

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.

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Рассматривая функции мерчандайзинга, мы впервые представили эту категорию как систему, а не как отдельные инструменты, используемые для увеличения продаж.

Из предлагаемой публикации руководители узнают еще об одном элементе системы – организации внутреннего торгового пространства, рациональный подход к которой обеспечит оптимально возможный доход торговому предприятию.

А.В. КОРЗУН,

канд. экон. наук, коммерческий директор
исследовательского бюро Marketing Pilot*

Мерчандайзинг не инструмент, а система**

Элемент “Организация внутреннего пространства”

Данный элемент включает:

- зонирование торгового пространства;
- распределение полезной площади между товарными группами;
- формирование запаса товара.

Зонирование пространства в магазине – это, прежде всего, рациональная технологическая планировка торгового зала, предусматривающая такое размещение оборудования, при котором эффективно используются торговые площади и создаются максимальные удобства покупателям при движении, осмотре, выборе товаров и расчете за них.

Площадь торгового зала магазина по своему назначению подразделяется:

- на площадь, занимаемую оборудованием для выкладки и демонстрации товаров;
- площадь, занимаемую узлами расчетов;
- площадь проходов для покупателей.

Какое бы современное оборудование вы ни закупили, как бы красочно ни оформили торговый зал, это не повысит эффективность работы магазина, если в нем отсутствует грамотная концепция отлаженной торгово-технологической схемы, учитывающей предпочтения аудитории.

* E-mail: kav@maction.ru

** Продолжение. Начало см.: Справочник руководителя торгового предприятия. 2004. № 6.

Площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров (рис. 1), состоит из установочной площади торгового оборудования под непосредственное размещение товаров, а также площади, занятой оборудованием, обеспечивающим процесс их выбора (примерочные кабины, зеркала и т. п.).

Площадь, занимаемая узлами расчетов, включает в себя площадь для установки кассовых кабин и организации рабочего места кассиров.

Площадь проходов для покупателей включает пространство между оборудованием, а также зону, прилегающую ко входу в торговый зал и выходу из него.

Как правило, зонированию предшествует разработка в масштабе принципиального плана-схемы размещения оборудования в торговом зале с учетом его общего размера и конфигурации, площади, занимаемой колоннами, лестничными клетками, эскалаторами, лифтами, габаритов оборудования и т. п. При этом может быть использован модельно-макетный метод проектирования, позволяющий рассмотреть торговый зал с новым оборудованием в объемном изображении из любой его точки.

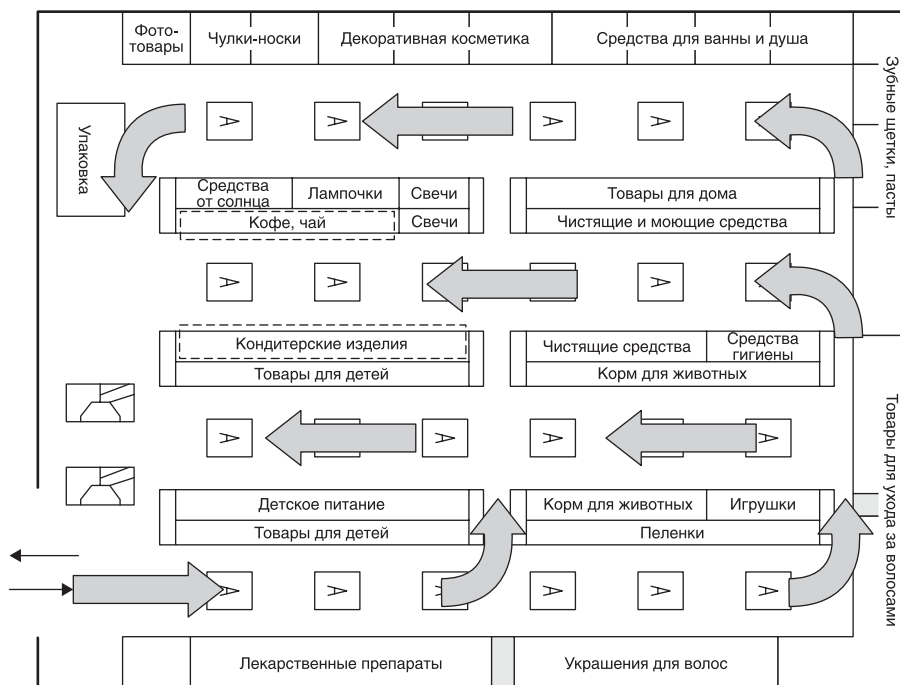


Рис. 1. План-схема размещения оборудования в торговом зале

Основная проблема зонирования магазина – наличие большого числа конфликтующих факторов. Покупатели должны двигаться по магазину и приобретать большее количество товаров, чем планировали. Поэтому можно сразу представить им схему магазина для выбора конкретного маршрута.

ПРИМЕР

Часто используют такую планировку, когда покупатели вынуждены проходить через секции недорогих товаров импульсного спроса, прежде чем попасть в отдел более дорогих товаров.

Обычно в крупных магазинах при входе на стенде размещают схему с указанием отделов и секций, а также информацию о промоушн-акциях, сезонных распродажах, различные постеры и буклеты.

В крупных супермаркетах практикуют расположение отдела игрушек в начале торгового зала в расчете на то, что родители вряд ли смогут равнодушно пройти мимо них, оставив ребенка без подарка.

Передвижение покупателей по магазину нужно стимулировать с помощью внешнего разнообразия. Нельзя ограничиваться лишь одноуровневыми помещениями с длинными рядами прилавков и вешалок. Следует использовать имеющиеся архитектурные элементы (колонны, лестницы, подъемы уровня пола и др.). Например, неровности пола превратить в наклонные переходы, вокруг колонны расположить демонстрационные стойки или горку из овощей и фруктов и т. п.

Эффективное зонирование – это баланс между достаточным пространством для движения покупателей и продуктивным использованием этого дорогого и ограниченного ресурса для представления товара.

Магазин, заполненный покупателями, создает настроение, способствующее совершению покупок. Но в то же время покупателей приводит в смещение слишком большое количество стеллажей и нагромождение товаров, вызывает у них чувство растерянности, в результате снижаются продажи.

Если в магазинах с индивидуальным обслуживанием покупателей (бутик) зонирование зала носит, как правило, оригинальный характер, то в магазинах самообслуживания оно должно строго подчиняться определенной системе. В зависимости от типа здания, размеров и конфигурации торгового зала в этих магазинах наиболее часто применяются следующие системы размещения оборудования в торговом зале:

- линейная с продольным размещением оборудования (рис. 2);
- линейная с поперечным размещением оборудования (рис. 3);
- боксовая и смешанная (рис. 4, 5).

Принципом линейной системы является четкое формирование потоков движения покупателей, создание оптимальных условий для группирования и размещения товаров, обеспечение хорошего обзора всего торгового зала (табл. 1). При этом, изменяя длину линий, можно регулировать уровень концентрации покупателей на различных участках торгового зала.

Таблица 1

Принципы выбора системы размещения торгового оборудования

Размер торгового зала	Система размещения
Прямоугольной конфигурации шириной 7–12 м	Целесообразно применять линейную систему с продольным размещением оборудования
Шириной 13–24 м	Наибольший эффект дает линейная система с поперечным размещением оборудования
В крупных магазинах самообслуживания шириной более 24 м	Целесообразно применять смешанную систему расстановки оборудования, комбинируя при этом его продольное и поперечное линейное размещение

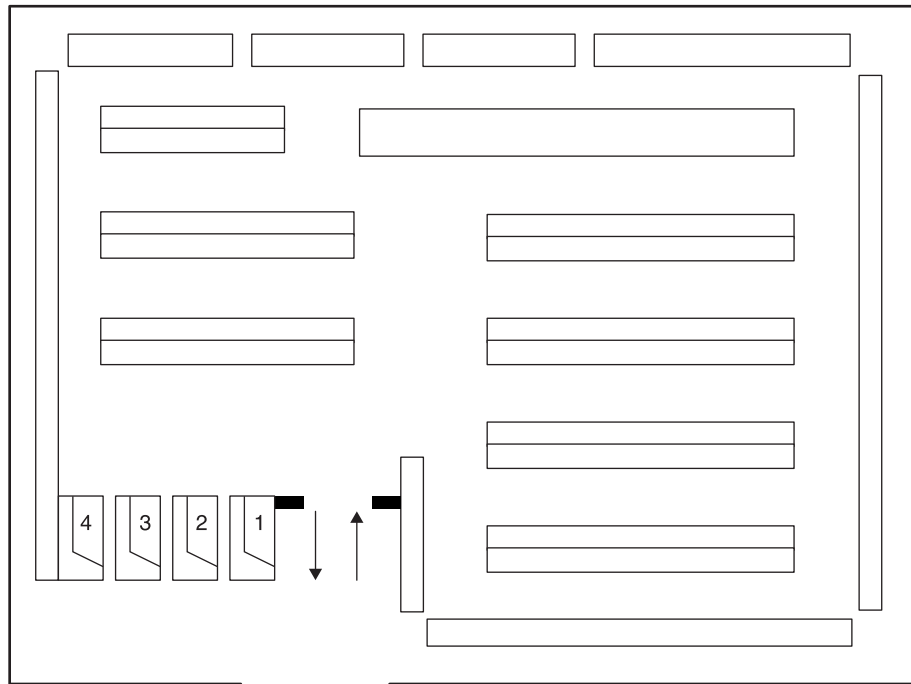


Рис. 2. Линейное продольное размещение оборудования

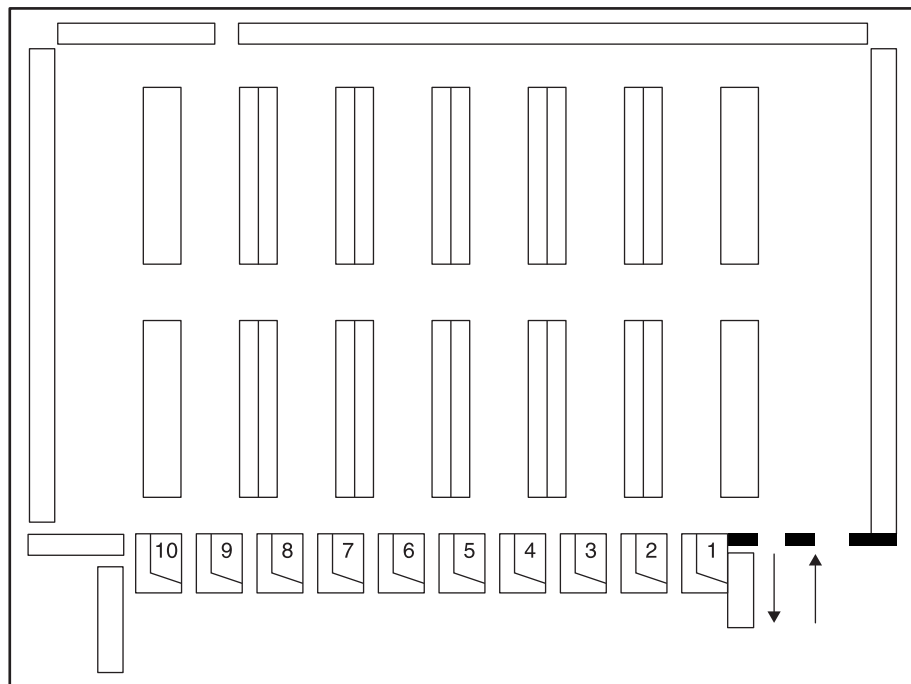


Рис. 3. Линейное поперечное размещение оборудования

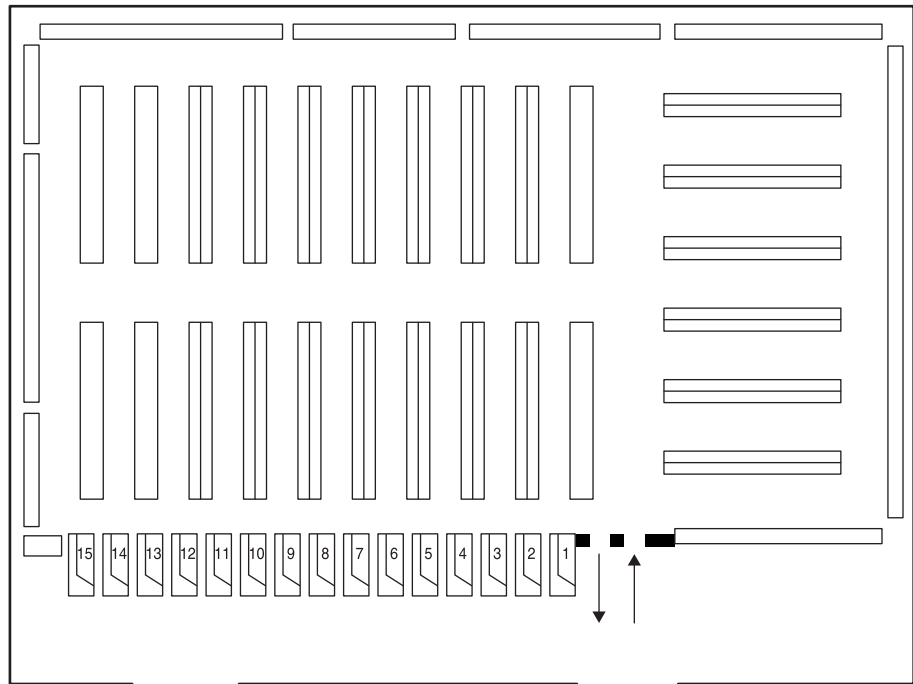


Рис. 4. Смешанное линейное размещение оборудования

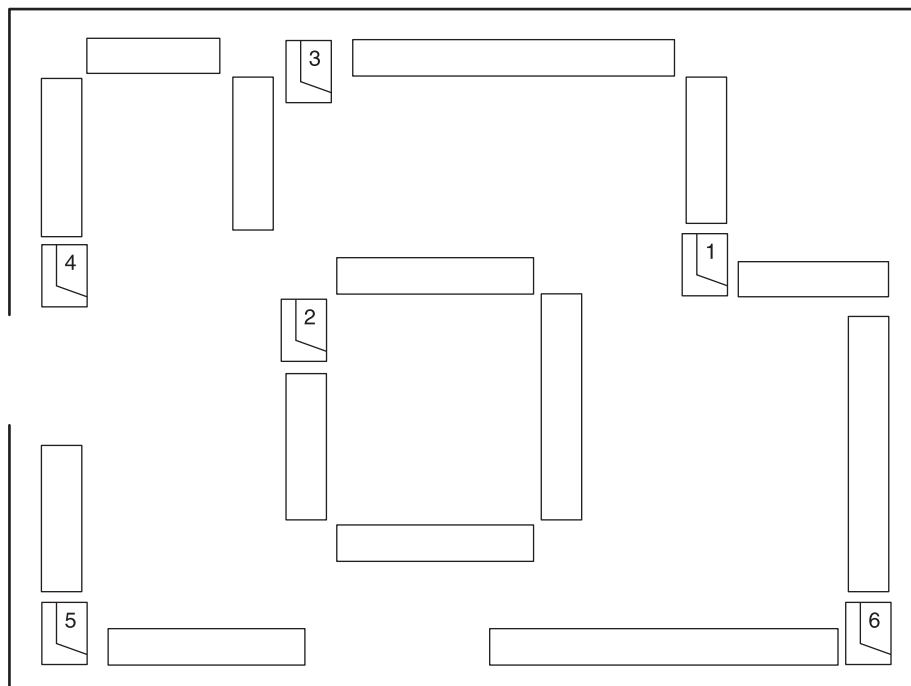


Рис. 5. Смешанная планировка

У линейной системы есть недостаток – она не привлекает покупателей. Для продовольственных магазинов это не проблема, т. к. их посетители заранее знают, что и где им нужно взять со стеллажа. Но для планировки, к примеру площади универмага, этой системы недостаточно. В таких случаях используется планировка под названием “трек” (или “петля”) (рис. 6), представляющая собой один центральный проход, к которому ведут несколько входов в магазин, охватывающих многочисленные бутики (секции, напоминающие отдельные магазинчики). Такая планировка более всего способствует импульсным покупкам: например, планировка магазина ГУМ в Москве.

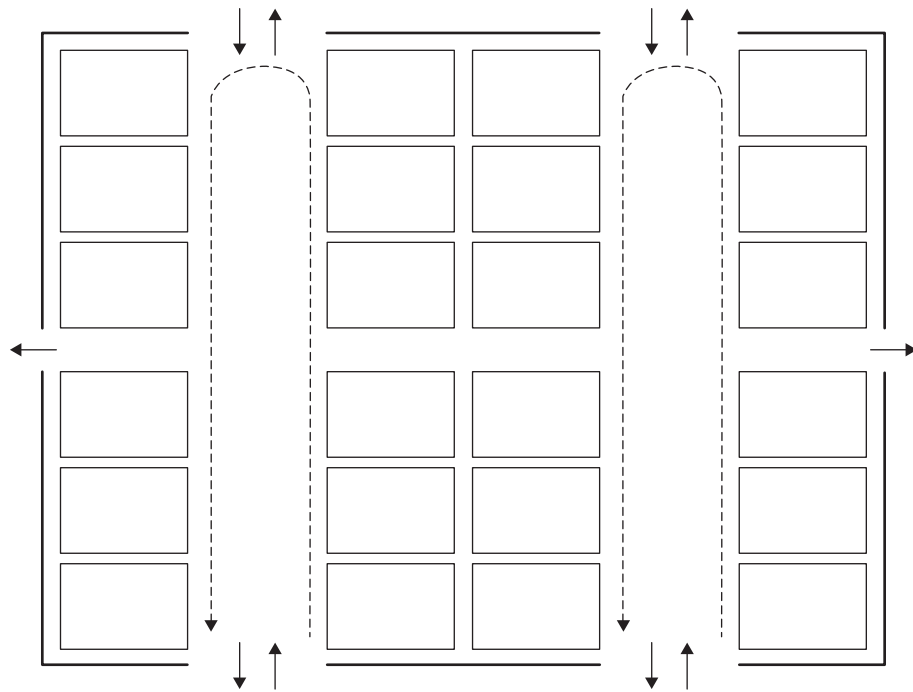


Рис. 6. “Трек” (или “петля”)

В торговом центре планировка размещаемых бутиков практически не имеет ничего общего с дизайном самого центра. В бутиках создается уникальная атмосфера, соответствующая представленному товару и обеспечивающая посетителям чувство избранности, что делает процесс покупки в таких магазинах приятным и увлекательным (в отличие от торговых предприятий с линейной планировкой).

ПРИМЕР

Одежда одной из известных торговых марок продается в магазинчике, отделанном деревом с медными вставками, деревянные полы покрыты коврами. Отделы, расположенные по соседству, придерживаются этого дизайна, но уже в несколько другом, “приглушенном” стиле, чтобы поддержать интерес покупателей к эксклюзивному товару.

Продолжение примера

ПРИМЕР

В дизайне отдела женской одежды, где продаются товары другой торговой марки, использован мрамор цвета морской волны, а стеклянные конструкции скреплены блестящими хромированными элементами.

С обеих сторон продаются аналогичные товары, но отделка помещений, хотя и сохраняет тот же цвет, выполнена уже из дерева. Хотя бутики и разделены стеклянными стенами, уникальность их оформления сохраняется.

Планировка торгового зала современных универмагов напоминает предыдущую (бутиковую), но выполнена без перегородок. Зал четко разделен на зоны, каждая из которых имеет свой дизайн и концепцию, стиль оборудования и выкладки. В то же время весь магазин представляет собой хорошо обозримое торговое пространство грамотно объединенных между собой зон.

При размещении оборудования в торговом зале необходимо обеспечить определенную направленность покупательских потоков. Большинство покупателей перемещается по магазину в направлении против часовой стрелки. Эту тенденцию нужно использовать для обеспечения хорошего обзора торгового зала. Однако не следует жестко направлять покупательские потоки по определенным маршрутам. Необходимо обеспечить посетителям магазина свободу в выборе направления движения в торговом зале.

Завершающим этапом зонирования торгового зала является выбор торгового оборудования для выкладки и демонстрации товаров.

Оборудование, универсальное и специализированное, имеет различные параметры. Чтобы целесообразно и эффективно выбрать тот или иной вид оборудования, используют следующие показатели:

- установочную площадь (площадь, занимаемую основанием оборудования или его проекцией на площадь пола);
- демонстрационную площадь (суммарную площадь всех полок островных и пристенных горок, предназначенную для демонстрации товаров).

Для определения общей эффективности зонирования торгового зала применяют показатель **коэффициента установочной площади**, который представляет собой отношение суммарной установочной площади оборудования к общей площади торгового зала (площади, занятые декоративным, рекламным и другими видами оборудования, направляющего или ограничивающего поток покупателей, не используемого в процессе продажи товаров, в общую установочную площадь не включаются).

Оптимальная величина этого коэффициента составляет 0,25–0,35.

$$\text{Коэффициент установочной площади} = \frac{S_{\text{установочной площади, м}^2}}{S_{\text{торгового зала, м}^2}}$$

На Западе наиболее оптимальным соотношением торговой и неторговой площадей магазина считается 70/30.

ПРИМЕР

Предположим, что общая торговая площадь магазина – 600 м², а оборудование занимает в нем 300 м².

Коэффициент установочной площади равен 0,5, т. е. 300 : 600.

Полученный результат превышает норму. Это означает избыток оборудования в магазине при ограниченных возможностях выбора товара, поэтому часть оборудования лучше убрать и отказаться от некоторых “лишних” товаров.

Демонстрационная площадь исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, кассет, перфорированных щитов, панелей), на которых могут быть выложены товары. Сюда же включается и площадь, занятая под установку крупногабаритных товаров.

Для островных и пристенных универсальных горок демонстрационная площадь определяется путем суммирования площади всех полок оборудования; для перфорированных щитов с кронштейнами – как произведение длины кронштейна на его условную ширину и на их общее количество; для вешал – как произведение длины кронштейна на высоту; для подиумов, лотков, столов – как произведение длины на ширину; для контейнеров – путем умножения площади их основания на количество полок; для корзин или других товароносителей, имеющих круглое сечение, демонстрационная площадь рассчитывается как площадь круга по среднему диаметру.

Показателем, характеризующим степень использования демонстрационной площади торгового зала под выкладку товаров, является **коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров**. Он определяется как отношение площади выкладки товаров к площади торгового зала:

$$K_{\text{дем.}} = S_{\text{выкл.}} : S_{\text{торг.зала}}$$

где $K_{\text{дем.}}$ – коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров;

$S_{\text{выкл.}}$ – площадь выкладки товаров, м²;

$S_{\text{торг.зала}}$ – площадь торгового зала, м².

Этот показатель не может беспредельно увеличиваться, т. к. от его завышения могут пострадать рациональная организация технологических процессов и обозримость товаров.

Сопоставление рекомендуемых (относительно стандартов) и фактически достигнутых значений коэффициентов установочной и демонстрационной площади позволяет оценить эффективность созданной планировки торгового зала магазина, при необходимости разработать и принять меры по ее совершенствованию.

После зонирования торгового зала и создания оптимальных условий для организации пространства необходимо **распределить площади между товарными группами**, в технологии мерчандайзинга этому отводится важная роль.

Считается, что наиболее приемлемым показателем коэффициента использования площади торгового зала под выкладку товаров в магазинах самообслуживания является 0,7–0,75 (70–75%). Значение этого показателя зависит от типа используемого оборудования, его высоты, количества полок, кронштейнов и других элементов, используемых для демонстрации товаров.

Определяющим фактором при распределении демонстрационной площади торгового зала между отдельными группами товаров является частота их приобретения. **Чем выше частота приобретения товаров отдельных групп, тем большая демонстрационная площадь** (а соответственно и площадь торгового зала) необходима для их размещения. Такой принцип позволяет равномерно пополнять товарные запасы в торговом зале и рационально использовать торговую площадь. Поэтому в рамках товарной специализации магазина, избранной торговым предприятием для осуществления своей деятельности, должна быть определена частота приобретения товаров отдельных групп с учетом сезонных особенностей спроса.

Не менее важным фактором, влияющим на размер площади торгового зала, отводимой для размещения отдельных товаров, являются затраты времени покупателей на их осмотр и отбор.

На распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров существенно влияет широта их ассортимента. Чем выше число разновидностей товаров, предлагаемых покупателям в рамках отдельной группы, тем большей при прочих равных условиях должна быть площадь торгового зала, отводимая для их размещения.

И наконец, на размер площади, отводимой для размещения отдельных товаров, оказывают влияние их габариты. Для крупногабаритных товаров при прочих равных условиях отводится большая площадь торгового зала.

С учетом рассмотренных факторов и особенностей формирования группового ассортимента товаров в рамках избранной формы его специализации осуществляется распределение площади торгового зала в разрезе отдельных товарных групп. Пример такого распределения площадей в универсамах приведен в табл. 2.

Таблица 2

Примерное распределение площади торгового зала универсамов в разрезе товарных групп*

Группы товаров	Размер универсама, м ²				
	400	650	1000	1500	2000
1	2	3	4	5	6
Хлеб	20	30	45	70	95
Кондитерские изделия	15	25	40	60	80
Бакалея	35	50	80	125	170
Молочные продукты	30	45	70	114	150
Гастрономия	45	65	100	160	215
Вино, пиво, напитки	15	20	35	50	75
Мясо	24	40	62	95	130
Рыба	10	15	25	40	56
Овощи	35	50	80	125	170
Фрукты	15	20	35	55	75
Белье	5	10	20	30	40
Обувь (домашняя)	5	5	10	15	20
Чулки, носки	15	25	35	55	75

* По данным исследований Л.П. Дашкова, В.К. Памбухчиянц. – Примеч. ред.

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6
Галантерея, парфюмерия	40	65	110	160	220
Посудохозяйственные товары	35	55	90	150	180
Культтовары	15	30	40	60	80
Спортивные товары	5	10	15	20	30
ИТОГО площадь торгового зала	364	560	892	1374*	1856*
Площадь для дополнительных услуг	36	90	108	126	144
ВСЕГО торговая площадь	400	650	1000	1500	2000

Процесс распределения торговой площади обычно начинают с того, что для каждой товарной категории выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Например, если предполагается, что в отделе мужской одежды рубашки составят 15% от общей суммы продаж, для них будет выделено 15% всей площади. Затем начальная оценка меняется в зависимости от следующих факторов (табл. 3).

Таблица 3

Факторы, влияющие на размер выделяемой площади под определенный товар

Факторы	Содержание
Прибыльность товарной категории	Выделяемая площадь должна максимизировать прибыльность товарной категории. Аналогичный анализ можно провести и для отделов. Возьмем, например, выделение места под пиво в супермаркете. На первый взгляд может показаться, что если марка "Балтика" является самой прибыльной, ей должно быть отведено все доступное пространство. Но в этом случае магазин лишится дохода, который мог бы получить от продажи других, менее прибыльных, сортов пива. Поэтому магазину следует экспериментировать с выделением места на полках до тех пор, пока не будет найдена наилучшая с точки зрения общей прибыли комбинация
Соотношение объема товарных запасов и сезонного спроса на них	Ежемесячные показатели оборачиваемости зависят от сезонных колебаний спроса, праздников и т. д. Поэтому место под товары выделяется исходя из потребностей конкретного месяца, а не года в целом. Кроме того, оценивается соотношение товаров, выставленных на прилавках и хранящихся в резерве. Резервные запасы занимают гораздо меньше места
Принцип размещения товара	Товар и прилавок – понятия неразделимые. Прилавки конструируются так, чтобы соответствовать размещаемым на них товарам, поэтому, прежде всего, следует учитывать их габариты, особенности торгового оборудования и принцип размещения отдельных видов товаров. Например, как будут выставлены рубашки: на вешалках или в свернутом виде на полках? Покупателям удобнее рассматривать товары, находящиеся на вешалках, но места при этом тратится больше. Поэтому на вешалках целесообразнее разместить образцы, а на стеллажах – основной запас товара в сложенном виде
Прогнозируемый спрос на товар	Предположим, менеджеры по товару решили, что в будущем сезоне трикотажные рубашки будут продаваться лучше тканевых. Соответственно были закуплены дополнительные партии трикотажных рубашек и выделены средства на поддержку сбыта. Следовательно, трикотажные рубашки должны иметь приоритет на прилавках и дисплеях

Обобщая сказанное, можно утверждать, что **отделы должны быть расположены так, чтобы максимизировать общую прибыль магазина**. Различные места внутри магазина обладают разным потенциалом создания прибыли.

В многоэтажном магазине ценность места с удалением от этажа, на котором расположен центральный вход, уменьшается. В связи с тем что мужчины

* Цифры даны в соответствии с оригиналом. – Примеч. ред.

Чем лучше расположен отдел, тем больше посетителей проходит через него. При этом необходимо помнить, что число лучших мест магазина ограничено: они определяются этажом, расположением на этаже и позицией по отношению к основным проходам, входам, эскалаторам и т. д.

Перебои с наличием товара в местах продаж могут привести к отказу покупателя от товара и переходу на другой бренд. Изобилие товара приведет к замедлению оборачиваемости оборотного капитала. Поэтому приоритетом в деятельности торгового предприятия должно быть рациональное использование мест продажи и хранения товаров.

несколько пассивны в совершении покупок, отделы с товарами для них в крупных магазинах обычно размещаются на первых этажах (ближе к входу).

Необходимо учитывать и то место на этаже, где будет размещен отдел. Лучшими являются места, расположенные ближе других к входам, центральным проходам, эскалаторам и лифтам. В многоэтажных магазинах эскалаторы специально располагают так, чтобы покупателям приходилось идти по проходам, чтобы подняться наверх или спуститься на этаж ниже (например, ЦУМ). Обычно покупатели при входе в магазин или при выходе с эскалатора поворачивают направо, поэтому правые проходы наиболее привлекательны. Отметим и тот факт, что многие покупатели не доходят до центра магазина, поэтому в данном случае выгодно применять планировку в виде “петли”, чтобы заманить посетителей в центральные отделы.

Чтобы поддерживать **уровень товарных запасов в торговом зале**, необходимо обеспечить бесперебойность поставок от производителя, постоянно иметь в наличии товар на складе и в торговом зале магазина. Но складские пространства в магазине обычно ограничены, поэтому при создании запасов необходимо учитывать спрос и возможные его изменения во времени.

Структура и объем товарных запасов зависит от таких параметров, как:

- объем продаж;
- выделенная площадь в местах продаж;
- площадь склада;
- периодичность поставок от производителя;
- необходимость в запасах;
- изменения в спросе.

При окончательном расчете необходимого резерва товара на складе и периодичности поставок нужно определить суммарную демонстрационную площадь, занимаемую товаром, площадь склада под данный товар и возможности поставок товара. После определения этих величин создается единая для данного магазина схема, исключающая отсутствие товара в местах продаж.

Для организации эффективного торгового пространства необходимо, чтобы:

- планировка магазина обеспечивала рациональное размещение товаров в зале, свободу передвижения по торговому залу, а также стимулировала покупателей на импульсные покупки;
- каждый метр торговых или вспомогательных помещений магазина не был занят оборудованием или товаром. Эффективность вовсе не предполагает этого. Задача заключается в том, чтобы заставить работать каждый метр площади с наибольшей отдачей;
- зонирование торгового пространства создавало покупателям возможность беспрепятственного выбора товара в минимально короткий срок. Свободный доступ к товару повышает оборот в среднем на 50%, а плохой обзор, отсутствие доступа к товару может снизить оборот вдвое.

Продолжение следует

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.