. В крупном магазине бытовой техники традиционно выделяют функциональные зоны: техника для развлечений (теле-, видео- и аудиоаппаратура), компьютерная техника, техника для фотографии, техника для связи (телефонные аппараты и пр.) и собственно бытовая техника – для дома. В свою очередь, бытовая техника располагается по размеру – крупная (холодильники, стиральные машины, плиты), средняя (микроволновые печи, пылесосы, кофемашины и т. п.) и мелкая (миксеры, соковыжималки, бритвы и т. п.).

Крупные товары целенаправленного выбора (холодильники, плиты) располагают дальше от входа.

Телевизоры и видеотехнику стараются разместить ближе, чтобы яркие экраны способствовали созданию хорошего настроения.

Для домашних кинотеатров и иной дорогой техники выделяют отдельное помещение.

Мелкие товары для незапланированной покупки (плееры, фены, чайники, тостеры) располагают в свободном доступе на стеллажах на пути покупателя.

Сопутствующие товары – расходные материалы, различные приспособления – располагают в соответствующих отделах или возле касс.

5. Для ювелирного магазина.

Презентации и новинки располагают в витрине сразу напротив входа – чтобы привлечь внимание покупателя, вызвать желание пройтись по магазину.

Товарные группы располагают в торговом зале по возрастанию цены: покупательский поток начинается с самого дешевого товара – изделий из серебра, далее расположены массовые и недорогие цепи, изделия без камней, потом изделия с цирконием. Эти группы занимают лучшие места в торговом зале, поскольку являются самыми востребованными у покупателей данного магазина.

Дорогие украшения с полудрагоценными и драгоценными камнями расположены на последнем прилавке, подальше от входа.

В конце зоны покупательского потока – витрина со столовым серебром, которая служит одновременно и витриной, и удачным завершением, поскольку оно составляет отдельную группу товара.

6. Для магазина детских товаров. Зонирование товарных категорий будет зависеть от формата магазина детских товаров: это может быть только товары для новорожденных, только детская одежда и обувь, может быть детское питание и игрушки, либо полный ассортимент – одежда, обувь, питание, игрушки, аксессуары, мебель, школьные принадлежности, товары для мам. Рассмотрим вариант наиболее полного ассортимента детских товаров – детский супермаркет.

Входная зона традиционно отводится под сезонные товары и товары импульсного спроса – новогодние игрушки и карнавальные костюмы, школьные принадлежности, сезонная одежда, сезонные развлечения (велосипеды, лыжи, санки, роликовые коньки).

Центральная и левая часть торгового зала обычно выделяется под игрушки, т. к. это в основном товары импульсивного спроса, и они должны располагаться в начале покупательского потока. Одежда и обувь

занимают дальнюю часть торгового зала, т. к. это товары целевого спроса, и до них покупатель обязательно дойдет.

Товары для новорожденных должны выделяться в отдельную группу и зонироваться также в дальней части торгового зала, поскольку это товары целевого спроса.

Питание, предметы гигиены, средства по уходу и товары для мам также располагаются в дальних частях и в правой части торгового зала. Это также группы товаров целевого спроса.

Мебель, коляски и постельные принадлежности можно расположить в левой части торгового зала, причем коляски ближе к кассовой зоне. Мебель может также располагаться в отдельной зоне-«кармане», если таковой имеется, поскольку это товары периодического целевого спроса.

На паллетах по всему торговому залу располагают такой ходовой товар, как детские подгузники, недорогие игрушки, детские соки.

7. Для магазина товаров для дома. Магазин товаров для дома обычно имеет довольно большую площадь от 2—3 до 15—20 тысяч кв. м. (у гипермаркета товаров для дома, строительства и дачи).

Входная зона традиционно отводится под сезонные товары и товары импульсного спроса, такие как отопительное оборудование, обогреватели, кондиционеры и вентиляторы, газонокосилки, инвентарь для уборки территории возле дома, коврики при входе, саженцы, новогодние товары и т. д.

Торговый зал делится на несколько функциональных зон:

- инструменты, скобяные изделия и метизы, электротовары – располагаются в передней части торгового зала, за кассовой зоной, поскольку эти товары пользуются большим спросом;
- товары для ремонта, к которым относятся: сухие строительные смеси, плитка и клей, напольные покрытия и принадлежности к ним, краски и принадлежности к ним, обои и клей – располагают в средней части торгового зала, причем каждая подгруппа зонирована отдельно, например, краски, лаки, валики и кисти представляют вместе в одной зоне;
- товары для ванной комнаты, к которым относятся: сантехника, смесители, мебель и аксессуары для ванной комнаты – и товары для кухни, к которым относятся: кухонная мебель, раковины, аксессуары для кухни – можно расположить в дальней части торгового зала, справа и слева от центрального прохода. Для обеих групп актуально использовать комплексный подход к представлению товаров, т. е. не отдельно раковина, смеситель и зеркало, а все вместе.

– двери и стройматериалы из дерева можно расположить вдоль задней стены торгового зала, поскольку это товары целевого спроса;

– товары для оформления дома, к которым относятся: ковры, шторы, светильники, рамы и багеты – можно расположить слева от центральной части торгового зала до входной зоны, и покупатель сможет посмотреть на эти товары на обратном пути после плитки, обоев и напольного покрытия;

– товары для сада, к которым относятся: цветы, семена, грунт, рассада, садовый инвентарь, садовая скульптура – следует расположить отдельно, возможно, в правой части торгового зала ближе к кассовой зоне.

ВАЖНО: в таком магазине, особенно при большой площади (около 10 тыс. кв. м), желательно расположить информационные стойки, у которых покупатели могут узнать о наличии товара и его месторасположении.

8. Для книжного магазина. В первой части торгового зала, сразу за входной зоной, располагают наиболее популярные виды художественной литературы (фантастика, детективы, любовные романы и т. п.), кулинарные книги, книги по домоводству и интерьеру, деловую литературу массового спроса, т. к. их покупка часто не запланирована.

Во входной зоне и в зоне касс размещают подарочные издания, бестселлеры (на дисплеях) и новинки популярной художественной литературы (дополнительные точки продаж) – все товары с высокой долей импульсных покупок.

В центральной части торгового зала располагают альбомы и литературу по искусству, классическую художественную литературу, а в глубине – деловую литературу, учебную литературу, книги по отраслям науки, по технике, мемуары, книги на иностранных языках.

Детская литература зонирована в первую очередь по возрасту: дошкольная литература, для младших школьников, средних классов, старших школьников. В рамках возраста – по типу литературы: художественная, учебная литература, развлекательная, техническая и т. д. Кроме книг можно расположить мелкие игрушки и развивающие игры (пазлы, мини-конструкторы). Важно организовать выкладку так, что бы дети тоже могли участвовать в выборе товара.

В кассовой зоне размещают открытки, плакаты, мелкие сувениры. Там же можно расположить канцтовары.

Несмотря на индивидуальный подход к магазинам разного профиля, в качестве вывода сформулируем **общие правила планировки торгового зала**.

1. Главный принцип планировки торгового зала магазина – простота. Торговый зал должен быть целостным, удобным и понятным для поиска того или иного товара. Замысловатые архитектурные элементы и витиеватые проходы отвлекают внимание покупателя, мешают ему сориентироваться в пространстве и выбрать траекторию движения. В итоге он думает не о покупке.
2. Месторасположение входа и размещение торгового оборудования не должно нарушать естественного хода движения покупателей – против часовой стрелки.
3. Необходимо спланировать и выделить магистраль для основного потока покупателей.
4. Покупателю нужно перевести дух – сразу после входа в магазин должна быть незанятая зона, чтобы он мог притормозить, осмотреться и привыкнуть к новому помещению.
5. Покупатель должен сказать «Ах!» – то, что он увидит прямо напротив входа, должно вызвать положительные эмоции.
6. В магазинах небольшой площади и в одном отделе большого магазина важно обеспечить просматриваемость торгового зала – для лучшей ориентации и комфорта покупателей, а также для того, чтобы все группы товаров попадали в поле зрения.
7. Товары-«якоря» – привлекательные (или часто покупаемые) товары должны располагаться в вершинах «золотых треугольников» максимально далеко от входа, чтобы заставить покупателя пройти по всему магазину.
8. При планировке необходимо учитывать эргономические требования:
 - минимальное место для прохода одного человека с ручной кладью (корзиной) составляет 80 см;
 - для того чтобы два человека с корзинами разошлись в проходе, требуется 2 м;
 - для того чтобы нагнуться к нижней полке, необходимо пространство в 1 м;
 - в случае если один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, а другой проходит мимо с корзиной, необходимо минимальное расстояние 1,25 м;

– при высоком оборудовании и узком проходе покупатель будет испытывать тесноту, чувство опасности и даже угрозу. Оптимальное соотношение ширины прохода и высоты оборудования – 3: 4.

Уровень 3. Выкладка товаров

Выкладка – это расположение товара на полках, прилавках, стеллажах и т. п. Грамотная выкладка помогает покупателям быстро найти и выбрать нужный им товар.

Выкладка бывает первичной и вторичной. Под первичной выкладкой понимается расположение товара среди схожих товаров (категорий товара) других производителей или торговых марок на традиционных торговых площадях – полках, витринах. Эта выкладка всегда приоритетна. Вторичная выкладка – это нестандартные конструкции – дисплеи, стойки, корзины, различные «горки» и «пирамиды» из товаров, а также выкладка на специальных брендированных стеллажах. Вторичная выкладка производится только из одного товара или из товара одного производителя. Она дублирует выкладку товара в основном месте продаже.

Под правильной выкладкой товаров понимают способ привлечения внимания покупателей и увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором:

- товары четко поделены на товарные категории/бренды для удобства их восприятия покупателем;
- каждый товар/бренд демонстрируется в самом выгодном и привлекательном для покупателя свете, каждый отдельный товар (упаковка) хорошо виден покупателю;
- рекламно-информационные материалы привлекают внимание к нужным товарам/брендам и призывают купить;
- дополнительно стимулируются покупки товаров импульсного спроса и сопутствующих товаров.

Общие правила выкладки

Общие правила выкладки отражают особенность восприятия человеком группы товаров, выставленных на одном стеллаже или ином торговом оборудовании: мы начинаем осмотр стеллажа так же, как читаем книгу – слева направо, причем взгляд движется по диагональной траектории, выхватывая на стеллаже фигуры на фоне. Все, что будет выделено контрастным цветом, формой, POS-материалами и другими способами –

будет замечено. Замечено – значит, потенциально может быть куплено. Это правило и следует применять при желании увеличить продажи по тому или иному товару: во-первых, сделать его заметным, сделать «фигуру на фоне», во-вторых, поставить его на лучшее, приоритетное место на полке.

1. Уровень глаз и уровень вытянутой руки. Наибольшая концентрация внимания человека приходится на предметы, расположенные на уровне глаз, т.е. в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста. Товар, расположенный на уровне глаз, продается намного лучше, чем на других полках. Это и называется «золотой полкой». Второй приоритет – уровень вытянутой руки. Размещая товары, которые рассчитаны на детей, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

Меняя положение товара внутри стеллажа, можно существенно влиять на объемы продаж товара.

Чтобы привлечь внимание к нижней полке, там располагают либо товар целенаправленного спроса (сахар, дешевые крупы или макароны), либо крупногабаритный товар (бочонки с пивом), либо товар выкладкой «валом» (крем для рук или мыло в корзине), либо товарный запас, если он хранится в торговом зале.

Интересно и то, что товар, располагающийся выше уровня глаз, человек будет воспринимать как более дорогой, а ниже уровня глаз – как более дешевый. Поэтому наверху место для дорогих товаров или товаров в подарочной упаковке, чтобы придать им дополнительную ценность. Там же место для товаров в маленькой упаковке. А внизу – дешевый товар или, как мы уже сказали, товар в крупной упаковке, в том числе и по соображениям удобства для покупателей и потому что такой вид выкладки воспринимается человеком как более устойчивый и, соответственно, безопасный.

2. Приоритетные места на полках. У полочного пространства так же есть понятие «качества». Качество полки в первую очередь зависит от направления движения покупателей – как распределены потоки в торговом зале, так и будут распределяться зоны на стеллажах.

Наиболее прибыльным считается место на стеллаже в начале по ходу движения покупателей. Наименее выгодными являются места на стеллаже в «мертвой зоне» – слева внизу, а так же самые верхние и нижние полки.

Зона, в которой человек видит товар, оценивает его и принимает решение о покупке, равна 50 см. Поэтому для того, что бы товар был замечен и выделен среди других товаров той же категории, необходимо, чтобы ширина выкладки была не менее 40—50 см.

Если стеллаж или прилавок более 3-х метров длиной, то человек осматривает его, подсознательно деля на зоны 1,5—2 метра – так удобнее зонировать пространство и делить его затем на зоны охвата взглядом (по 40—50 см). Поэтому не рекомендуется делать горизонтальную выкладку одного товара длиной более 1,5 метров – не возникнет «фигуры на фоне», все сольется в единый ряд.

Размещайте самые популярные и ходовые позиции, а также позиции, приносящие большую прибыль на лучших местах в торговом зале и на полках. Нам важно, чтобы лучшие товары продавались еще лучше. Не забывайте правильно распределять количество торговой площади под товары – пропорционально вкладу в продажи. Например, если доля продажи данного товара в общем объеме продаж составляет 5%, то он должен занимать не менее 5% общей площади торгового оборудования.

3. Всегда следуйте принципу – *товар должен находиться в своей товарной категории*. Молоко с молоком, мыло с мылом, электродрели с электродрелями. Исключение составляет специальная выкладка, когда рядом выкладывают все товары одного производителя или торговой марки. Но и тогда необходимо продублировать выкладку на основном месте продажи.

4. Также следуйте принципу – *товар должен находиться в своей ценовой категории*. Размещайте дорогие товары рядом с дорогими на верхних полках стеллажей, дешевые рядом с дешевыми на нижних полках. Активно рекламируемые и популярные товары должны также располагаться вместе, иначе может быть нанесен урон другим товарам, без рекламной поддержки.

Рекомендуется соблюдать принцип возрастания цены (в начале стеллажа находятся товары более дешевые, затем идут все более дорогие товары) в тех магазинах, которые предназначены для покупателей со средним доходом или для товаров повседневного использования. Товары статусные, элитные необходимо размещать по принципу «сначала дорогие, затем все дешевле» – чтобы не снижать престиж товара.

5. «*Лицом к покупателю*» – товар должен быть всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учетом угла зрения покупателя. Проведите эксперимент – пройдите по своему магазину и прочитайте надписи на всех этикетках. Легко было? Голову не нужно было наклонять на 90 градусов? А специально брать товар в руки? Информация на упаковке должна быть легко читаема, без прикладывания физических усилий, не закрываться другими упаковками и ценниками. Человек может легко прочесть вертикально написанное слово, только если оно состоит не более чем из пяти букв и является распространенным

(таких слов около 100). Длинные слова, тем более, иностранные, написанные вертикально, человек читать не будет.

6. *Обеспечивайте необходимое количество фейсингов.* Фейсинг (от англ. face) – единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видима сторона, содержащая название марки и базовую информацию. Т. е. товар стоит на самой полке, а не на другом товаре; в первом самом близком к покупателю ряду; и товары совсем не загораживают друг друга. Необходимое количество фейсингов зависит от вида товара, расположения на полке, особенностей магазина и т. п. Обеспечьте ходовому товару наибольшее количество фейсингов.

7. *Никогда не закрывайте товары ценником или ros-материалом.* Не клейте на лицевую сторону товара ценники и прочие этикетки. Вы продаете товар. Все остальное должно лишь способствовать продаже и не выходить на передний план.

8. *Если вы вводите новый товар в ассортимент, то необходимо оптимизировать, а не ухудшить выкладку имеющихся товаров.* В конце концов, они уже доказали свою жизнеспособность, а новичка следует проверить. Если вы хотите оказать новому товару дополнительную поддержку, подберите ros-материалы или продублируйте выкладку на дисплей.

9. *Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю*(ближе на полке и ближе к уровню глаз), крупный можно расположить дальше или ниже, чтобы товары не загоразивал друг друга.

10. *Торговая мебель должна быть чистой, без пыли и пятен* (особенно на стекле). Следует следить за целостностью этикеток и упаковок товара, так как нарушенный вид портит имидж и товара, и магазина.

11. *Полки на стеллаже должны быть расположены так, что бы от края товара до края верхней полки оставалось 3—4 см* (можно было просунуть два пальца). При большем интервале полочное пространство используется неэффективно, при меньшем – товар трудно взять с полки.

Виды выкладки

Выкладка по товарным группам

Этот вид выкладки подразумевает выкладку товара одной товарной группы всех производителей или брендов. Например, кофе разных торговых марок в одном месте или фрукты на стеллаже. Этот вид выкладки можно использовать, если торговое пространство ограничено, если нет возможности акцентировать внимание покупателя на каких-либо производителях, если ассортимент по данной категории неглубокий

(например, все СВЧ-печи выставлены на одном стеллаже, так как в данной категории представлено по одной-две модели от разных производителей, всего насчитывается 10—12 товарных позиций).

Выкладка по производителям или по брендам

Этот вид выкладки подразумевает выкладку всех наименований одного производителя единым блоком в рамках определенного отдела/секции.

Если выкладка товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе (если это не противоречит общей концепции представления товара).

Здесь можно привести два приема выкладки, которые используют поставщики.

1. Прием «стены замка». Этот прием используется при выкладке товара корпоративным блоком. Применяя этот прием, можно привлечь внимание к малопопулярным товарам.

Наиболее сильные позиции (товары-лидеры) располагаются на обоих концах блока, а в центре располагают «слабые» товары. Лидеры вытягивают слабый центр, делая его сильнее.

2. Прием «крепкий орешек». В данном случае мы делаем акцент на сильный центр, в котором располагаем наиболее сильные позиции. По бокам мы можем расположить более слабые позиции, чтобы ослабить крайние товары конкурентов по обеим сторонам крепкого орешка.

Важно: Мерчандайзер поставщика может выставлять свой товар, занимая площади, выделенные конкурентам (случайно или умышленно). Если категорийный менеджер, директор магазина или товаровед допускает такое «самоуправство», то общие продажи товара по категории могут снизиться за счет уменьшения продаж других брендов.

Вертикальная выкладка. Однородные товары размещают вертикально, в несколько рядов по всей длине оборудования. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Меньший товар располагается на верхних полках, на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Оптимально для товаров одной марки или одного производителя. Для того, чтобы вертикальный ряд был заметен, его ширина должна быть не менее 40 см.

Горизонтальная выкладка. Этот способ предусматривает расположение однородных товаров (например, по виду товара или по бренду) вдоль по всей длине оборудования, занимая 1—2 полки. бренд. Этот вид выкладки можно использовать, если стеллаж не более 3 метров длиной,

иначе горизонтальный ряд будет казаться покупателю бесконечно длинным.

Дисплейная выкладка. Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. Продукция на дисплее дублируется, а не выносится с основного места продажи.

- Дисплей должен сразу бросаться в глаза.
- Дисплей должен быть аккуратно оформлен и подсвечен.
- Дисплей должен быть всегда в поле зрения продавца – чтобы можно было использовать находящиеся на нем товары как тему для беседы.
- Рядом с дисплеем должны находиться рекламные материалы с текстовой информацией.

Было замечено, что одновременное использование дисплейной выкладки и ярких надписей, рекламирующих товар, способно поднять продажи по этому товару на 400—600%!

Палетная выкладка – выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно располагается по периметру магазина или в кассовой зоне. Палетная выкладка очень эффективна, позволяет быстро распродать товар, даже не очень ходовой. Хорошо использовать в качестве дополнительной точки продажи. Широко используется в супермаркетах и гипермаркетах.

Выкладка товаров «навалом» – осуществляется с помощью различного типа емкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные контейнеры, корзины, бачки, столы. Часто этот прием используется при распродажах, обычно используется один вид товара. Требуется применение вывески с указанием названия товара и цены (например, праздничные наборы к Новому году).

Но нужно помнить, что этот вид выкладки (так же как и палетная) несколько снижает статусность товара, поэтому для товаров престижных и дорогих эти виды использовать не рекомендуется.

Многотоварная выкладка – одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой. Позволяет существенно увеличить продажи. Например, тематические композиции в продуктовом супермаркете (сливки рядом с кофе, чай и печенье, рыба и соус) или капсульная развеска в магазине одежды (так называемый

принцип «total look» – создание единого образа путем подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров).

Возникает закономерный вопрос: какой вид выкладки лучше и какой выбрать? Однозначного ответа на этот вопрос не существует – все зависит от типа товара, формата магазина, особенностей целевых групп покупателей.

При выборе между выкладкой по товарным группам и по брендам нужно ориентироваться на ваших целевых покупателей: если они преимущественно оперируют брендами при выборе товара, значит, выкладку нужно организовывать по брендам. Если же большинство покупателей при выборе товара ориентируются на характеристики товара и цену, а бренд не имеет первостепенного значения, рекомендуется применять выкладку по товарным группам. Например, многие дискаунтеры размещают соки по видам: апельсиновый, томатный, яблочный и т. д., а уже внутри определенного вида – по брендам в рамках вертикальной выкладки. Супермаркеты же предпочитают выкладку соков строго по брендам. И это очевидно: для покупателей сока в дискаунтере важна цена, и они готовы переключиться с одного бренда на другой при наличии более привлекательной цены. А покупатели супермаркета ориентируются на привычный вкус и известность марки в большей степени, чем на цену, поэтому среди них больше приверженцев определенных брендов.

Горизонтальная выкладка по видам товара имеет один существенный недостаток. Товары, расположенные на полках на уровне глаз, автоматически получают преимущество перед товарами, оказавшимися на самых верхних и самых нижних полках, – поэтому горизонтальная выкладка более уместна в магазинах небольшой площади. В этом отношении вертикальная выкладка предпочтительнее, т. к. позволяет разместить одну группу товара или товары одной торговой марки в рамках зрительного поля человека, что обеспечивает максимальное удобство.

Часто недооценивается композиционная многотоварная выкладка: она уместна не только для одежды или аксессуаров, но и для продуктов питания, товаров для дома и отдыха, украшений и посуды. Усиление эмоционального фона за счет композиционной выкладки особенно актуально для товаров, выбор которых происходит эмоционально – «нравится-не нравится».

Некоторые правила выкладки продуктов питания

Товара должно быть в достаточном количестве, лучше много. Одна-две упаковки или маленький кусочек весового товара на прилавке вызывают

ассоциацию с плохим качеством. Минимальное количество товара – это три упаковки одного наименования. В норме должно быть выложено не менее трех рядов товара одного наименования.

Дорогой товар нужно располагать отдельно от аналогичного дешевого; соседство возможно лишь в случае, если это делается специально для продвижения дешевого. Градация по цене должна быть постепенной, либо это должны быть разные витрины/полки. Дешевые товары располагаются на стеллажах ниже, дорогие – выше. Ряд стеллажей начинается с самого дешевого товара, в соответствии с основным потоком покупателей, и заканчивается самым дорогим товаром.

Конкурирующие марки должны располагаться рядом. Товары, расположенные рядом, человек автоматически уравнивает по качеству, к тому же конкуренты зачастую близки по цене.

Товары одного наименования разной фасовки также располагают рядом друг с другом, чтобы человек мог выбрать подходящее для себя.

Выкладка должна организовывать заимствование популярности слабыми марками или видами товара у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары будут находиться в пределах «стен замка», образованных сильными товарами, и заимствовать у них популярность.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь.

Весовые товары (сыр, колбасы, мясная гастрономия) должны иметь свежий срез, который позволяет покупателю оценить качество продукта, возбуждает аппетит и способствует покупке.

Очень важно соблюдение чистоты и гигиены на прилавках с весовыми товарами – сыром, салатами, готовой едой, чтобы у покупателя не возникало сомнений в качестве товара.

Товары одного наименования или одной марки необходимо располагать рядом, а не в разных местах. Товары, образующие «линейку бренда», также рекомендуется располагать в одном месте; например, красные вина одной торговой марки.

Упаковки товара должны быть размещены ближе к краям полки, т. е. ближе к покупателю, – даже если товар не занимает всю полку вглубь.

Некоторые правила представления одежды

Поскольку в выборе одежды большую роль играет эмоциональный фактор, ее представление подчиняется законам визуального

мерчандайзинга и дизайна, чтобы товар был представлен не только коммерчески выгодно, но и красиво.

Одежду в мультибрендовых магазинах рекомендуется представлять по брендам, а внутри брендов и в монобрендовых магазинах – по коллекциям или линиям.

Рекомендуется, чтобы в рамках коллекции одежда вывешивалась по принципу «единого образа», т. к. покупатель ищет не конкретный предмет гардероба, а образ, которому он желает соответствовать. Для этого сочетающиеся между собой по цвету и стилю предметы одежды коллекции вывешиваются рядом.

Изделия должны висеть на фирменных вешалках, крючки которых направляются в сторону от покупателя – чтобы вещь легче было снять. Изделия не должны висеть слишком плотно друг к другу.

Обязательно должен соблюдаться размерный ряд (если иное не предписано спецификой магазина).

На всех изделиях должны быть застегнуты пуговицы, молнии, крючки, пояса.

Изделия, висящие на концах вешала, должны быть повернуты лицевой стороной наружу. Изделия, висящие лицом к покупателю, должны быть обязательно освещены направленным светом.

Трикотаж складывают с соблюдением размерного ряда по цветам. Обычно ряд начинается с самого светлого и заканчивается самым темным, например, от белого к черному. Не рекомендуется размещать рядом цвета, которые могут сливаться друг с другом, а также трикотаж разной толщины. Джинсы складывают в стопки по моделям и по размерам.

Рекомендуется каждый день менять одежду на манекенах, чтобы привлекать внимание покупателей к разным моделям. Замечено, что продажи моделей после их размещения на манекенах значительно увеличиваются.

На полках над одеждой традиционно размещают подходящий по цвету и стилю трикотаж, сумки, головные уборы, платки.

Некоторые правила представления бытовой техники

Главный принцип выкладки любой техники – группировка по функциональному назначению. Внутри группы товар можно располагать по нескольким основаниям: по видам товара, по торговым маркам и т. д.

Бытовая техника должна быть хорошо освещена и иметь чистые поверхности, т. к. загрязнения поверхности воспринимаются покупателями как признак неисправности.

Важен принцип товарного соседства: рядом должны располагаться те группы товаров, которые близки по своему назначению, например, холодильники – недалеко от плит, плиты рядом или вместе с вытяжками, телефоны и фотоаппараты – рядом с компьютерами.

Сопутствующие товары также должны располагаться рядом: около пылесосов – фильтры к ним, рядом с плитами – посуда для приготовления пищи, рядом с микроволновыми печами – специальная посуда для таких печей, рядом со стиральными и посудомоечными машинами – соответствующие средства.

Стеллажи для мелкой бытовой техники, расположенные в центральной части торгового зала, традиционно невысокие – в основном четыре полки. Это важно для просматриваемости торгового зала.

Вся техника должна быть снабжена письменной информацией для покупателей о технических характеристиках, нужных для принятия решения о покупке – важно, чтобы она не была избыточной и в тоже время самое главное присутствовало. Это может быть расширенный крупный ценник, либо ценник и отдельная информация о технических характеристиках. Ценник на крупной бытовой технике должен быть крупного размера – например, формата А4. Информация должна быть представлена в доступной для непрофессионала форме, напечатана крупным печатным шрифтом.

Возможность апробировать технику значительно повышает ее привлекательность, хотя использовать этот прием широко невозможно. В любом случае техника при выдаче должна проверяться в присутствии покупателя, либо магазин должен проводить проверку заранее и гарантировать исправность (обычно в таких случаях магазин приклеивает специальный стикер на упаковку с отметкой о проверке).

Некоторые правила представления ювелирных изделий

Для эффективного представления ювелирных украшений важно хорошее освещение – чтобы свет был рассеянным, не слепил глаза покупателю, и каждое украшение было освещено.

Поскольку украшения имеют небольшой размер, важно располагать их на таком расстоянии от глаз покупателя, чтобы была возможность их разглядеть, т. е. нужно тщательно рассчитывать высоту и глубину прилавков. Оптимальны высота на уровне локтя человека среднего роста и глубина прилавка около 50 см.

На одном прилавке не должны соседствовать украшения с драгоценными и недрагоценными камнями. Также важно снабжать выкладку специальными табличками с названиями камней и металлов, например: изделия из золота 750 пробы, украшения с бриллиантами.

Важно правильно подбирать презентуары и подставки для украшений в зависимости от их размера, и правильно расставлять презентуары на прилавке. Высокие презентуары располагают в глубине витрины, низкие и плоские – ближе к покупателю.

Бирки на ювелирных изделиях следует располагать таким образом, чтобы они не мешали рассматривать изделие, либо прятать, и тогда ставить отдельный ценник.

Новинки, комплекты изделий и украшения особого дизайна следует располагать на отдельных витринах с соблюдением «правила треугольника»: композиция визуально должна составлять треугольник: самый высокий элемент должен располагаться в центре композиции и чуть в глубине, ближе и по бокам – элементы (презентуары) пониже.

Кольца нужно располагать на планшетках по размерам внутри каждой группы: из серебра, золота 585 пробы, золота 750, платины. Кольца с крупными камнями (перстни) располагают каждое отдельно на презентуарах.

Цепи располагают по длине, в рамках каждой длины – по типу плетения и размерам.

Некоторые правила представления детских товаров

При выкладке игрушек нужно ориентироваться на уровень глаз и руки детей, при выкладке прочих детских товаров – на взрослых.

Мягкие и пластмассовые игрушки можно размещать в специальных контейнерах «навалом», это создает эффект изобилия и вызывает желание купить.

Детские кроватки должны быть заправлены постельными принадлежностями, а на детских колясках и стульчиках для кормления можно «посадить» мягкие игрушки.

Детская одежда обычно развешивается по возрасту: 0—3 месяца, 3—6 месяцев, 6—9 и т. д. Одежда для новорожденных (ползунки, распашонки) выкладывается без выделения пола, далее одежда делится для мальчиков и девочек. По возможности желательно использование манекенов.

Подгузники выкладывают по брендам, т. к. большинство родителей строго придерживаются выбранной марки, а в рамках бренда – по размерам,

от самого маленького до самого большого. Для подгузников часто используются дополнительные точки продажи в виде палетной выкладки. Для новых моделей подгузников должен вывешиваться демонстрационный образец.

Детское питание (сухие молочные смеси, каши, консервы, соки и молочная продукция) также нужно располагать по товарным группам, а внутри них – по брендам, т. к. большинство покупателей четко придерживаются определенных марок по совету педиатров. Для удобства покупателей детские консервы и соки должны быть представлены и отдельно, и упаковками, т. к. они приобретаются в больших количествах.

В кассовой зоне товары импульсного спроса – леденцы, чипсы, шоколадки, мелкие игрушки и т. п. должны располагаться с учетом уровня глаз детей примерно с 3—4 лет – с того возраста, когда они начинают активно влиять на выбор родителей.

Некоторые правила представления товаров для дома

Магазин товаров для дома требует для представления товаров специального оборудования, возможности апробации, тестирования и проверки товара.

Потолочные светильники должны вывешиваться наверху с возможностью их включения. Должны быть устройства для проверки электроламп.

Метизы должны выкладываться в специальных контейнерах, каждый вид и размер отдельно. Желательно рядом иметь упаковку, чтобы покупатель мог набрать их в необходимом количестве.

Разные виды напольных и стеновых покрытий, плитки должны быть в виде выложенных образцов по цветовым гаммам и стилям, имитирующих реальный пол или стену.

Ковры должны вывешиваться по размеру, от самых маленьких до самых больших. Если ковры выкладываются, то в одной «стопке» должны располагаться ковры одного размера и одной стилистики.

Обои представляют обычно следующими группами: под покраску, кухонные, комнатные и т. д. Внутри каждой группы обои располагают по материалу (виниловые, бумажные, тканевые и т. д.), по стилистике и цветовой гамме. В идеале обои представляют по принципу total look: имитация комнатного уголка с напольным покрытием, обоями и шторами в едином стиле и цветовой гамме.

Краски располагают обычно по цветам, внутри цвета – по брендам, если большинство покупателей – люди, которые сами делают ремонт в своей

квартире или доме. Если же большинство покупателей – профессиональные строители (прорабы), то для них важна выкладка по брендам, в которых они хорошо разбираются. Это относится также к сухим строительным смесям.

Товары для ванной и кухни также располагают по принципу total look: имитация ванной комнаты с ванной, умывальником, смесителем и различными аксессуарами, и аналогичная имитация кухни. Душевые кабины и ванны с гидромассажем располагают отдельно.

Некоторые правила представления книжной продукции

Для представления новинок, бестселлеров, подарочных изданий, путеводителей рекомендуется использовать специальные дисплеи, позволяющие покупателю видеть книгу целиком, а не только ее корешок. Также для этого можно использовать столы, на которых книги легче смотреть.

На полках по возможности нужно также выставлять книги лицом к покупателю. Корешком обычно выставляют книги целенаправленного спроса – научную, техническую, специальную литературу. Возможно совмещение: один экземпляр книги располагают лицом к покупателю, а за ней – стопку этих же книг.

Популярные книги должны иметь несколько экземпляров на полках, книги целевого спроса могут присутствовать в единственном экземпляре.

На уровне глаз покупателя располагаются самые популярные издания в твердой обложке.

В случае, если нет возможности разместить все популярные книги на приоритетных местах, то их можно выделить в полках с помощью POS-материалов: шелфтокеров, вобблеров и т. п.

Для книжного магазина очень важна система навигации: указатели разделов по видам литературы, указатели и таблички внутри разделов. Например, деловая литература – литература по торговле – литература по розничной торговле. Или: классическая художественная литература – российская поэзия – поэзия серебряного века.

Конечно, книжный магазин должен иметь компьютерную программу поиска книг в продаже по автору, по названию, по ключевому слову и по тематике.

Необходимо чередовать выкладку на традиционных книжных стеллажах со специальными дисплеями и столами, это позволяет, во-первых, группировать книги по разным признакам, во-вторых разнообразит выкладку и позволяет избежать монотонного пейзажа книжных корешков.

Также для избегания монотонности и однообразия рекомендуется чередовать виды обложек по цвету.

В рамках одного раздела рекомендуется придерживаться вертикальной выкладки, т. е. строго соблюдать вертикальные «границы» раздела.

Рекламно-информационная поддержка

Актуальность рекламно-информационной поддержки в магазине связана с тем, что покупателю объективно сложно разобраться в том множестве товаров, которые предлагают магазины, и трудно сделать выбор. Более того, покупатель не хочет (и не должен) прилагать усилия к тому, чтобы разобраться с ассортиментом и ценами в магазине, он хочет, чтобы ему все объяснили и указали, на что обращать внимание. Одна розничная компания во вновь открытом продуктовом гипермаркете установила на ряд товаров повседневного спроса весьма привлекательные цены, выделив их в торговом зале ценниками светло-желтого цвета. Никакого роста продаж по этим товарам и по всему магазину в целом не происходило, пока эти обычного размера ценники не были заменены на огромные плакаты красного цвета в лозунгами «специальное предложение» и «суперскидки». Вывод простой: нужно не только сделать выгодное предложение, но и конкретно указать покупателю, в чем, собственно, заключается ваше предложение.

Рекламно-информационная поддержка:

- побуждает покупателя войти в магазин. Вывеска магазина указывает на его специфику и формирует ожидания от посещения магазина. Витрины магазина привлекают внимание, представляя товар в выгодном свете. Необычные элементы рядом с входом в магазин, например, зазывала или поющая новогодняя елка, поднимают настроение и приглашают покупателя пройти в торговый зал;
- сообщает полезную информацию. Прежде всего, информацию о графике работы магазина, а также об особенностях продажи товаров. Если в магазине предусмотрены специальные «часы скидок» (которые приходятся на период наименьшей посещаемости), покупателю стоит напомнить о возможности совершения выгодной покупки с помощью текстовой рекламы или рекламы по радио. В некоторых случаях полезно вывесить информацию об условиях возврата или обмена товара;
- формирует положительный настрой на совершение покупок. Демонстрационная реклама товаров, имиджевая реклама отдельных брендов или привлекательно оформленные товары на распродаже при

входе в торговый зал интригуют, вызывают интерес и всем видом говорят «купи меня!»;

– позволяет покупателю быстро ориентироваться в торговом зале.

В крупных магазинах перед входом вывешивают общий план торгового зала. Однако его наличие не отменяет необходимости в традиционных обозначениях отделов. Если ассортимент велик (супермаркет, гипермаркет), возникает потребность обозначить не только группы, но и подгруппы. Такая необходимость может возникнуть и в магазине с относительно небольшой площадью – в том случае, если он торгует разнородными товарами: техникой, инструментами, книгами, оборудованием, медикаментами;

– позволяет без труда узнать цену товара. Выше мы уже изложили требования к оформлению ценника. Добавим, что крупные сети размещают в торговом зале сканеры, связанные с автоматизированной системой учета товара. Достаточно поднести упаковку со штрих-кодом к сканеру, и он выдаст на экране информацию о наименовании товара и его стоимости;

– помогает покупателю сделать осознанный выбор товара, привлекает внимание к определенным товарам или брендам.

Для этого используются рекламные материалы в местах продажи (pos-материалы). Самые распространенные в магазине:

– вобблер – небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, крепится к полке или стеллажу. Обычно на вобблерах изображается логотип или рисунок с надписью, например, «сыры из Франции». Применяется для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару. Очень важно правильно разместить вобблер, чтобы он не закрывал собой товар и не свисал к другому товару;

– баннер – вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера. Размещается над точкой продажи;

– блистер – прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;

– гирлянда – ряд повторяющихся изображений, используется для украшения отделов или проходов между стеллажами. Указывает на логотип или изображение товара;

– дисплей – оборудование для дополнительной точки продажи, на котором дублируется продаваемый товар. Располагается в хорошо проходимом месте;

- листовки и диспенсеры (лотки для листовок) – используются в период проведения в магазине специальных рекламных акций, а также для распространения информации о товаре-новинке;
 - мини-брошюра с информацией о товаре – располагается рядом с продаваемым товаром, содержит информацию как о нем, так и об остальных товарах, продаваемых под одной торговой маркой или одним производителем;
 - мобайл – подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара. Крепится, как правило, к потолку. Служит для указания места выкладки товара;
 - муляж – увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или устанавливается на верхней полке стеллажа;
 - плакат (постер) формата А3 или А2 – используется для оформления задних стен отделов, делает акцент на определенной торговой марке или виде товара;
 - ранер – гофрированная лента с логотипами для оборачивания палеты;
 - световой короб – конструкция с внутренней подсветкой. Размещается над секцией по ходу движения покупателей;
 - специальные ценники – яркого цвета с указанием цены в период распродажи;
 - стикер (наклейка) – изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне. Привлекает внимание к определенной торговой марке;
 - тарелка для монет – используется на кассах, делает акцент на логотипе товара;
 - флаги – располагаются перпендикулярно покупательскому потоку, чтобы управлять вниманием и движением покупателей. Привлекают внимание к определенному товару или стеллажу;
 - шелфтокеры – картонные полосы, которые крепятся на торец полки. Используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.
- Следует помнить, что внутримагазинную рекламу нужно размещать не более чем для 15—20% товаров.

Как измерить эффективность системы мерчандайзинга

Поскольку система мерчандайзинга – одна из главных составляющих успешной работы магазина, важно постоянно оценивать ее эффективность и следить за ней.

Когда мы говорим об оценке эффективности системы мерчандайзинга, прежде всего речь идет о показателях эффективности использования торговых площадей:

- оборот (выручка) на квадратный метр торговой площади;
- прибыль на квадратный метр торговой площади.

Важно отслеживать именно два показателя – и оборот, и прибыль. Часто руководство магазинов анализирует только оборот на квадратный метр. Это допустимо, если нам нужно сравнить два магазина с одинаковым ассортиментом и примерно равной площади. Но для детального и полного анализа необходима информация об эффективности использования торговой площади каждой товарной категорией, и в этом случае следует задействовать оба показателя.

Такой анализ проводится как для товарных категорий, так и для групп и подгрупп внутри категорий, а также для торговых марок (в мультибрендовых магазинах) и для отдельных позиций внутри каждого раздела или подгруппы.

Динамика этих показателей позволяет оценить, насколько были эффективны проведенные мероприятия по изменению системы мерчандайзинга.

Самый важный показатель эффективности системы мерчандайзинга (и системы управления ассортиментом в целом) – это оценка эффективности использования площадей отдельными товарными категориями. Для этого сначала необходимо определить долю каждой товарной категории во всей торговой (выставочной) площади магазина. Общая торговая (выставочная) площадь магазина – это те площади, которыми располагает магазин для представления товаров.

Существует несколько подходов к измерению выставочной торговой площади:

1. учитывается только площадь пола, занятая торговым оборудованием и мебелью в торговом зале (измеряется в кв. м);
2. учитываются площади полочного пространства, занятые товарами (измеряется в кв. м);
3. учитываются объемы полочного пространства, занятые товарами (измеряется в куб. м).

Первый способ используется в магазинах, где одна товарная категория или группа занимает полностью единицу торговой площади или торгового оборудования (стеллаж, прилавок, вешало и т. д.). Например, магазины одежды или крупной бытовой техники.

Второй способ используется в тех случаях, когда одна единица торгового оборудования занята несколькими товарными группами; например, две полки – кофе, и три полки – чай.

Третий способ используется в тех случаях, когда габариты товаров в магазине имеют очень большой разброс, и высота полок сильно варьирует.

Для оценки эффективности использования торговых площадей отдельными товарными группами или категориями используются следующие относительные показатели:

- коэффициент эффективности использования площадей по обороту;
- коэффициент эффективности использования площадей по прибыли.

Формулы расчета коэффициентов эффективности использования торговой площади:

$K_{\text{по обороту}} = \text{доля категории в обороте} \setminus \text{доля занимаемой площади},$

$K_{\text{по прибыли}} = \text{доля категории в прибыли} \setminus \text{доля занимаемой площади}.$

Коэффициент может иметь три варианта показателей: $K > 1$; $K < 1$; $K \approx 1$.

Если коэффициент значительно выше 1: соответствующие категории, скорее всего, имеют недостаточную площадь выкладки, либо слишком узкий ассортимент, либо и то, и другое. Они имеют потенциал к росту продаж, и для реализации этого потенциала необходимо увеличить площадь под них, либо расширить ассортимент (что также увеличит площадь). Однако увеличение площади должно быть регулируемым, управляемым.

Если коэффициент значительно ниже 1: соответствующие категории, скорее всего, занимают слишком много площади, либо имеют избыточно широкий (глубокий) ассортимент, и поэтому площади используются неэффективно. Рекомендуется уменьшение занимаемой площади с контролем продаж, чтобы не допустить их падения, либо контролируемое сужение ассортимента.

Если коэффициент около 1 – площади, занимаемые товарами соответствующей категории, можно оставить как есть.

Организация системы мерчандайзинга в магазине

Система мерчандайзинга в розничной компании основывается на ассортиментной матрице: управлять мерчандайзингом возможно только в том случае, если управление ассортиментом уже выстроено, поскольку мерчандайзинг – неотъемлемая часть и логическое продолжение ассортиментной политики магазина.

Иногда розничные компании задают вопрос: «У нас ежемесячно (еженедельно, ежедневно) вводятся в ассортимент десятки (сотни) новых позиций. Как нам управлять мерчандайзингом?»

Ответ: Сначала нужно сформировать ассортиментную матрицу и определить регламенты ротации и обновления ассортимента, а потом приступить к разработке и внедрению «Стандартов мерчандайзинга». Очевидно, что это потребует изменения системы работы с поставщиками, закупочной политики, системы учета товародвижения и приема поставок (например, одним из условий эффективного управления ассортиментом является невозможность поставить в магазин товар, отсутствующий в ассортиментной матрице).

В том случае, если «Стандарты мерчандайзинга» будут разработаны до введения указанных условий, их внедрение будет крайне затруднено или невозможно, а желаемого экономического эффекта просто не будет.

Можно сказать, что система мерчандайзинга в магазине – как вершина айсберга – только видимая часть работы по управлению ассортиментом, а ее большая часть, невидимая, происходит до того, как товар попал на прилавок или витрину. И поэтому на другой часто задаваемый вопрос: «А можно улучшить систему мерчандайзинга и повысить продажи, не меняя систему управления ассортиментом?» ответ будет отрицательный. Конечно, если в магазине были грубые нарушения (пыль, грязь, нечитаемые ценники, нарушение товарного соседства и т. п.), исправив их, можно несколько улучшить ситуацию, но сделать магазин успешным невозможно. После наведения порядка в ассортименте и ценах, можно приступать к выстраиванию системы мерчандайзинга.

Организация системы мерчандайзинга в магазине требует проведения ряда мероприятий:

- разработка и внедрение «Стандартов мерчандайзинга»;
- контроль выполнения «Стандартов мерчандайзинга» торговым персоналом;

– регулярная оценка эффективности «Стандартов мерчандайзинга».

Стандарты мерчандайзинга (мерчандайзинг-бук) – корпоративный документ, который разрабатывается и внедряется для поддержки системы мерчандайзинга в компании. «Стандарты мерчандайзинга» – это общий подход розничной компании к представлению и продвижению товаров в магазине.

«Стандарты мерчандайзинга» необходимы, чтобы:

1. выработать и четко сформулировать все требования к системе мерчандайзинга с учетом специфики товара, особенностей покупательской аудитории и концепции магазина;
2. весь персонал компании имел одинаковое представление о том, что и как нужно делать в целях организации системы мерчандайзинга в магазине;
3. можно было оценить действия сотрудников по поддержанию системы мерчандайзинга в магазине.

«Стандарт мерчандайзинга» представляет собой документ, в котором:

- а) изложены все правила, требования и рекомендации;
- б) приведены типовые планы размещения торгового оборудования;
- в) приведены типовые планы выкладки товаров с соответствующими комментариями.

Стандарты мерчандайзинга состоят из следующих разделов.

1. Общие положения – общие правила мерчандайзинга для товаров, которыми торгует магазин.
2. Типовая схема планировки торгового зала – план-схема размещения торгового оборудования в зале с указанием размеров торгового зала и оборудования, а также обозначением расположения товарных групп
3. Планограммы выкладки товаров. Планограмма представляет собой графическое изображение выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина с комментариями.

Графическое изображение может быть в виде фотографии, схемы или рисунка.

Планограммы не разрабатываются «один раз на всю оставшуюся жизнь», это довольно мобильный документ, который часто корректируется и видоизменяется. Частота изменений зависит от товарной специфики: например, магазины одежды могут менять планограммы развески каждые две недели – по мере поступления новых подколлекций, магазины

продуктовые могут не менять планограммы своих товаров месяцами, пока не будут введены новинки.

Обязательные элементы «Стандартов мерчандайзинга»:

- требования к ассортиментному ряду – перечень обязательных для представления в данной группе позиций товара;
- требования к количеству каждого представленного артикула товара – указание минимально допустимого количества товара в торговом зале по каждому артикулу;
- определение конкретных мест (точек) продажи, их размеров и площади – витрин, полок и прилавков, на которых расположен товар;
- требования к фейсингу – определение расположения товаров в первом ряду стеллажа/витрины;
- количество упаковок товара одного артикула;
- определение «лицевой» стороны упаковки;
- угол размещения товара (для штучного товара);
- для продуктов питания – размер выставляемого весового товара, размер куска со срезом и расположение среза;
- последовательность расположения различных артикулов одного бренда;
- требования к размещению рекламных материалов;
- требования к ценнику;
- расположение ценника;
- оформление и содержание ценника;
- дополнительное оборудование и приспособления для размещения некоторых видов товаров (специальные держатели, подставки и т. д.);
- дополнительные пояснения и комментарии относительно особенностей размещения товара, связанные с конкретным магазином или особенностями товара;
- пояснения по размещению товара в случае отсутствия каких-либо позиций или товарных групп;
- информация о сезонных изменениях ассортимента, выделяемой под товар площади и выкладки.

Ответственность за соблюдение «Стандарта мерчандайзинга».

Эффективно организованная система мерчандайзинга является одним из важнейших инструментов управления продажами в магазине. Для

сетевых магазинов единые стандарты мерчандайзинга – это обязательный элемент поддержки бренда.

Чтобы с помощью этого инструмента влиять на рост доходности магазина, необходимо организационное закрепление функций по разработке, внедрению и поддержанию стандартов мерчандайзинга в компании, а также необходима система мотивации ответственных за мерчандайзинг сотрудников.

Возможны следующие варианты распределения ответственности за соблюдение стандарта мерчандайзинга:

Закрепить обязанности по мерчандайзингу за имеющимся персоналом магазина (подходит для несетевых магазинов и небольших сетей).

Сформировать и выделить отдел мерчандайзинга в рамках службы коммерческого директора или директора по розничной торговле (актуально для сетевых магазинов).

Выбор того или иного варианта будет зависеть от многих факторов: насколько часто происходит ротация и изменение ассортимента, какова организационная структура в данный момент и готово ли руководство компании к ее изменению и внедрению дополнительных штатных единиц и т. д.

Обязанности в области мерчандайзинга, как и любые другие обязанности, должны быть тщательно прописаны в должностных инструкциях сотрудников. Необходимо, чтобы ответственный за мерчандайзинг персонал прошел общее обучение по мерчандайзингу и по корпоративным Стандартам мерчандайзинга.

Профессионализм специалиста по мерчандайзингу заключается в умении выработать на основании общих правил и принципов мерчандайзинга систему, полностью соответствующую концепции магазина и способствующую росту его доходности. То есть необходимо применить творческий подход, требующий дополнительных знаний в разных областях: ассортимент товаров, дизайн магазина, торговое оборудование и технические вопросы оснащения торгового зала, особенности покупательской аудитории и покупательского поведения. Залог успеха заключается в единой координации усилий по проектированию и оснащению магазина, управлению ассортиментом и мерчандайзингу.

Приложение.

Должностная инструкция мерчандайзера

Задачи:

Разработка (или участие в разработке) стандартов мерчандайзинга на предприятии и текущий контроль за соблюдением стандартов. Обеспечение в соответствии со стандартами выкладки и оформления мест продажи товаров для наиболее выгодного представления товаров перед покупателями.

I. Общие положения

1. Мерчандайзер относится к категории специалистов.

2. На должность мерчандайзера назначается лицо, имеющее (высшее, среднее) профессиональное образование, дополнительную подготовку по мерчандайзингу и опыт работы _____ лет.

3. Мерчандайзер принимается на работу и увольняется приказом Генерального директора по согласованию с _____

4. Мерчандайзер подчиняется _____

5. Мерчандайзер должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность предприятия в области организации процесса торговли;
- основы маркетинга розничного предприятия;
- основы товароведения применительно к товарной специфике предприятия;
- качественные и потребительские характеристики товаров предприятия;
- основы психологии восприятия;
- основы дизайна и оформления интерьера;
- общие правила и принципы мерчандайзинга;
- основные правила и принципы мерчандайзинга применительно к оформлению магазина, планировке торгового зала и выкладке товаров по специфике работы предприятия;
- стандарты мерчандайзинга, действующие на предприятии или принятые для магазина;
- виды и методы внешней рекламы магазина и инструменты стимулирования продаж в торговом зале;
- основы поведения потребителей, виды покупателей магазина, специфику их потребностей и ожиданий от работы магазина;
- конкурентную среду по специфике своей работы;

- методы оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий;
- стандарты и правила работы предприятия, правила внутреннего трудового распорядка предприятия.

6. В своей деятельности мерчандайзер руководствуется:

- нормативными материалами по вопросам организации торговли на предприятии;
- стандартом мерчандайзинга предприятия;
- стандартом работы с поставщиками предприятия;
- положением об отчетности для мерчандайзера предприятия;
- методами анализа эффективности мерчандайзинговых мероприятий, принятыми на предприятии;
- правилами трудового распорядка;
- приказами, распоряжениями Генерального директора и _____;
- настоящей должностной инструкцией.

7. В период временного отсутствия мерчандайзера его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом Генерального директора или

II. Должностные обязанности

1. Разрабатывает (совместно с _____), утверждает с _____

и внедряет стандарты мерчандайзинга для предприятия или магазина с использованием следующих инструментов мерчандайзинга:

- выкладка товара способами, облегчающими поиск и выбор товара и поощряющими импульсивные покупки;
- размещение рекламных элементов (POS-материалов: плакатов, буклетов, вобблеров, моделей товаров (подвесных, стоячих, др.), гирлянд, флагов, рекламного торгового оборудования (стоек, стеллажей, светильников, др.)) в местах продажи товара.

2. Участвует совместно с _____ в обсуждении оформления новых магазинов предприятия.

3. Участвует совместно с _____ в разработке планов торговых залов новых магазинов и перепланировок торговых залов имеющихся магазинов предприятия.

4. Участвует совместно с _____ в расчетах необходимого и достаточного количества товаров в торговом зале.

5. Разъясняет стандарты мерчандайзинга персоналу магазинов и проводит необходимое профильное обучение по мерчандайзингу, используя формы и методы обучения, принятые на предприятии.
6. Следит за соблюдением стандартов мерчандайзинга, а именно:
 - стандарта выкладки товаров;
 - целевого использования и рабочего состояния рекламного торгового оборудования (дисплеев, стеллажей, полок, пр.) и POS-материалов.
7. Иницирует меры по реконструкции, ремонту, замене неисправных или пришедших в негодность рекламных носителей.
8. Участвует совместно с _____ в организации и проведении рекламных акций (дегустаций, семплингов, пр.).
9. Изучает и анализирует принципы работы мерчандайзеров конкурирующих организаций.
10. Утверждает совместно с _____ мерчандайзинговые мероприятия поставщиков.
11. Контролирует мерчандайзинговую активность поставщиков, а именно:
 - правила выкладки товаров поставщика;
 - размещение POS-материалов;
 - результаты мерчандайзинговой активности.
12. Анализирует деятельность конкурентов в области мерчандайзинга в соответствии с методами анализа, принятыми на предприятии.
13. Анализирует продажи товаров в магазине по результатам мерчандайзинговых мероприятий в соответствии с методами анализа, принятыми на предприятии.
14. Предоставляет отчеты об эффективности мерчандайзинговых мероприятий в установленные сроки по установленным на предприятии формам.
15. На основании отчетов планирует дальнейшую работу и согласует планы с.
16. Информировывает руководство предприятия об имеющихся недостатках в работе предприятия.
17. Обеспечивает режим сохранения коммерческой тайны предприятия.

III. Права

Мерчандайзер имеет право:

1. Принимать решения в пределах функциональных обязанностей.
2. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающихся вопросов, входящих в его компетенцию.
3. Вносить на рассмотрение руководства предложения по улучшению торгового процесса и деятельности предприятия.
4. Сообщать непосредственному руководителю обо всех недостатках в работе предприятия, выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей, и вносить предложения по их устранению.
5. Запрашивать лично или по поручению руководства предприятия от специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
6. Требовать выполнения установленных правил работы с документами строгой отчетности, а также с иными документами.
7. Осуществлять взаимодействие с руководителями структурных подразделений предприятия, получать от них информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
8. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

IV. Ответственность

Мерчандайзер несет ответственность:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, – в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации;
- за ненадлежащее исполнение или неисполнение должностных обязанностей сотрудников подчиненных отделов, предусмотренных соответствующими должностными инструкциями, – в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации;
- за причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации;
- за ошибки, допущенные в процессе исполнения своих непосредственных должностных обязанностей, – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации;

– за разглашение информации, представляющей коммерческую тайну, – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

V. Критерии оценки деятельности

Критериями оценки деятельности мерчандайзера являются:

- соответствие выкладки и использования POS-материалов правилам мерчандайзинга, принятым на предприятии;
- положительная динамика продаж по результатам мерчандайзинговых мероприятий;
- своевременное предоставление утвержденных отчетов по установленным формам;
- отсутствие замечаний по работе подчиненных сотрудников со стороны руководства предприятия;
- отсутствие негативных оценок своей работы со стороны руководства предприятия;
- отсутствие обоснованных претензий со стороны других структурных подразделений предприятия.

VI. Заключительные положения

Настоящая должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится на предприятии, другой – у сотрудника.

Задачи, обязанности, права и ответственность мерчандайзера могут быть уточнены в соответствии с изменением структуры, задач и функций отдела.

Изменения и дополнения к настоящей должностной инструкции вносятся приказом Генерального директора предприятия.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы.
 3. Школьные задания.
- Онлайн-консультации.

**ЛЮБАЯ тематика,
в том числе ТЕХНИКА.**

Приглашаем авторов.

**УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ:**
полные тексты в электронной
библиотеке
www.учебники.информ2000.рф.