МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Ш.Дж. МАМАТКУЛОВА, Ш.Ш.НАРКУЛОВА, А.А.АЗГАРОВ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

САМАРКАНД 2023

УДК: 338.45(075.8)
Дж 42
ББК: 65.290-2я73

***Ш.Дж. Маматкулова, Ш.Ш. Наркулова, А.А.Азгаров. Мерчендайзинг** [Текст]: Учебное пособие / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 – 226 стр.*

Настоящее учебное пособие подготовлена на кафедре маркетинга, в котором рассматриваются основы фукционирования мерчендайзинга в условиях современной конкуренции.

Учебное пособие для обучающихся по освоению дисциплины «Мерчандайзинг» представлены рекомендации по изучению ее разделов, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, вопросы для самостоятельной оценки знаний.

Данное учебное пособие для обучающихся по освоению дисциплины могут быть полезны для студентов направления подготовки 60412500 - Маркетинг (по отраслям и сферам) всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

Рецензенты:

З.И.Усманова - PhD, доцент кафедры маркетинга СамИЭС.

А.Н.Холиков - главный мерчендайзер ООО “Don’t Weste Time”.

Учебное пособие представлено к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 2 от 29 сентября 2023 г.).

ISBN: 978-9910-752-09-4

© Ш.Дж. Маматкулова, Ш.Ш. Наркулова, А.А.Азгаров. Сам ИЭС, 2023 г.
© Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг» имеет целью усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области мерчандайзинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для применения основных технологий мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий.

Задачами дисциплины выступают:

1) теоретический компонент:

- усвоить значение и роль мерчандайзинга в коммерческой деятельности торгового предприятия;
- получить базовые представления о целях, задачах и функциях мерчандайзинга;
- изучить основные направления, правила и технологии мерчандайзинга;
- изучить основные подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков;
- изучить виды выкладки, особенности размещения и демонстрации товаров в торговом зале;
- получить представление об особенностях организации деятельности в области мерчандайзинга розничными торговыми предприятиями;

2) познавательный компонент:

- владеть прочными навыками деятельности в области мерчандайзинга;
- владеть навыками изучения поведения потребителей и посетителей торгового предприятия;
- владеть навыками использования приемов и технологий мерчандайзинга в деятельности предприятий торговли;

3) практический компонент:

- владеть навыками управления поведением покупателей в розничном торговом предприятии;

- владеть навыками разработки и внедрения приемов мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий;

- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практической деятельности торговых предприятий, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций в области мерчандайзинга;

- уметь проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях.

Процесс изучения дисциплины «Мерчандайзинг» направлен на формирование следующих результатов обучения:

- способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.

Дисциплина «Мерчандайзинг», изучаемая в рамках подготовки бакалавров направления 60412500 маркетинг (по отраслям и сферам), в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» является базовой для изучения дисциплины «Мерчендайзинг».

Данная методическая разработка предназначена для освоения дисциплины «Мерчандайзинг». Целью данной методической разработки является формирование указанной компетенции, а также развитие у обучающихся умений находить грамотные, глубоко продуманные решения проблем, связанных с принятием решений в области ценообразования, ориентированных на закрепление теоретических знаний.

Включённые в методические пособие тесты и другие задания распределены по темам дисциплины «Мерчандайзинг». Подготовка докладов, рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует знаний

теоретических основ дисциплины, отдельных ее принципов и методов, используемых для решения конкретных задач, а также изучения опыта осуществления товароведческой деятельности в Узбекистане и за рубежом. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из несколько вариантов. При выполнении задач необходимо умение применять теорию и пользоваться инструментарием товароведения и экспертизы товаров. При ответе на вопросы, расположенных в методической разработке, происходит закрепление знаний теоретических основ дисциплины.

Методические указания будут полезны обучающимся по направлению подготовки 60412500 маркетинг (по отраслям и сферам) всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1. Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции.
2. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга.
3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.

1.1. Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции

Понятие мерчандайзинг довольно обширное, в литературе приводится довольно много различных определений.

Но наиболее полно сущность данного понятия можно отразить в следующем**.**

Мерчандайзинг – интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, это специфическая маркетинговая технология, инструментами которой являются все элементы маркетинг микса (товар, цена, сбыт, маркетинговые коммуникации).

В соответствии с французской концепцией, появившейся вследствие становления системы самообслуживания, **мерчандайзинг можно определить** так:

- новая форма продаж, ключевыми для которой являются понятия ассортимента, представления, анимации и управления;

- совокупность действий, имеющих своей целью показать товар покупателю с наиболее выгодной стороны;

- поддержка товара, который продается в системе свободного выбора и которому приходится «защищать самого себя»;

- развитие методов торговли, соответствующее стремительному развитию современной системы распределения, для которой требуется эффективное сотрудничество между производителем и ритейлором.

Мерчандайзинг, как комплекс мероприятий, направленный на максимальное увеличение объемов продаж в розничной торговле, **включает в себя следующие основные направления**:

• оптимальную планировку магазина и торгового зала, в частности;

• выявление конструктивных особенностей торгового оборудования и принципов его расположения в торговом зале;

• разработку тактики размещения товара на торговом оборудовании и на площади торгового зала;

• формирование внешнего вида места продажи товара;

• привлекательную и удобную упаковку товара;

• рекламное оформление места продажи;

• контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товара в торговом зале;

• качество обслуживания покупателей и учет их мнения на всех этапах осуществления покупки;

• рациональные подходы к ценообразованию реализуемых товаров;

• разработку методов стимулирования продаж товаров конкретных торговых марок.

1.2. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга

На сегодняшний день мерчандайзинг - наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж (sales promotion).

Цели мерчандайзинга:

• удовлетворение потребностей потребителей;

• формирование осведомленности и условий для узнаваемости марки в торговом зале;

• стимулирование интенсификация, содействие и ускорение продаж для достижения запланированной прибыли.

Задачи мерчандайзинга:

• формирование ассортиментной политики, обеспечивающей удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками, позволяющей точнее определить роль и статус групп, видов и марок товаров;

• размещение оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением и формирование ситуаций в торговом зале таким образом, чтобы целенаправленно концентрировать и рационально распределить познавательные ресурсы посетителей торгового зала;

• создание атмосферы магазина, адекватно соответствующей психологическому состоянию посетителей и обеспечивающая сбалансированное распределение познавательных ресурсов посетителей во времени и пространстве торгового зала;

• содействие продажам товаров и их марок посредствам предоставления им предпочтительных позиций в пространстве торгового зала магазина или иного места обслуживания покупателей;

• разработка и внедрение рациональной планировки торгового зала и размещение товаров на основе понимания природной системы человека, психологических особенностей посетителей торгового зала и регулирование их познавательных ресурсов;

• разработка и применение средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары способны оказывать содействие продажам других товаров;

• модернизация форм и методов организации торгово-технологического процесса магазина, при котором роль и влияние продавцов снижается, а покупателей самих товаров возрастает за счет научно обоснованного управления природной системой человека, правильного распределения ролей и статусов, групп и марок товаров, позиционируемых в торговом зале.

Таблица 1.1

Задачи мерчендайзинга

Элементы маркетинга	Задачи мерчендайзинга
1. Товар	Принятие решений о торговом ассортименте (о методах представления, размещения и выкладки в торговом зале, совершенствование внешнего вида)
2. Цена	Совершенствование ценевой политики, реализация гибкой ценовой политики. Улучшение поставщиками логистического сервиса для магазина
3. Продвижение	Совершенствование видов реклам в местах продаж. Размещение рекламных материалов в магазине Консультирование по основным видам и преимуществам товаров

Объектами мерчандайзинга являются поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала.

Субъекты мерчандайзинга - предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют различные средства и методы для влияния на их выбор.

Принципы мерчандайзинга - это основополагающие положения, предпосылки или концепции, применение которых позволяет содержательно описывать предполагаемые свойства и характеристики объекта исследования и на основании общенаучного метода строить процедуры для получения эмпирического материала, его обобщения и интерпретации.

Принципы мерчандайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и товарами, которые влияют более сильно на все остальные элементы инфраструктуры производства и торгового бизнеса. Соблюдение этих принципов позволяет розничному предприятию и/или другим звеньям цепочки «производитель - потребитель»

эффективнее добиваться своих целей, используя средства и методы мерчандайзинга.

Таблица 1.2

Правила мерчандайзинга

ПРАВИЛЬНО	НЕПРАВИЛЬНО
Месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж. Делайте выкладку и располагайте рекламные материалы в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание.	Не размещайте продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках
Всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю.	Не располагайте товар вверх дном, обратной стороной или навалом
Выставляйте товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке	Не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
Всегда проверяйте, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.	Не наклеивайте ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
Всегда располагайте товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.	Не располагайте рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.
Всегда располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль «немого продавца»	Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
Всегда располагайте продаваемый товар аккуратно, группируя торговые	Не смешивайте различные торговые марки. Это может

марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.	запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
Всегда следите за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой.	Не оставляйте на полках товар с поврежденной упаковкой. Не допускайте загрязнения товара, полок или прилавка. Не ставьте новый товар на грязные полки или прилавок.
Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.	Никогда не храните чай и пищевые продукты рядом с сильно пахнущими средствами (такими как духи, мыло и моющие средства).
Всегда располагайте достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчит обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли.	Не размещайте товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
Всегда обращайте внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине используйте только простейшие рекламные материалы и делайте простую выкладку. В большом же магазине используйте большие и красочные рекламные материалы и делайте массивную выкладку.	Не используйте большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших.

Можно выделить следующие **принципы мерчандайзинга**:

• принцип соблюдения морально-этических норм;

• принцип адекватности среды с психологическими характеристиками человека;

• принцип предсказуемости поведения посетителя торгового зала;

• принцип соответствия ожиданиям;

• принцип баланса интересов участников мерчандайзинговой деятельности;

• принцип динамичности развития;

• принцип доступности мерчандайзинга;

• принцип эффективности;

• принцип измеримости результатов внедрения мерчандайзинга;

• принцип ориентации на конечный общий результат;

• принцип когнитивной последовательности размещения отделов.

1.3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы

Функции мерчандайзинга - это отдельные виды и направления мерчандайзинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации. Можно выделить следующие функции мерчандайзинга розничного торгового предприятия:

• информационное обеспечение мерчандайзинговой деятельности;

• исследование поведения посетителей торгового зала;

• оценка и выбор средств и методов мерчандайзинга, калькуляция затрат и оценка их эффективности;

• планировка торгового зала, размещение отделов и оборудования, регулирование маршрутов движения посетителей и выкладка товаров в соответствии с принципами мерчандайзинга;

• разработка предложений по структуре и формированию ассортимента в соответствии с принципами мерчандайзинга;

• формирование стратегии и тактики внедрения мерчандайзинга;

• регулирование и формирование отношений с производителями товаров и другими участниками цепочки «производитель — потребитель»;

• распределение внутрифирменных функций мерчандайзинга;

• планирование мерчандайзинговой деятельности;

• контроль мерчандайзинговой деятельности.

Метод мерчандайзинга - совокупность средств, приемов и операций практического и теоретического характера, связанная с осуществлением мерчандайзинговой деятельности.

Метод рационального размещения отделов:

- метод размещения отделов адекватно когнитивно-психологической последовательности осуществления покупок;
- метод импульсивных покупок.

Метод взаимосвязанных покупок:

- метод последовательного размещения отделов основных и сопутствующих товаров;
- метод соседства размещения отделов по наличию связи между покупками.

Метод использования потенциала товаров-продавцов и визуальных эффектов:

- метод «АВС»;
- визуальный мерчандайзинг.

Вопросы для контроля

1. Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
2. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
3. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга и мерчандайзинг а производителя (поставщика).
4. Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца.
5. Что вы подразумеваете под понятием «Мерчандайзинг потребительских товаров»?
6. Какие основные направления включает в себя мерчандайзинг?
7. Каковы основные цели и задачи мерчандайзинга?
8. Что является объектом и субъектом мерчандайзинга?

ГЛАВА II. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

2.1. Мерчандайзинг и его связь с маркетингом.

2.2. Мерчендайзинг в системе управления продажами.

2.1. Особенности мерчандайзинга в продажах.

2.1. Мерчандайзинг и его связь с маркетингом

Один из элементов процесса маркетинга - мерчандайзинг - определяет методику продаж товаров в магазине: ассортимент продаваемой продукции, способы ее выкладки, ценовую политику, проведение акций. Мерчандайзинг в сфере маркетинга так же важен, как наружная реклама и разработка брендов товаров. Неудивительно, что в настоящее время появляются мерчандайзинговые агентства, предоставляющие услуги владельцам розничных магазинов.

Для компании важны следующие принципы:

- Готовность разработать нестандартные подходы к организации мерчандайзинга.

- Стремление задействовать максимальное количество торговых точек.

- Высокая скорость работы, регулярный контроль ситуации в сфере розничной торговли.

Мерчандайзинг в сфере маркетинга всегда ориентирован на покупателей.

Есть мнение, что мерчандайзинг создан в первую очередь для максимального удобства клиентов в местах продаж. Это, бесспорно, так. Однако и для руководителей крупных торговых компаний мерчандайзинг в сфере маркетинга играет огромную роль, и недооценивать его нельзя. Используя этот эффективный рычаг, можно наиболее выгодно и выигрышно показать продукцию, активно повлиять на выбор посетителей и побудить их приобрести больше товаров, нежели ими самими

планировалось, а главное - сохранить и удержать свои позиции на рынке.

Особенности мерчандайзинга в сфере маркетинга. Главная цель мерчандайзинга заключается в увеличении объемов продаж, сохраняя и повышая при этом удовлетворение клиентов от процесса совершения покупок. Проводя комплекс мер для увеличения продаж в магазине, рекомендуется применять различные правила, которые позволят выполнить эту работу наиболее эффективно.

Мерчандайзинг в сфере маркетинга включает в себя «принцип пяти Н»:

- нужный товар,
- в нужное время,
- в нужном месте,
- по нужной цене,
- в нужном количестве.

Важно отметить, что мерчандайзинг в супермаркете, направленный на продвижение продуктов питания, имеет свои нормы и законы. На мерчандайзинг бытовой продукции и товаров повседневного спроса также распространяются определенные знания и правила, умелое использование которых гарантирует успех в торговле.

2.2. Мерчендайзинг в системе управления продажами

Существуют общие обязательные правила, используемые при выкладке продуктов питания:

- Выбор товаров потребителями нужно регулярно контролировать. Ближе к покупателям необходимо размещать продукцию, у которой срок годности подходит к завершению, а изделия с более длительным сроком убирать вглубь полок. Такой принцип поможет избежать появления просроченных товаров. Кроме этого, не следует забывать, что продукцию с истекающим сроком реализации можно успешно распродать, применяя специальные акции, дегустации, презентации.

- Важно, чтобы продукты располагались лицевой стороной к покупателям и были видны целиком, не заслоняя друг друга. При удобном обзоре товары более заметны и быстрее привлекают к себе внимание потребителей.
- Ценники должны быть эстетично оформленными, правдивыми, соответствовать изделиям и нести легко воспринимаемую информацию. Большим плюсом будет наличие рядом с прилавками каталогов с товарами и ценами, где посетители самостоятельно могли бы уточнить стоимость, найти интересующую их информацию о составе.
- Доступный путь к товару - важнейшее правило мерчандайзинга в сфере маркетинга.

При желании взять товар в руки у клиента не должно возникать никаких преград, ему должно быть удобно.

2.3. Особенности мерчандайзинга в продажах

Сегодня у любой коммерческой структуры стоит задача поиска скрытых резервов успешного продвижения (sales promotion) корпоративного продукта или услуги в целевой сегмент потребительского рынка. Практика организации эффективной торговли показала, что именно мерчандайзинг является инструментом маркетинга, направленного на увеличение объемов продаж с учетом психологии поведения покупателей.

По данным международной ассоциации рекламы — *Global Marketing at Retail*: *POPAL,* в местах продаж, грамотно разместив в магазине товарные группы плюс учитывая поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10%. Верная выкладка поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) — еще на 25%. В целом же, при прочих равных условиях, продажи «правильного» магазина могут быть на 200—300% выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно.

Гносеологические корни эволюции науки мерчандайзинга зародились с незапамятных времен. Красивое расположение товара, организация торгового места началось еще в древние времена до нашей эры в процессе меновой торговли (торговля товарами или услугами осуществлялась без использования денег) и продолжается много веков до современных тенденций и закономерностей развития потребительского рынка.

Термин «мерчандайзинг» заимствован из английского языка: «*merchandise»* означает товар (товары), «to *merchandise»* — торговать. Прямой перевод слова «merchandising» — соответственно, торговля, искусство сбыта. *Мерчандайзинг* — это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Американские авторы Б. Берман, Дж. Эванс и Р. Джоэл пишут, что мерчандайзинг включает в себя виды деятельности по приобретению конкретных товаров или услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей.

Основная цель мерчандайзинга — привлечение внимания покупателей к определенному товару или торговой марке, повышение спроса на известные товары, быстрое продвижение товаров-новинок, повышение качества обслуживания в магазине. Это достигается за счет применения целого комплекса мероприятий, среди которых можно выделить:

• наглядное (с учетом уровня спроса и психологии потребителя) размещение товаров в торговом зале;

• разработка планограмм (схематичного изображения полок торгового оборудования, с указанием на них мест расположения определенных товаров) с выделением наиболее привлекательного размещения товара;

• выкладка товаров на торговом оборудовании в соответствии с планограммами;

• сопровождение мест продажи товаров рекламными POS-материалами (наполочными указателями, красочно оформленными ценниками, листовками и т.п.).

Достижение цели мерчандайзинга требует решения основных задач: создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок; сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам; эффективно представить товары в магазине; обратить внимание покупателей на новые продукты и специальные предложения; обеспечить покупателей необходимой информацией; влиять на поведение потребителей, соблюдая законность и этику.

К основным функциям мерчандайзинга можно отнести: обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей; привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов; грамотное использование площади торгового зала и полочного пространства; представление продукции наилучшим образом. И поставщик, и ритейлеры направляют маркетинговые усилия на удержание традиционных покупателей и привлечение потенциальных, используя искусство мерчандайзинга.

Направления совершенствования возможностей наглядной выкладки товаров на прилавках и витринах магазинов с учетом реакции покупателя, создания уютной атмосферы обслуживания как элементов маркетинговой стратегии составляют основу искусства мерчандайзинга.

Мерчандайзинг создает комфортные условия для посетителей, помогает формировать репутацию доброжелательной фирмы с ненавязчивой коммуникационной политикой. Для каждого типа предприятий розничной торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.



Рис. 2.1. **Основные правила мерчандайзинга**

Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания конкурентной борьбы по определенным правилам.

1. *Правило «Эффективный запас»* интегрирует в себе принципы оптимального ассортимента, торгового запаса, присутствия в торговом зале и своевременной ротации продукта на товарной полке.

Правило оптимального ассортимента включает в себя создание привлекательных товарных единиц с учетом показателей полноты, глубины и обновления.

Для каждого типа предприятий розничной торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

Ассортимент — эго число видов товарных единиц одной товарной категории. Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортимента производится торговцем и поставщиком индивидуально для каждого случая. К факторам, влияющим на формирование оптимального ассортиментного набора товаров в магазине, относят: сирое; возможности производства и импорта; профиль и специализацию магазина; зону деятельности магазина; состояние его материально-технической базы.



Рис. 2.2. **Правила мерчандайзинга**

Правило торгового запаса заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии. В современных условиях торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для

того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив складские и подсобные площади.

Правило присутствия предусматривает, что необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале; позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже. С нарушением этого правила покупатели часто сталкиваются в небольших торговых павильонах, с маленькими помещениями для хранения запаса товара и недостатком времени следить за витриной.

Правило сроков хранения и ротации товара на полке состоит в том, что партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее; при пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар — передвигаться вперед. При этом нужно еще раз проверить сроки хранения. Это чрезвычайно важно для продуктов питания: скоропортящейся продукции и продукции, имеющей ограниченный срок хранения. Естественно, что первым «уходит» товар, лежащий на переднем крас полки, а человеку, ответственному за ротацию, может быть просто лень или некогда передвинуть товар и положить вновь прибывшую партию назад.

2. Вторая группа правил связана с *эффективным расположением.* Эффективное расположение — это оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара.

Правило представления интегрирует в себе такие понятия, как «размещение», «выкладка» и «точка продаж».

Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под *размещением* понимается распределение товаров на площади

торгового зала, в то время как *выкладка* — это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

Существует понятие *точки продаж* — места в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке. Это торговое оборудование (конструкция), предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала, шкафы, напольные дисплеи, стеллажи, различные виды холодильного оборудования).

Правило *«лицом к покупателю»* заключается в том, что товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

Правило определения места на полках состоит в том, что при определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина. При распределении торговых площадей каждому товару выделяется приоритетное место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Затем первоначальная оценка меняется и уточняется в соответствии со следующими факторами: прибыльность различных видов товаров; размеры упаковок самого товара; концепции представления товара; необходимые акценты.

Выделить товар можно с помощью изменения расстояния между ним и другими товарами. Расстояние между выделяемым товаром и другими должно быть больше, чем у других между собой.

Предусматривается учет направления движения покупателей, направления взгляда покупателей при осмотре, порядка осмотра. Иногда большая площадь, отведенная под какой-либо продукт, может не только сказаться на его продажах, но и заставить покупателя задуматься о приобретении других товаров, связанных с ним. И наоборот, если принимать во

внимание направление взгляда покупателя, большой объем пространства, отведенный под определенную группу товаров (или корпоративный блок) в неудачном месте, не обещает очевидного успеха и увеличения объемов продаж.

В целом нахождение оптимального варианта распределения места на полках — это не только наука, но и искусство. Огромную роль играют эстетические соображения, интуиция и знания самого розничного торговца. Очень тесно с данным правилом связано *правило приоритетных мест:* товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании. Третья группа правил говорит об эффективной презентации товара. Презентация товара или реклама внутри магазина — это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Рекламные материалы в местах продаж — эффективное средство. Настолько эффективное, что часто их называют «немыми продавцами». Первый принцип при размещении средств рекламной поддержки — *принцип оптимальности:* внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15—20% товаров.

Второй принцип размещения рекламных материалов и информации — *принцип помощи покупателю.* Задача рекламы в магазине — обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

В магазине покупатель принимает большое количество решений в короткий период времени и часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной

информации. В связи с этим в разработке внутримагазинной рекламы, как и во многих других областях, все большее применение находит *принцип KISS* (*keep it short and simple — придерживайся краткости и простоты).* Этот принцип предполагает понимание информации, которую необходимо довести до клиентов магазина. Правила размещения ценников и размещения рекламных материалов, безусловно, способствуют увеличению объема продаж и повышению сервиеа обслуживания покупателей.

Эффективный мерчандайзинг включает в себя содержание визуального мерчандайзинга. *Визуальный мерчандайзинг* — это комплекс управленческих маркетинговых решений по организации планировки торгового зала, разработки вывески, витрины, интерьера, эффективному размещению торгового оборудования, размещению рекламных материалов, выработке стратегии представления и выкладки товара.

Цель визуального мерчандайзинга — стимулирование желаний потребителей выбрать (купить) товар через комплекс мероприятий, направленных на этот товар как вокруг, так и внутри торгового зала.

По данным исследований, проводимых в западных странах, 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним может относиться как сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание, так и привлекательная цена, дополнительная реклама в местах продажи товара.

Торговый зал — это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. Причем, зная то, что 65% посетителей магазинов принимают решение о покупке, находясь в торговом зале. Получается, что у девяти из каждых десяти покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, одежду какой торговой марки они купят и купят ли

они еще и аксессуары. Не использовать этот шанс — значит добровольно отказаться от прибыли.

Практика показывает, что нерациональность и неэффективность планировки торгового зала часто являются следствием:

- неудачного размещения товарных стеллажей (не вдоль длинной стены, а поперек, что резко сужает обзор товаров и создает видимость тесноты в торговом зале);
- недостаточной ширины проходов между торговым оборудованием, что не позволяет применять современную технику для пополнения товарных запасов;
- недостаточной освещенности торговых залов и витрин;
- узких выходов из магазина, не позволяющих покупателям вывозить купленные товары к автомобилю па тележках;
- сужения площади перед кассовыми узлами, что приводит к скоплению покупателей и образованию очередей;
- перекрывания или сужения проходов между рядами с расставленным товаром, что затрудняет, а порой и совсем исключает движение покупателей с тележками;
- непродуманное числа и состава персонала, распределения их обязанностей в магазине. Довольно часто можно наблюдать присутствие большого количества сотрудников охраны, подсобных рабочих и другого персонала в торговом зале с небольшой площадью, что затрудняет доступ покупателей к товарам.

Большое значение необходимо уделить расчетам эффективной площади магазина. В общей теории построения магазина отношение торговой площади магазина к общей площади определяет *коэффициент эффективности использования общей площади магазина:*

$$K_э = S_т / S_о,$$

где $5_Т$ — торговая площадь магазина; S_0 — общая площадь.

Внутреннее оформление торгового зала магазина предусматривает сочетание разных материалов и цветов. Выбор материалов для отделки зависит от следующих факторов: тип продаваемого товара, уровень затрат, загруженность магазина, мода, соображения экологии и безопасности.

Под действием этих факторов формируется микромир магазина. Микромир магазина складывается из нескольких составляющих: технологической, информационной, эстетической и психологической.



Рис. 2.3. **Факторы, формирующие атмосферу магазина**

Следует помнить, что в целях стимулирования совершения покупки, увеличения объема или более четкого позиционирования розничного торгового предприятия необходимо использовать в точке продаж различные запахи, музыку, освещение и цветовое оформление витрин.

Вопросы для контроля

1. Что является объектом и субъектом мерчандайзинга?

2. Какие принципы мерчандайзинга вы знаете?

3. Что вы знаете о функциях мерчандайзинга?

4. Какие методы мерчандайзинга вам известны?

5. Что вам известно о правилах мерчандайзинга?

6. Что предшествовало появлению мерчандайзинга?

7. Когда и где появились первые универсальные магазины?

8. Когда появился мерчандайзинг в Узбекистане?

9. Каковы особенности российского мерчандайзинга?

10. Расскажите, каково развитие мерчандайзинга на современном этапе?

ГЛАВА III. ТЕХНОЛОГИИ И ВИДЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

3.1. Методика оповещения потребителей о местонахождении товара.

3.2. Обеспечение наличия полной информации о товаре в точке продажи.

3.3. Управление поставками.

3.1. Методика оповещения потребителей о местонахождении товара

Мерчандайзинг - это деятельность, которая направлена на формирование лояльности потребителей к товару, марке или производителю. Мерчандайзинг способствует стимулированию розничных продаж в магазинах для увеличения прибыли и служит продвижению товаров и торговых марок. Для этого используют определенные технологии, в основе которых – принципы и правила построения наиболее эффективного контакта покупателя с конечным продуктом в торговом зале. Эти методики включают стандарты выкладки товаров и оформления торговых точек, правила проведения акций и расположения рекламных материалов в зале.

Можно бесконечно тренировать продавцов, обучая их быть вежливыми и приветливыми, грамотно презентовать товар и отвечать на всевозможные вопросы потребителей. Но почему бы не обратить внимание на оформление полки магазина, ведь они без всякой помощи могут многое рассказать и даже «убедить» покупателя сделать покупку.

Мерчандайзинг - это умение заставить витрину говорить за себя, продавая товар потребителю без всякого участия консультанта.

Особенно актуально пользоваться мерчандайзингом в продуктовых магазинах, но владельцам торговых точек розничной торговли другой направленности тоже не следует забывать о качестве выкладки товара как эффективном способе

стимулирования продаж. Давайте подробнее рассмотрим эту тему.

Основная цель в мерчандайзинге совпадает с целью любого магазина – это продажи. Накопив серьезную статистику посещений торговых точек, исследователи выяснили, что в подавляющем большинстве случаев покупатель не имеет никаких намерений купить ту или иную марку, невзирая на влияние рекламы и маркетинг. Такие решения о покупке он принимает прямо стоя у прилавка. А это значит, нужно сделать прилавок торговой зоны максимально стимулирующим к покупке.

Мерчандайзинг и его виды. Есть довольно простой пример. Если вам нужно купить молоко, то какую марку вы выберете? Многим наплевать на конкретный бренд, но если одни пачки помяты, запачканы и неопрятно валяются бесформенной кучей, а другие упаковки товара чистые и выставлены по линеечке, то никакие доводы, цена и даже заверения рекламы не заставят вас выбрать первый вариант.

То же самое с одеждой, хозяйственными товарами и другими предметами спроса, выставленными в торговом зале.

Мерчандайзинг - это достижение его основных целей:

1) Увеличить продажи.

2) Обеспечить лояльность потребителя к определенной марке или торговой точке в целом.

3) Стимулировать сиюминутное желание купить товар.

4) Продвигать бренд или тип товаров непосредственно в торговом зале.

Стандарты. Для того чтобы достичь таких целей в мерчандайзинге, нужно иметь в своем распоряжении определенные инструменты и грамотно ими пользоваться:

- Приемы информирования потребителя о местонахождении товара.
- Обеспечение наличия полной информации о продукте в месте продажи, о его назначении и сути.

- Управление поставками во избежание исчезновения товара с полок.
- Убеждение покупателя сделать покупку здесь и сейчас. Внушить желание вернуться в данный магазин снова.
- Привлечение внимания к месту выкладки и рекламы товара.
- Но такая наука как мерчандайзинг не может быть простой. Она имеет множество аспектов и применений.

Виды: от визуального до перекрестного. Первая из классификаций в мерчандайзинге связана с такими приемами, которые применяют для повышения продаж. Это не только выкладка товара, обеспечение привлекательного вида торгового зала, но целый комплекс мер по привлечению внимания покупателя.

Визуальный мерчандайзинг: «покупают то, что выделяется». Этот вид делает ставку на зрительное восприятие потребителя, а в качестве инструментов использует законы фона и объекта, а также оформление витрины магазина привлекательными ценниками, воблерами и т.д.

Перекрестный мерчандайзинг: «покажи покупателю то, что ему нужно». В его основе заложен принцип напоминания. Классический пример: если продаете шампунь, то в процессе выкладки товара поставьте рядом бальзам для волос – тогда клиент не забудет купить его.

Технический мерчандайзинг: «контроль POS-материалов необходим». Если вы регулярно проводите маркетинговые акции, то без рекламных материалов не обойтись. Технический тип нужен для организации правильного процесса – чтобы все стенды были на своих местах, а по истечение срока утилизированы.

В некоторых магазинах с успехом применяют мерчандайзинг всех видов, а кто-то отдает предпочтение одному-двум. Конечно, такое комплексное применение гораздо эффективнее, но даже неполный спектр принципов неизменно приносит плоды.

3.2. Обеспечение наличия полной информации о товаре в точке продажи

Сюда можно отнести такие методы, с помощью которых достигается нужный эффект повышения продаж в торговой точке. Среди них есть различные приемы, включающие в себя элементы связанные с визуальным, перекрестным и техническим мерчандайзингом. Каждый из них вы легко можете встретить в наиболее успешных магазинах – возможно, они стали такими именно потому, что не пренебрегают приведенными здесь законами и руководствуются ими в полной мере.

Выкладка товара

Вертикальная выкладка товара. В этом случае одинаковая продукция (или один и тот же бренд, в зависимости от ситуации) располагаются на полках сверху вниз. Получается, что товар будет доступен как для опознавания, так и для покупки человеку любого роста.

Горизонтальная выкладка товара. Распространенный тип, который чаще всего встречается в супермаркетах. Однотипную продукцию выкладывают по длине одной полки. В этом случае можно сегментировать продажи – менее приоритетные поставить ниже, а более выгодные расположить на высоте уровня глаз покупателя.

Дисплейная выкладка товара. Этот тип отлично привлекает внимание. Располагая товар на отдельно стоящем прилавке (чаще необычной формы – круглый, треугольный) и ярко его оформляя, можно добиться значительного повышения спроса.

Эта наука применима не только к непосредственным местам продаж. Понятие включает в себя саму организацию пространства магазина.

Правило: концепция незримой коммуникации между покупателем и товаром

Мерчандайзинг - это не просто грамотный набор приемов выкладки товаров. Это создание полноценной коммуникации между торговой точкой, ее наполнением, продукцией, покупателем и продавцом. Именно так и достигается эффект спонтанной импульсной покупки – окружение мягко и незаметно подталкивает и побуждает взять определенный продукт в торговом зале.

Есть две основные составные части в мерчандайзинге. Одна из них отвечает за формирование имиджа. Другая – за донесение нужной информации.

Основной принцип работы мерчандайзинга в магазине

Торговая точка

Для имиджа товара мерчандайзинг важен в виде следующих составляющих:

- Выкладка товара в торговой точке.
- Площадь, которую занимает товар.
- Упаковка товара.
- Разные постеры, наклейки, воблеры – зрительные рекламные материалы. Сюда же можно отнести фирменные стойки, видео-рекламу на экранах, а также изображения на тележках в магазинах.
- Рекламные и информационные аудиоролики.

Коммуникационная точка

А для того, чтобы покупатель получил полезную и нужную информацию, используют следующие инструменты в мерчандайзинге розничной торговли:

- Главная составляющая - это ценники.
- Информация о товаре на упаковке.
- Листовки с информацией об акциях, предложениях, месте приобретения и т.д.
- Правильное сочетание имиджевой и информационной составляющих в мерчандайзинге способно творить чудеса – в этом случае клиент полностью удовлетворен информацией о товаре, а также заинтересован в его образе.

3.3. Управление поставками

Supply chain management (SCM), или управление цепями поставок — это совокупность координационных механизмов и процессов, которые обеспечивают доставку продукции до конечного потребителя с минимальными логистическими издержками.

В цепочку поставок входят поставщики сырья, производитель самой продукции, многочисленные посредники. Все участники взаимодействуют друг с другом в рамках материальных, финансовых и информационных потоков.

Основная цель управление цепочками поставок — снизить расходы на логистику, чтобы повысить конкурентоспособность продукции на рынке, сделав ее доступней и дешевле для клиента.

Процессный взгляд на SCM — это взгляд на сеть интегрированных друг с другом бизнес-процессов. Бизнес-процессы — это последовательность действий и операций, направленных на превращение ресурсов в результат, например, закупку материалов у поставщика.

Сток и Ламберт в книге «Стратегическое управление логистикой» приводят следующую классификацию типовых логистических бизнес-процессов:

- управление взаимоотношениями с потребителями;
- обслуживание потребителей;
- управление спросом;
- управление выполнением заказов;
- управление производством/операциями;
- управление снабжением;
- разработка продукта и доведение его до коммерческого использования;
- управление возвратными материальными потоками.

Однако это только абстракция. Дело в том, что каждая компания имеет свои уникальные логистические процессы, которые интегрированы в рамках цепочки создания ценности.

Связь логистических бизнес-процессов и стратегии предприятия

Вспомним классическую модель SWOT-анализа. У каждой компании есть свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. Внешние и внутренние факторы определяют на стратегию организации, которая уже влияет на организационную структуру, сотрудников компании, финансовые потоки, технологии и другие элементы системы управления.

Например, способы сбыта продукции определяют модель взаимодействия с потребителем, а также откладывает отпечаток на другие процессы.

Доставка продукции через интернет требует взаимодействия с большим числом посредников, а также большого количества логистических узлов, которыми надо управлять.

Доставка продукции напрямую потребителю по заранее заключенным договорам требует проработанных процедур планирования, а также отлаженной производственной логистики.

Также нужно учесть, что у каждой компании свои цели. Кто-то стремится стать ближе к потребителю, кто-то нацелен на сокращение издержек, а кто-то занимается интеграцией поставщиков. Огромную роль в реализации логистической стратегии играют информационные системы.

Системы для управления цепочками поставок

Систем для автоматизации управления логистикой существует огромное множество. Нет такой системы, которая могла бы управлять всей цепочкой поставок, а также автоматизировать все логистические функции. Компании вынуждена последовать внедрять решения и технология, чтобы автоматизировать часть функций и процессов.

Наверное, самым известным продуктом для автоматизации цепочек поставок являются платформы SAP и Oracle. Эти компании дают возможность выстроить вокруг ERP-ядра отдельные модули или решения для автоматизации функций и процессов.

- управление заказами (Order Management System),
- управление складом (Warehousing Management Systems),
- системы синхронизации планирования (Advanced Planning and Scheduling),
- управление перевозками (Transportation Management Systems),
- АСУ ТП (Manufacturing Execution System),
- управление взаимоотношением с клиентами (Customer Relationship Management),
- управление взаимоотношением с поставщиками (Supplier Relationship Management).

Вопросы для контроля

1. Какие основные технологии используются в современном мерчандайзинге?
2. Какие преимущества применения технологий в мерчандайзинге для розничных компаний?
3. Какие виды мерчандайзинга сейчас наиболее востребованы благодаря технологическим инновациям?
4. Какие роль играют виртуальная и дополненная реальность в улучшении мерчандайзинга?
5. Как технологии помогают в улучшении пользовательского опыта в точках продаж?
6. Какие смарт-технологии применяются для оптимизации пространства в розничных магазинах?
7. Какие аналитические инструменты помогают в совершенствовании мерчандайзинговых стратегий?
8. Какие особенности применения технологий в онлайн-мерчандайзинге по сравнению с офлайн-мерчандайзингом?
9. Какие тренды в технологическом мерчандайзинге оказывают наибольшее влияние на поведение покупателей?
10. Каким образом технологии помогают увеличить конверсию и продажи через улучшение мерчандайзинга?

ГЛАВА IV СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

4.1. Порядок размещения товаров в торговых точках.

4.2 Стандарты обслуживания торговых точек.

4.3. Расположение торгового зала, торгового корпуса, порядок установки торгового оборудования.

4.1. Порядок размещения товаров в торговых точках

Есть ряд правил, или стандартов, которыми руководствуются мерчандайзеры. Эти стандарты вышли из богатой практики и основаны на длительном изучении покупательской психологии. Стандарты помогают покупателям найти и выбрать нужные товары, а магазину — зарабатывать больше.

1. *Чем ближе срок реализации, тем ближе к покупателю мы выставляем товар.* Вы наверно замечали, что кефир или масло, у которых срок реализации близится к завершению, всегда оказываются ближе к нам, а товары, которые еще не скоро испортятся, стоят подальше. Так мерчандайзеры избегают списания товаров из-за вышедшего срока реализации.

2. Товары выкладываем блоками. Все позиции на полках нужно выкладывать логично, блоками, чтобы покупатель не погряз в хаосе и быстро ориентировался.

3. Товар всегда «лицом». Всегда расставляйте продукцию строго лицевой стороной к покупателю. Упаковку должно быть хорошо видно, она должна читаться. Товары не должны загораживать друг друга.

4. Ценник делаем понятным. Ценник должен легко читаться, четко и правдиво доносить всю необходимую покупателю информацию и быть приятным глазу.

5. Покупатель должен иметь свободный доступ к любым товарам. Задача мерчандайзера — обеспечивать доступ покупателей к товарам на полках, чтобы каждый мог в полной мере выбрать наилучший товар. Для этого нужно грамотно

организовать торговое пространство, разместить навигационные указатели и POS-материалы.

6. Продукты с сильным запахом — отдельно. Небольшой технический нюанс: продукты и другие товары с резким запахом не должны мешать продаже других позиций, поэтому их размещают отдельно.

7. VIP зона для премиум товаров. В торговом зале стоит организовать отдельные точки с премиальными товарами: элитный алкоголь, деликатесы вроде икры и тому подобное. Организация таких точек (стендов, холодильников) помогает визуально отделить дорогие товары от обычных.

8. Покупательский маршрут в торговом зале должен быть максимально длинным. Выкладывайте товары так, чтобы покупатель как можно дольше добирался до касс. Например, если ему нужен только хлеб, ему придется пройти почти до конца зала сквозь ряды других товаров. По дороге он непременно вспомнит, что забыл купить что-то еще.

Маршрут обычно организуется так: при входе торговая зона будет справа, а кассы — слева. Помните технологию «обратных часов»? Еще есть такая фишка, как «растяжка» — максимальное отдаление самых популярных или акционных товаров от касс. Иногда вешают рекламу акционного товара на входе, завлекая покупателя на поиски этого товара по всей торговой территории. Чем дольше покупатель бродит по магазину, тем больше шанс, что он увеличит нам средний чек.

9.Учитываем время наплыва разных категорий покупателей. Удивительно, но обычный продуктовый магазин за сутки переживает несколько волн «миграции» разных категорий покупателей. Утром к открытию приходят пенсионеры с тележками — их интересуют хлеб, молоко, акционные товары. В обед торговый зал наводняют школьники, забежавшие за чипсами и колой. Вечером самые длинные очереди — люди после работы заходят в супермаркет за едой и хозтоварами на

пару дней. А ночью и под утро появляются самые удивительные покупатели.

Грамотный мерчандайзер учитывает эти нюансы. Ассортимент, выкладка, освещение, музыка — небольшие динамичные корректировки в зависимости от времени суток идут на пользу продажам.

10. Располагаем продвигаемые товары на уровне глаз. А еще лучше, как мы уже упоминали — на «золотой полке», чуть ниже уровня глаз. Не усложняйте покупателю задачу — пусть берет первое, что увидит. А вот товары, которые берут и так, можно поставить на самую нижнюю, «неудобную» полку. Это делается не для того, чтобы испортить покупателю жизнь, а потому что покупку туалетной бумаги, например, не нужно дополнительно стимулировать.

11.Крупное — вниз, мелкое — вверх. Более крупные товары ставят на нижние полки, а товары в небольшой упаковке располагают в верхних рядах. Зрительно так лучше, да и брать товар с полки удобнее.

12. Товар нужно продать срочно? Выделяем его. Чтобы быстрее реализовать товар, к примеру, с истекающим сроком годности, нужно выделить его среди прочих. Для этого ставим товар на «золотую полку», делаем специальные ценники и другие рекламные материалы или даже оформляем отдельный стенд с акцией.

4.2. Стандарты обслуживания торговых точек

Есть тысяча нюансов выкладки товаров. Но одна из главных ошибок в мерчандайзинге — расстановка товаров так, как это удобно продавцу или мерчандайзеру, а не покупателям. Этот как раз тот случай, когда нужно ориентироваться только на клиента. Расставлять товары нужно не «красиво» или как «побыстрее», а «по науке».

Проход в один метр. Иногда магазины способны перемудрить. Нередко случается, что коридоры из стеллажей так

изобилуют продуктами, что покупателям просто не получается пройти с тележкой. Эксперименты с площадью и полками должны проходить в разумных пределах, иначе непроходимые горы из шоколада и молока вызовут раздражение. Поэтому чем свободнее перемещается покупатель с тележкой, тем лучше.

Плохое освещение магазина и полок. Опытные мерчандайзеры советуют комбинированное освещение. Так, для всех залов — свет люминесцентных ламп, а для отдельных товарных категорий — металлогалогеновые светильники. Вряд ли даже самый ходовой товар будет выглядеть привлекательно, если он не будет должным образом освещен.

Нет информации о товаре. Если покупатель не видит цену, состав, размер, срок годности и другую информацию, то это его тоже раздражает. А ведь цена — это ключевой фактор решения о покупке. Не вынуждайте покупателей прилагать дополнительные усилия. Пусть ценник будет хорошо видно. Еще хуже, когда ценник не актуален, и поэтому за этим надо следить.

- Предложения от наших партнеров
- Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой
- Увеличивайте продажи с платформой Calltouch Лидс
- Сервис финансовой аналитики и управленческого учёта для бизнеса.

4.3. Расположение торгового зала, торгового корпуса, порядок установки торгового оборудования

Понятие мерчандайзинга объединяет рекомендации, которые помогают лучше организовать устройство магазина и выкладку товаров. Большинство стандартов можно использовать на любой площади.

Правила можно сгруппировать в зависимости от точки приложения усилий:

- организация выкладки товаров;
- организация маршрутов;

- учет паттернов движения взгляда;
- отдельные правила для продуктовых магазинов.

Подробно разберем каждую группу правил и стандартов.

Организация выкладки товаров.

Эта группа стандартов помогает грамотно разместить товары на полках и помочь покупателю найти всю необходимую информацию о товаре. В нее входят такие правила:

- **понятный и актуальный ценник** — бывает, что магазин меняет цены и не успевает заменить ценники. В такой ситуации покупатель имеет законное право купить товар по той стоимости, которая указана на ценнике.
- **товар всегда лицом** — так сразу видно название и удобно его брать;
- **крупное — вниз, мелкое — наверх** — крупные товары проще взять снизу, и их лучше видно, мелкие можно взять с верхних полок — покупателю не придется наклоняться. Визуально такая раскладка тоже выглядит лучше;
- **выкладка товаров блоками** — товары должны соседствовать друг с другом так, чтобы покупатель мог разобраться в логике их расположения. Например, рядом с футболками в магазине одежды можно разместить шорты или юбки. А вешать рядом с футболками и шортами зимние куртки — нелогично, это запутает покупателей. К этому же правилу относится создание гармоничных цветовых узоров на витрине, чтобы покупателю было интересно ее рассматривать.

Вопросы для контроля

1. Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU.
2. Чем обусловлен интерес специалистов к поведению потребителей?
3. Поясните, какие роли играют отдельные лица в процессе покупки?
4. Какие маркетинговые усилия могла бы предпринять организация для улучшения сбыта?

5. Перечислите виды мотивации к покупке.
6. Как применяется теория рефлексов в сбытовой деятельности предприятия?
7. Рассмотрите безусловные рефлексы.
8. Приведите примеры условных рефлексов.
9. Как происходит распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала?

ГЛАВА V. КОНЦЕПЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

5.1. Роль и значение розничной торговли в экономике.

5.2. Содержание и сущность розничной торговли

5.3. Стационарные и мобильные торговые объекты.

5.4. Гипермаркет, супермаркет, торговый центр, торговый комплекс, универсальный, универмаг, минимаркет, продовольственный магазин, специализированные магазины, ларьки, торговые центры, автосалоны, павильоны, киоски, торговые центры, торговые автоматы

5.1. Роль и значение розничной торговли в экономике

В каждой стране в различные периоды времени маркетинг развивался по-разному и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая концепция управления. Различают пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- о концепция совершенствования производства;
- о концепция совершенствования товара;
- о концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта);
- о концепция маркетинга;
- о концепция социально-этического маркетинга.

Эти концепции по существу отражают историческую эволюцию маркетинга в развитых странах, и розничные торговые предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные инструменты, вытекающие из этих концепций.

Рассмотрим последовательно сущность этих концепций и возможности их применения в маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия.

При **концепции совершенствования производства** предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, работая на внутреннем конкурентном

преимуществе, т.е. при постоянном снижении издержек по производству и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам.

Применение этой концепции возможно в двух ситуациях:

а) когда спрос на товары и услуги превышает предложение;

б) когда себестоимость товаров и услуг слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышенная производительность, которая может быть достигнута за счет технического совершенствования производства и эффекта масштаба.

Применение этой концепции может быть только временным, так как всегда имеется риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-заменителей и т.п. Эта концепция используется розничными сетями с низким уровнем цен, которые стремятся быстрыми темпами наращивать количество магазинов, предлагать в них во многом стандартизированный ассортимент и за счет закупки больших оптовых партий товара и постоянно совершенствуемой логистики добиваться снижения цен по сравнению с основными конкурентами.

При **концепции совершенствования товара** предполагается, что потребители будут благосклонны к товарам или услугам с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги.

Предприятие, производящее продукцию, постоянно обновляет свой производственный ассортимент, чаще всего путем его модификации, улучшения внешнего вида (дизайна), упаковки, эксплуатационных характеристик и т.п.

Розничное торговое предприятие, которое товар не производит, тем не менее путем предложения дополнительных услуг (доставка товаров на дом, упаковка, подарочное оформление) может помочь потребителям в решении своих

проблем, т.е. косвенно использует концепцию совершенствования товара.

При концепции интенсификации коммерческих усилий (концепции сбыта) предполагается, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях в сфере сбыта, в рекламе и стимулировании потребителей. Коммерческие усилия по сбыту сосредоточены в основном на интересах продавца.

В рамках этой концепции в маркетинге розничного торгового предприятия активно используются стимулирующие акции: ценовые, дегустации, презентации и др., направленные на ускорение реализации товаров.

Концепция маркетинга исходит из того, что усилия предприятия сосредоточены в первую очередь на удовлетворении потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и обеспечивает их удовлетворение более полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

Концепция маркетинга включает три взаимосвязанных принципа:

1. Основное назначение предприятия - удовлетворение потребностей потребителя.

2. Удовлетворение этих потребностей заставляет интегрировать и координировать усилия всего предприятия в целом.

3. Предприятие должно особое внимание уделять долгосрочному успеху своей деятельности.

В сфере розничной торговли концепция маркетинга применяется очень широко, так как в основном торговые предприятия ориентируют весь комплекс своих маркетинговых усилий на удовлетворение потребностей целевого сегмента.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из запросов потребителей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества, соображений защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

Основными требованиями к социально-этическому маркетингу являются:

- удовлетворение разумных потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества, постоянное обновление и усовершенствование товара в соответствии с растущими запросами покупателей;
- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;
- внедрение в практику программ социально-экономического развития, соответствующих интересам предприятия и полезных для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует;
- соблюдение социально-этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

Эта концепция получила развитие в последние годы в связи с проблемами защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, нестабильностью в обществе и т.д. Данная концепция пытается разрешить противоречия между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и их долговременным благополучием.

В маркетинге розничного торгового предприятия присутствуют элементы социально-этического маркетинга, в основном это касается отказа от продажи фальсифицированных товаров, соблюдения четких требований в отношении стандартизации и сертификации товаров. Розничные торговые предприятия напрямую работают с конечными потребителями товаров, изучают их нужды и потребности и должны воздействовать на производителей товаров с целью совершенствования ассортимента и увеличения доли экологически чистой продукции.

В рамках существующих концепций маркетинга появляются новые концепции, являющиеся их логическим продолжением,

например, маркетинг партнерских отношений и эмпирический маркетинг.

Концепция маркетинга партнерских отношений предусматривает, что по мере развития производства и потребления совершенствуется механизм их взаимодействия. В настоящее время ряд авторов (Ян Х. Гордон) говорят о новом "лице" маркетинга - network-, relationship-маркетинг.

Ян Х. Гордон так определяет маркетинг партнерских отношений: "МПО - это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций".

В концепции и в практике МПО фигурируют не рыночные сегменты, а только индивидуальные покупатели.

При сравнении традиционного маркетинга и МПО можно выделить следующие принципиальные отличия последнего, которые приводят к изменениям как самого процесса производства товара и доведения его до конечного потребителя, так и управленческой модели его осуществления. Согласно теории и практике МПО:

1) создается фактически особое новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от соответствующей деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия;

2) признается ключевая роль индивидуальных клиентов не только как потребителей, но и как участников создания того блага, которое они хотят получить (благо создается "вместе" с покупателями, а не просто "для них");

3) весь бизнес-процесс формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель (а значит, подвергаются постоянной ревизии существующие технологии, материалы, средства коммуникации, обучение персонала, стратегии и структуры);

4) в режиме реального времени имеет место непрерывная совместная работа покупателя и продавца;

5) явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, отношения с которыми перманентно совершенствуются и прогнозируются на перспективу;

6) строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между организацией и ее основными партнерами на рынке и конечным потребителем.

Так как розничное торговое предприятие напрямую работает с индивидуальными покупателями, то вся его деятельность должна формироваться для обеспечения того конечного результата, который желает получить покупатель. Маркетинг розничного торгового предприятия включает постоянное совершенствование технологий продажи, средств коммуникаций, взаимодействие продавца и покупателя, приоритет для постоянных покупателей.

Концепция эмпирического маркетинга основывается на способности вызывать у потребителей различные типы переживаний. Бернард Шмитт обозначает типы переживаний аббревиатурой СЭМы (стратегические эмпирические модули). Каждый СЭМ имеет свою отличительную структуру и предполагает следование особым маркетинговым принципам. К СЭМам относятся сенсорные (чувствительные) переживания, аффективные (эмоциональные) переживания, творческие (когнитивные) переживания (размышления), физические переживания и в целом стиль жизни (действие) и социально-идентифицирующие переживания, которые являются следствием соотнесения себя с некой референтной группой или культурой. В сфере розничной торговли менеджеры формируют

потребительские переживания с помощью проводников переживаний. К ним относятся коммуникации (в розничной торговле в основном элементы мерчандайзинга и реклама), средства визуальной и вербальной коммуникаций, сам товар, совместный брендинг, пространственное окружение, компьютерная реклама и люди. Конечная цель эмпирического маркетинга - формирование у потребителей комплексных, холистических (целостных) переживаний. Формирование СЭМов и холистических переживаний затрагивает целый ряд стратегических и структурных вопросов, а также ключевой организационной вопрос создания эмпирически ориентированной компании.

Очевидно, что в различных отраслях и сферах деятельности в зависимости от конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, особенностей потребителей применяются различные концепции маркетинга или отдельные методы разных концепций. Разумеется, что применение той или иной концепции маркетинга в значительной мере зависит от профессионализма и культуры руководителей организации, специфики отрасли и состояния экономики в стране, действующих законов, общей социально-политической обстановки.

Грамотное обоснование и правильный выбор концепции маркетинга имеет большое значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия.

5.2. Содержание и сущность розничной торговли

Понятие окружающей маркетинговой среды (ОМС) является одним из ключевых понятий маркетинга. ОМС представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Исходя из классификации Ф. Котлера, маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на внешнюю, которая, в свою

очередь, распадается на макро- и микросреды, и внутреннюю среду.

Задачей маркетингового исследования является всесторонний анализ внешней и внутренней среды предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся его производственно-сбытовой деятельности.

Среди субъектов маркетинга действующие на рынке розничные торговые предприятия занимают особое место. Они находятся на конечном этапе организации распределения товаров и именно от них зависит успех обмена товара на деньги потребителя. Розничное торговое предприятие, как и любой субъект маркетинга, действует в определенной окружающей маркетинговой среде.

Многочисленные факторы внешнего окружения влияют на деятельность торгового предприятия с разной степенью интенсивности.

К внешнему окружению розничного торгового предприятия относятся факторы макро- и микросреды. Факторы макросреды едины для всех субъектов маркетинга данной страны, региона, для конкретных товаров и услуг. Не имея возможности влиять на эти факторы, розничное торговое предприятие должно адаптироваться к их изменению. Взаимодействуя с факторами микросреды, розничное торговое предприятие способно регулировать отношения с ними.

К факторам макросреды розничного торгового предприятия относятся: законодательные, технологические, экономические, климатические, социально-демографические, международного окружения, культурные.



5.3. Факторы окружающей внешней среды розничного торгового предприятия

Законодательные факторы (законы и государственные органы). Продавец должен хорошо знать законы, все ограничения и льготы, регулирующие его бизнес. Государственное регулирование торговли исходит из следующего положения: вмешательство государства в развитие потребительского рынка допустимо лишь для устранения причин, вызывающих нежелательное смещение направлений его развития. При этом стратегической целью государственного регулирования становится создание условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение рынка товарами и его безопасность.

5.4. Стационарные и мобильные торговые объекты

Реализация закона о регулировании торговой деятельности позволит устранить пробелы и недостатки нормативной правовой регламентации в данной сфере деятельности, обеспечить ее единообразное и системное государственное регулирование на

всей территории страны, а также упорядочить отношения в области осуществления торговой деятельности.

Кроме того, данный закон создает правовые основы для развития современных форматов торговли и цивилизованной практики ее ведения.

Ранее ведомство уже сталкивалось с подобными нарушениями антимонопольных норм закона о торговле. Другие торговые сети также неоднократно создавали дискриминационные условия при установлении платы за оказание маркетинговых услуг в зависимости от объема поставленного товара. Так, было возбуждено дело против торговой сети "Ашан" и компании "Атак", которые определяли стоимость услуг поставщиков в процентах от товарооборота.

Технологические факторы тесно связаны с научно-техническими достижениями, которые все более широко применяются в современной сфере обращения. Все это стимулирует постоянное увеличение товарооборота, в немалой степени способствует улучшению культуры торговли, создает условия для повышения автоматизации, механизации и технологизации торговых процессов, эффективного использования складских и торговых зданий и площадей, транспортных и погрузо-разгрузочных средств.

Научно-технический прогресс в социальном плане выражается в улучшении условий трудовой деятельности работников торговли, значительном облегчении трудоемких и физически тяжелых работ, снижении производственного травматизма, улучшении привлекательности профессии торгового работника и перспективности этого вида деятельности. Широкое и грамотное применение достижений научно-технического прогресса в торговле способствует весомому изменению содержания и характера труда всех работников торговли, их профессиональному росту и росту технической квалификации. Требования к подготовке специалистов торговли возрастают, сегодня они должны трудиться в условиях

применения самых прогрессивных технологий современности, компьютерных систем обработки и передачи торговой (а именно: отчетной, коммерческой, распорядительно-исполнительной и технической) информации.

В торговле важнейшими направлениями научно-технического прогресса являются:

- комплексное совершенствование существующей торговой сети, а также строительство предприятий торговли современного уровня;
- индустриализация и типизация строительства учреждений торговли;
- автоматизация и механизация трудоемких работ, исключение в торговле тяжелого физического труда;
- широкое использование контейнерных и пакетных схем грузовой переработки товарных потоков (товарооборота в целом);
- применение электронных средств для максимально возможного числа торговых операций;
- автоматизация контрольных кассовых операций с применением современных ЭВМ и программных продуктов;
- повсеместное внедрение пластиковых карт при расчетных операциях (включая дисконтные);
- применение современных прогрессивных технологий и методов торгового обслуживания потребителей;
- автоматизация схем и процессов продажи различных групп товаров;
- автоматизация процессов холодильной обработки продуктов.

Одно из серьезных направлений по ускорению процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей - автоматизация всех контрольно-кассовых операций путем применения высокопроизводительных и современных ЭККМ (электронных контрольно-кассовых машин). Для оснащения магазинов рекомендуется применять те контрольно-кассовые

машины, которые позволяют не только вести расчеты с покупателями, но также изучать потребительский спрос, фиксировать общее количество покупателей, обрабатывать микропроцессорные и магнитные карточки, а также карты, выпущенные самим магазином (предоплаченные, дисконтные). В наибольшей степени этим требованиям соответствуют специальные так называемые POS-терминалы, а также разновидности контрольно-кассовых машин, которые подключаются к сканеру штрих-кодов, компьютеру, считывателю информации магнитных карт.

Обработка пластиковых карт, как показывает опыт торговли развитых в экономическом смысле стран, может не только значительно упростить расчетные операции в самом торговом предприятии, но позволяет проводить системную работу по совершенствованию и улучшению маркетинга. Использование карт вызывает рост товарооборота торгового предприятия и позволяет магазину получать дополнительные (иногда столь необходимые) заемные средства. Автоматизированная система транзакций и текущей работы с пластиковыми карточками облегчает ведение постоянной клиентской базы в удобном электронном виде и позволяет контролировать и оценивать динамику покупок, сделанных клиентами.

Большой современный магазин, который торгует скоропортящимися товарами продовольственной номенклатуры, нужно оснащать эффективным и современным холодильным оборудованием, желательно, чтобы хладоснабжение было организовано централизованно. Такое хладоснабжение довольно экономично, интегрированное в систему хладоснабжения оборудование (прилавки-витрины, холодильные лари и прилавки, стойки для охлаждения напитков и проч.) требует значительно меньших затрат электрической энергии для целей хладоснабжения, оно проще и дешевле в текущем обслуживании, не шумит в зале обслуживания покупателей, а при эксплуатации почти не выделяет тепло.

В работе "магазина будущего" будет использована технология радиочастотной идентификации (RFID) товаров. RFID-метки должны прийти на смену используемым в настоящее время штрих-кодам для маркировки товаров. Они позволят значительно упростить логистику товаров внутри торговых помещений, а также процедуру покупки, при этом не потребуется наличие кассиров. Ключевой целью проекта "магазин будущего" является создание технологического решения по внедрению и эксплуатации технологий радиочастотной идентификации.

Ожидается, что использование RFID-меток позволит снизить издержки всего цикла дистрибуции и продажи товара, а также обеспечить эффективный контроль за оборотом товаров в цепочке поставок. Метка станет "электронным сертификатом" для товаров народного потребления, что позволит исключить попадание контрафакта к потребителям, улучшить контроль над поставщиками, а также исключить продажу просроченных товаров.

Ведущий мировой ритейлер WAL-MART полностью перешел на "меченую" тару, что позволяет экономить только на логистике около 5-6 млрд долл. США в год.

Необходимо знать тенденции роста или снижения численности населения конкретного рынка, количество детей, тенденцию к заключению более поздних браков, увеличение продолжительности жизни. Все это будет влиять на принятие решений по открытию новых магазинов. Тенденция к увеличению домов в пригородной зоне предоставляет возможности для открытия там филиалов, уделения внимания продаже товаров для приусадебных хозяйств.

Растет число самостоятельных женщин, совмещающих роли матери, жены и работницы, что приводит к увеличению магазинов, продающих товары для дома, полуфабрикаты, а также товары для женщин (одежда, обувь, косметика, парфюмерия и др.).

К факторам микросреды розничного торгового предприятия относятся: покупатели, поставщики, конкуренты, контактные аудитории, собственники, инвесторы.

Покупатели. При работе на рынке розничное торговое предприятие должно ориентироваться на однородную группу покупателей (целевой сегмент), в соответствии с потребностями которой формируется ассортимент товаров, предлагается необходимый уровень обслуживания, ценовая и коммуникативная политика.

Поставщики. Розничное торговое предприятие должно тщательно относиться к подбору поставщиков и установлению с ними взаимовыгодных отношений.

Отношения с поставщиками, как и отношения с покупателями, выстраиваются в течение длительного времени, поэтому конкурентам трудно их воспроизвести. Установив прочные взаимосвязи с поставщиками, розничные торговцы могут получить эксклюзивные права: 1) на продажу товаров в определенном регионе; 2) приобретение товаров по более низким ценам или на более выгодных условиях, чем конкуренты; 3) ускоренную доставку товаров. Обычно поставщики стремятся обговаривать с розничными торговцами особые условия продажи своей продукции в обмен на скидки и льготы.

Конкуренты. В условиях насыщенного конкурентного рынка главное - удовлетворить покупателей лучше, чем это делают конкуренты. Если предприниматель не может выстоять в конкурентной борьбе, то следует либо переориентироваться на другой сегмент покупателей, либо изменить направление своей деятельности. Фактор конкуренции полностью от продавца не зависит и определяется конкурентной средой.

Контактные аудитории, к которым можно отнести СМИ, общественные организации, местные органы власти, союз потребителей, финансово-кредитные учреждения и предприятия инфраструктуры рынка (консалтинговые фирмы, трансагентства и др.), влияют на достижение предприятием своих целей.

Внутренняя среда розничного торгового предприятия подразделяется на основные категории: расположение магазина, управление предприятием, управление товарооборотом и ценообразованием, общение с покупателями, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др. При грамотном управлении внутренней средой предприятие может выработать четкий план действий.

5.4. Гипермаркет, супермаркет, торговый центр, торговый комплекс, универсальный, универмаг, минимаркет, продовольственный магазин, специализированные магазины, ларьки, торговые центры, автосалоны, павильоны, киоски, торговые центры, торговые автоматы. Основные положения торгового маркетинга базируются на классической теории маркетинга.

Торговый маркетинг можно рассматривать, с одной стороны, как разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой - как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу благодаря прямой заинтересованности производителей в реализации товаров, концентрации сбытовых сетей потребительских товаров, созданию мощных закупочных центров и т.д. Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами. В условиях свободы торговли розничные торговцы действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют рынок олигопольной, а иногда и монопольной конкуренции.

В целом маркетинг торговли в рамках общей маркетинговой теории имеет свой отдельный статус и специфику.

Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю.

- *Производитель* должен учитывать требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли.
- *Предприятие оптовой торговли* должно учитывать требования конечных потребителей и розничной торговли.
- *Предприятие розничной торговли* должно учитывать требования конечных потребителей.

Маркетинговые решения можно объединить в две группы - применяемые оптовой и розничной торговлей. Между этими решениями много общего, и те и другие предлагают свои услуги по предоставлению товара, а не товар в чистом виде. Спецификой маркетинга торговли являются:

- *покупатели*: конечные покупатели и промежуточные (оптовые предприятия и розничные);
- *готовый товар*: торговые предприятия имеют дело с готовым товаром, при этом основной упор делается на услуги по его предложению и поддержке.

Розничная торговля восприимчива к изменению покупательских предпочтений. Покупатели предъявляют больше требований к розничной торговле, чем она как потребитель к оптовой.

Для производителя основное - произвести такой товар, который будет требовать минимальных усилий по продвижению, для розничного торговца - умение предложить товар (услуги по его представлению): чем выгоднее торговец предложит товары потребителям, тем больше будет его успех.

Конечный потребитель обычно не может купить товар прямо у производителя, для этого существует розничная торговля, которая, в свою очередь, не может купить все необходимое у одного производителя, для этого существуют посредники. Производители предлагают товары, торговля организовывает их выбор и предлагает услуги по их продаже

конечному потребителю. Для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара, как у производителя, а услуги (услуг).

Если товар является средством удовлетворения потребности, то услуга должна сделать это максимально легким. Покупатель должен получить удовольствие от решения своей проблемы, а не просто получить необходимый ему товар. Не предлагайте потребителю вещи, не предлагайте ему хорошую одежду, предложите что-нибудь оригинальное с точки зрения его внешнего вида. Не предлагайте ему обувь, предложите ему комфорт и удовольствие от ходьбы. Таким образом, розничные торговые организации занимаются маркетингом своих услуг, что является стратегическим направлением их деятельности.

Услуги розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

Классификационным признаком услуг является характер удовлетворяемых ими потребностей. В зависимости от этого услуги торговли подразделяются на основные и дополнительные. **Основная услуга торговли - реализация товаров. В связи с этим дополнительные торговые услуги подразделяются на предреализационные и послереализационные (послепродажные)**. Примером предреализационных услуг может быть прием и оформление предварительных заказов по телефону, оценка и прием на комиссию товаров у комитентов и т.п. К послереализационным услугам относятся: гарантированное хранение купленных товаров, доставка товаров на дом, монтаж и наладка сложно-технических товаров, работа с жалобами и претензиями и т.п. К дополнительным услугам также относятся услуги, связанные с

созданием удобства, комфорта для покупателя в магазине, обеспечением безопасности имущества, наличие автостоянки.

Для торговой организации удовлетворенность потребителя в обслуживании важна не меньше, чем удовлетворенность в конкретном товаре.

Если производитель для большего успеха может изменить свой товар, то торговое предприятие может изменить свое предложение товара, организовав дополнительные услуги. Комплекс предлагаемых услуг может быть весьма разнообразным.

Общие требования" услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров (реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли и вне предприятий торговли);
- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Реализация товаров на предприятиях розничной торговли включает в себя следующие основные операции: ознакомление покупателей с товарами, показ или демонстрацию товаров или образцов товаров покупателям, консультации покупателей, выбор товаров покупателями, организацию расчета за товары, упаковку купленных товаров, выдачу купленных товаров, доставку купленных товаров по заказу покупателей.

Реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли различных видов и типов с учетом их специфики и ассортимента товаров.

Расчет с покупателями за купленные товары может осуществляться за наличные денежные средства, безналичным способом, в том числе с применением кредитных карт.

Реализация товаров вне предприятий торговли включает: реализацию товаров торговыми агентами; реализацию товаров дистанционным способом; реализацию товаров через торговые автоматы; развозную торговлю; разносную торговлю; другие формы интерактивной продажи.

Дистанционный способ реализации товаров осуществляется посредством ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, а также посредством электронных средств массовой информации, средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, интернет-торговля, электронный магазин) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара. Дистанционный способ реализации товаров предполагает оказание услуг по доставке товаров путем их пересылки покупателям почтовыми отправлениями (почтовая и посылочная торговля) или иными способами.

К услугам по оказанию помощи в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении относят:

- прием и исполнение предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже (оформление заказов непосредственно на предприятии торговли, по телефону или иным способом вне предприятия торговли);
- прием и исполнение предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже;
- комплектование заказов на товары и их упаковку;
- предоставление кабин для примерки товаров;
- организацию доставки товаров покупателям на дом или к месту заказа;
- упаковку купленных товаров;
- демонстрацию в действии принципиально новых товаров;
- демонстрацию моделей одежды;

- подгонку по фигуре покупателя и мелкую переделку купленной одежды, раскрой купленных тканей, подшив штор;

- организацию послепродажного обслуживания купленных товаров, в том числе организацию работ по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров на дому или в офисе у покупателя, услуги по сборке и установке мебели и других товаров;

- предоставление кабины или салона с оборудованием для прослушивания аудиокассет, просмотра продаваемых видеокассет, компьютерных дисков, дисков CD и проч.;

- растяжку купленных обуви и головных уборов;

- подгонку браслетов к часам.

К информационно-консультационным (консалтинговым) услугам относят:

- предоставление информации о товарах и их изготовителях, об оказываемых услугах, в том числе аудио- и видеосредствами;

- консультации специалистов по реализации товаров отдельных видов, в том числе по их назначению и применению;

- консультации дизайнеров по интерьеру, косметологов, диетологов и проч.;

- услуги по рекламированию товаров, включая проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания);

- организацию дегустаций новых продуктов питания и продовольственных товаров отдельных видов;

- обучение покупателей правилам пользования технически сложными товарами на дому или в офисе;

- проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов.

Дополнительные услуги. Предприятия торговли могут организовывать оказание дополнительных услуг, связанных с созданием удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров, например: организацию мест (зон) отдыха покупателей; организацию комнаты матери и ребенка; организацию досуга

детей, в том числе детских игровых комнат для детей; организацию справочных бюро (в крупных предприятиях торговли); организацию питания покупателей; реализацию продуктов питания с организацией потребления на месте; гарантированное хранение купленных товаров; гарантированное хранение вещей покупателей (услуги гардероба); предоставление организованной стоянки (парковки) для автомобилей покупателей и другие услуги; организацию стоянок такси на территории крупных торговых объектов; организацию оказания бытовых услуг и др.

Рассмотренные услуги во многом формируют комплекс маркетинга розничного торгового предприятия. С точки зрения маркетинга каждый тип торгового предприятия может успешно развиваться только в том случае, если лучше других удовлетворяет потребности целевых покупателей, т.е. осуществляет целенаправленный подбор комплекса услуг.

Вопросы для контроля

1. Как происходит распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала?
2. Как происходит распределение познавательных ресурсов во времени?
3. Как можно управлять поведением посетителей на основе восприятий и ощущений?
4. Как используется психоанализ в управлении поведением потребителей?
5. Как использовать бессознательные мотивы покупателей в управлении поведением потребителей?
6. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
7. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).
8. Горячие и холодные зоны торгового зала.
9. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу АВС.

ГЛАВА VI. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

6.1. Размещение товаров в торговых объектах в соответствии с потоком покупателей.

6.2. Микроклимат магазина и его составляющие.

6.3. Оборудование торгового зала, порядок его установки.

6.1. Размещение товаров в торговых объектах в соответствии с потоком покупателей

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

- предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении товарных групп и совершения покупки в кротчайшие сроки;
- создания комфортных условий во время пребывания покупателей в магазине;
- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- оптимального использования торговых площадей магазина;
- обеспечения сохранности материальных ценностей;
- организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые готовят к продаже в магазине, размещают

ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом. Товары высокого спроса нужно расположить ближе к источникам пополнения. Однородные товары лучше размещать концентрированно.

На первых этажах магазинов необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора. Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли в продаже соответствующих групп товаров и их оборота.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть, эффективно использовать площадь размещения и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобства для выбора товаров.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обзорность;
- целесообразно применять простые приемы выкладки товаров;
- полки горок и другие элементы для размещения товаров не следует переполнять;
- в оптимальной зоне обозрения (на расстоянии 1100–1600мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительнее;

- размещение товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
- сопутствующие товары следует размещать в разных местах (у торцевых стен, контрольно-кассовых узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

Магазин Lotus Fresh Supermarket в Шанхае



Магазин Spar Europe



При размещении товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками.

6.2. Микроклимат магазина и его составляющие

Понятие и основные факторы формирования атмосферы магазина

С точки зрения ритейлера, объектом маркетингового и рекламного воздействия в рознице являются не конкретные товары на полках, а комплексная услуга, которую предоставляет магазин. Обычно она стандартизирована, поэтому, сколько бы ни говорили о «высоком качестве обслуживания», «широком ассортименте» и «низких ценах», в условиях высокой конкуренции между торговыми сетями рано или поздно на первое место выходит эмоциональное воздействие на покупателя — то, что называется атмосферой магазина.

Атмосфера магазина — это совокупность факторов и условий, создаваемых в торговом предприятии и направленных на то, чтобы вызывать у посетителей определенное эмоциональное состояние, которое может повлиять на их покупательское поведение.

Основная задача формирования атмосферы магазина заключается в том, чтобы она отвечала целям мерчандайзинга и способствовала увеличению продаж. То есть атмосфера магазина должна быть сформирована таким образом, чтобы посетители концентрировали свое внимание в нужном направлении, увеличивалась вероятность осуществления покупок тех товаров, которые без такого вмешательства не могут привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей настолько, чтобы они их приобрели.

В ситуации, когда несколько торговых предприятий реализуют один и тот же товар по схожим ценам, успех ритейлера зачастую зависит от атмосферы магазина и выбранного способа предоставления товара. Поэтому магазины

должны следить за имиджем, чтобы наиболее четко соответствовать потребностям своих покупателей.

Особое внимание ритейлеров к формированию определенной атмосферы магазина связано с тем, что:

• для покупателей она является важным фактором привлекательности торгового предприятия для посещения;

• ее воздействие на покупателя происходит в магазине в непосредственной близости от товара;

• усилия ритейлера достигают цели с наименьшими потерями, так как тут возможность влияния помех, создаваемых конкурентами, ограниченна;

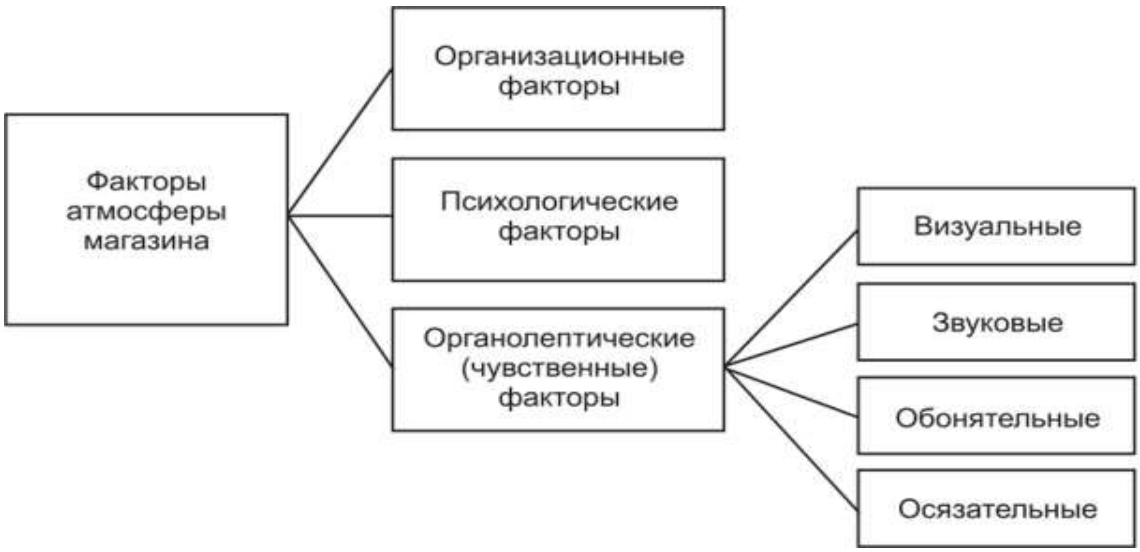
• положительные эмоции и ощущения могут задержать посетителя в магазине дольше.

В зависимости от характера воздействия на природную систему человека все факторы атмосферы магазина подразделяют на три группы (рис. 6.1):

- 1) организационные;
- 2) психологические;
- 3) органолептические (чувственные).

6.1 - рисунок

Факторы создания атмосферы магазина как инструмента стимулирования продаж



Основная цель использования организационных факторов создания атмосферы — создать наиболее удобную обстановку для выбора товара покупателем.

Для этого применяется целый «арсенал» средств:

- выбранный вариант использования торгового пространства: размер, планировка, распределение товарных категорий по площади торгового зала;
- грамотное направление движения основного потока покупателей по торговому залу;
- вид планировки торгового зала, тип используемого торгового оборудования, его форма и размеры, соотношение торговой и установочной площади магазина;
- способы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании;
- ценники и другие POS-материалы.

Психологические факторы создания атмосферы магазина — это управление настроением, впечатлениями и эмоциями покупателей посредством создания атмосферы торгового предприятия, адекватной ожиданиям целевой группы потребителей.

Психологические факторы представлены:

- эмоциональной привлекательностью магазина для целевой группы потребителей;
- уровнем покупательского сервиса в магазине;
- поведением обслуживающего персонала (приветливость, привлекательный внешний вид, профессиональные знания);
- наличием или отсутствием в торговом зале большого количества покупателей и т. д.

В идеале обслуживание в магазине не должно быть навязчивым, но вместе с тем не должно и вовсе отсутствовать. Это значит, что продавцы должны всегда находиться в поле зрения покупателя, обладать компетентными знаниями по поводу того или иного товара, но при этом не слишком ими щеголять — «отягощение» клиента большим количеством информации лишь

отпугнет его. Специалисты международной консалтинговой компании Retail branding GmbH (Австрия) в ходе исследования, проведенного для торговой сети М.Видео, выяснили, что специфические знания о товаре менее важны, они не рождают удовлетворения покупателей. Гораздо важнее была социальная компетентность продавцов, т. е. то, как они умеют общаться.

Скопление людей в магазине, с одной стороны, порождает психологический «эффект толпы» и тем самым вызывает интерес у прохожих, но в то же время может привести к сокращению времени пребывания посетителя в магазине или откладыванию им несрочных покупок. Отсутствие покупателей в торговом зале магазина может посеять сомнение в том, что магазин пользуется популярностью, в качестве его товаров или адекватности уровня цен. К тому же редкий покупатель захочет оказаться в центре внимания неизвестных ему людей (скучающего обслуживающего персонала) и нарушить атмосферу магазина своим появлением. Поэтому с психологической точки зрения наиболее привлекательны для людей магазины, в которых люди не только присутствуют, но и относительно свободно перемещаются по торговому залу, без сутолоки и толчеи.

В целом управление процессом торгового обслуживания неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями коммерческой деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его конкурентоспособность и имидж.

Органолептические факторы атмосферы магазина имеют в своей основе несколько компонентов, которые в идеале должны воздействовать на все пять органов чувств потребителя (зрение, слух, обоняние, осязание и вкус) и вызывать исключительно положительные эмоции. Атмосфера призвана помочь покупателю приспособиться к торговому помещению и почувствовать себя комфортно. Для этого учитывают особенности визуальной адаптации — чувствительности глаза к разного рода условиям освещения (темнота, сумрак, дневное освещение, искусственное

освещение); слуховой адаптации — восприятия слуховых раздражителей человеком и его реакции до и после этого; социальной адаптации — процесса приспособления индивидуума к внешней среде; сенсорной адаптации — реакции на раздражители, действующие на органы чувств.

К органолептическим факторам атмосферы магазина относятся:

- визуальные (освещение, световые эффекты, цвет, информационные надписи, знаки, рисунки, используемые шрифты, композиции);
- звуковые (музыка);
- обонятельные (запахи);
- осязательные (приятная на ощупь упаковка, температура в торговом зале).

Поскольку все они обращены скорее к чувствам, чем к логике индивида, их еще называют *чувственными.*

Данные Американского института рекламы в местах продаж свидетельствуют о том, что приблизительно *на 60 % решений, принятых непосредственно в магазине, оказывает влияние чувственная составляющая, а не логика или практическая информация.*

Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине' :

- все чувственные компоненты должны создавать единый образ магазина;
- обращение к покупателю внутри магазина более эффективно, когда оно сдержанно;
- если у вас имеется несколько вариантов композиции и цветовых решений, выбирайте наиболее простой и наиболее понятный;
- доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены;
- удобство покупателя должно ставиться выше оригинальности композиционных решений;

• количество акцентов должно быть ограниченно. Согласно принципу оптимальности, выделять в магазине необходимо не более 15—20 % товаров.

Дизайн и оформление торгового предприятия должны быть построены так, чтобы будить в человеке правильное эмоциональное восприятие товара, чтобы из подсознательной его оценка перешла в сознательную (и при этом положительную).

6.3. Оборудование торгового зала, порядок его установки

Мебель для торговых предприятий играет важную роль в организации торгово-технологического процесса. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приемкой, хранением и продажей товаров.

Мебель для торговых предприятий принято классифицировать по следующим признакам:

- месту применения;
- назначению;
- товарному профилю;
- конструкции.

По месту применения торговую мебель делят на мебель для торговых залов и мебель для подсобных, служебных помещений.

По назначению торговую мебель делят на следующие группы: мебель для приемки товаров по качеству (столы); мебель для подготовки товаров к продаже (столы для фасовки товаров); мебель для показа товаров (витрины); мебель для выкладки и продажи товаров (горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала); мебель для транспортировки и продажи товаров (тара-оборудование); для расчетов с покупателями (кассовые кабины); для обслуживания покупателей (примерочные кабины, подставки для примерки обуви, корзины и тележки для отборки товаров).

По товарному профилю различают универсальную и специализированную торговую мебель.

По конструкции торговую мебель делят на неразборную и сборно-разборную. Магазины оснащаются преимущественно сборно-разборной торговой мебелью.

Наиболее распространенными типами торговой мебели являются пристенные и островные горки, которые могут устанавливаться в торговом зале отдельными секциями или сплошным фронтом. Пример на *(рис. 7)*.

Различают горки универсальные, предназначенные для выкладки и продажи различных продовольственных и непродовольственных товаров, и специализированные (для обуви, головных уборов и т. д.). Устанавливают пристенные горки вдоль стен, островные — в открытых пространствах торгового зала.

Прилавки и прилавки-витрины используют в отдельных секциях магазинов самообслуживания, где требуется присутствие продавца. Прилавки-витрины, в отличие от прилавков, имеют частично или полностью застекленную верхнюю часть.

Кассовые кабины являются рабочим местом контролера-кассира. Они оснащаются кассовым оборудованием, вращающимся стулом с регулируемым сиденьем.

Пристенные и островные горки для торговых залов



Одной из важных характеристик мебели для торговых помещений является модульность. Мебель, изготовленная из

модульных элементов, легко монтируется в блоки различной конфигурации.

Мебель для торговых помещений должна быть удобной в эксплуатации. Она должна отвечать эксплуатационно-техническим, экономическим, эргономическим, эстетическим и санитарно-гигиеническим требованиям.

Эксплуатационно-технические требования. К ним относится требования

по прочности и устойчивости мебели, а также надежности соединений отдельных деталей.

Экономические требования. При проектировании мебели для торговых залов магазинов стремятся к тому, чтобы она была относительно недорогой и экономичной. Важными условием эксплуатации мебели является простота замены отдельных деталей и узлов в процессе ее ремонта. Мебель должна быть достаточно емкой, обеспечивать выставку и хранение необходимого количества товаров.

Эргономические требования. Размеры мебели, т. е. ее высота, ширина и длина, высота расположения полок и других элементов для выкладки товаров, должны устанавливаться с учетом пропорций человека. Необходимо обеспечить удобство эксплуатации мебели.

Эстетические требования. Форма, пропорции и цвет торговой мебели должны соответствовать ее функциональному назначению, стилю интерьера торгового зала магазина.

В цветовой отделке необходимо использовать декоративные свойства материалов (дерева, пластика, металла и др.). Окрашивают мебель в нейтральные спокойные тона или в тона контрастные цвету товара. Цвет мебели должен подбираться с учетом особенностей ее формы и габаритов. Например, чем больше предмет, тем светлее должна быть его окраска. И наоборот, чем меньше предмет, тем насыщеннее должна быть его окраска. Предметы с четкими и строгими формами окрашиваются в малонасыщенные и светлые цвета, со сглаженными формами и

нечеткими гранями — в более насыщенные цвета. Для окраски несущих элементов мебели (стоек, кронштейнов и т. д.) используют краски более темных цветов, чем для других поверхностей.

Санитарно-гигиенические требования. Материалы, используемые в изготовлении торговой мебели должны отвечать требованиям санитарных норм. Безопасность в эксплуатации мебели – одно из важнейших требований. Мебель должна иметь качественную отделку без излишних углублений, зазоров и выступов. Рабочие поверхности мебели, соприкасающиеся с пищевыми продуктами, должны изготавливаться из материалов, допущенных к применению в сфере пищевой промышленности.

К *торговому оборудованию* относят следующие устройства:

· торговое холодильное оборудование;

· торговое измерительное оборудование;

· контрольно – кассовое оборудование.

Торговое холодильное оборудование представляет собой охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров. Оно является одним из звеньев непрерывной холодильной цепи и представлено холодильными камерами, торговыми холодильными шкафами, охлаждаемыми витринами, горками, прилавками, прилавками-витринами, ларями. Используемое для оснащения магазинов торговое холодильное оборудование по назначению делят на следующие основные группы: для хранения товаров (холодильные камеры, шкафы, закрытые прилавки); для показа и продажи товаров (открытые прилавки, витрины, прилавки-витрины, лари); демонстрационное оборудование (демонстрационные витрины, шкафы-витрины).

По температурному режиму холодильное оборудование принято делить на низкотемпературное (для замороженных продуктов) и стандартное (для охлажденных продуктов). В низкотемпературном оборудовании товары хранят при

температуре – 18 °С и ниже. Охлажденные продукты хранят при температуре 0 –2 °С.

Хладоснабжение холодильного оборудования в зависимости от модели осуществляется от встроенного холодильного агрегата или от холодильного агрегата, установленного в машинном отделении магазина.

Для осуществления операций, связанных с приемкой товаров, подготовкой их к продаже и отпуском, применяется *торговое измерительное оборудование*: весы, меры длины и объема.

Весы - прибор для измерения массы товара. В зависимости от принципа действия различают рычажные и электромеханические весы. По месту и способу установки весы делят на настольные, передвижные и стационарные.

К основным эксплуатационным требованиям, предъявляемым к весам, относят: надежность (способность исправно и безотказно выполнять свои функции в течение всего срока эксплуатации), наглядность показаний (хорошая обозримость и читаемость показаний весов), максимальная скорость взвешивания (их способность быстро приходить в состояние равновесия).

К мерам длины и объема относятся деревянные или металлические метры, мерные кружки, мензурки.

Торговое измерительное оборудование должно подвергаться проверке и клеймению.

Расчеты с покупателями осуществляются контролером-кассиром с помощью кассовой машины.

Контрольно-кассовые машины обеспечивают наглядность, простоту и правильность расчета, контроль ведения расчетно-кассовых операций, точность учета денежных поступлений.

Наиболее современными и перспективными являются компьютерные кассы. Компьютерная касса представляет собой компьютер со специальным интерфейсом для кассового ящика,

дисплеем для покупателя, ключами ограничения доступа и специальным считывающим устройством.

Компьютерная касса может обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, а также дисконтные карты магазина. Существенно ускоряется процесс обслуживания покупателей, так как касса считывает штрих−код товара и за счет этого скорость обслуживания увеличивается на 20 %, в сравнении с кассовыми устройствами, требующими ввода данных товаров.

Важным дополнением торгово-технологического оборудования магазинов самообслуживания является *торговый инвентарь*. Это приспособления, инструменты и приборы, применяемые для обработки товаров, а также для различных вспомогательных операций.

По месту использования различают инвентарь для складских и подсобных помещений, инвентарь для торговых залов продовольственных магазинов и инвентарь для торговых залов магазинов, торгующих непродовольственными товарами, а также инвентарь общего пользования.

В зависимости от назначения торговый инвентарь делится на следующие основные группы: для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки товаров к продаже, выкладки и рекламы товаров.

Инженерное оснащение

В качестве источников теплоснабжения зданий магазинов могут быть использованы городские теплосети, местные котельные или квартальные сети. В зданиях магазинов могут применяться различные системы *отопления:* водяное; воздушное, совмещенное с приточной вентиляцией; электрическое; комбинированное — водяное и воздушное.

Не допускается применение систем с инфракрасными и высокотемпературными газовыми или электрическими излучателями. Для магазинов общей площадью от 40 до 250 м² могут применяться системы электрического отопления с использованием конвекторов.

В магазинах, размещаемых в жилых или общественных зданиях, системы отопления следует присоединять в виде отдельных ветвей.

В случае устройства в здании магазина воздушного отопления, совмещенного с приточной вентиляцией, необходимо предусматривать специальное отопление в нерабочее время, рассчитанное на поддержание температуры в торговых залах 10 ºС.

В мелких магазинах в исключительных случаях может быть использовано печное отопление.

В магазинах может применяться естественная и механическая *вентиляция*. Естественная вентиляция предусматривается в магазинах с торговой площадью не более 150 м². Механическая вентиляция осуществляется с помощью вентиляторов и системы воздуховодов. Она может быть приточной, вытяжной и приточно-вытяжной.

Различают общую (для всего помещения) и местную (для отдельных рабочих мест) вентиляцию.

При размещении магазинов в первых этажах жилых домов или общественных зданий системы вентиляции магазинов должны устраиваться раздельно от вентиляции зданий, а приточные камеры, как правило, необходимо размещать в помещениях, находящихся ниже магазина или на одном уровне с ним.

Согласно требованиям законодательства в торговых помещениях должен обеспечиваться необходимый воздухообмен. По нормам он составляет 20 м³/ч на одного посетителя и 60 м³/ч на сотрудника.

В охлаждаемых камерах для хранения овощей и фруктов должна быть предусмотрена автономная, не связанная с другими помещениями, приточно-вытяжная вентиляция.

Не допускается присоединять к общим вентиляционным системам помещения складов горючих материалов и изделий в горючей упаковке.

Все приточные системы вентиляции должны быть автоматизированы. В случае возникновения пожара в зданиях магазинов должно сработать централизованное отключение систем механической вентиляции, кондиционирования и воздушного отопления.

С помощью специальных технических средств в торговых помещениях может осуществляться *кондиционирование* воздуха, которое является наиболее совершенным способом создания необходимого микроклимата в помещениях. Системы кондиционирования предназначены для подготовки, перемещения, распределения воздуха и автоматического регулирования его параметров. Их подразделяют на местные (для отдельных помещений) и центральные (для всех помещений магазина).

Для магазинов, расположенных на первых этажах зданий используются канальные и кассетные кондиционеры.

Водоснабжение магазина должно обеспечивать его потребность в воде для хозяйственно-гигиенических и противопожарных целей, а также в питьевой воде, удовлетворяющей требованиям действующего стандарта. В магазинах с объемом здания 5000 м3 и более обязательно должен быть внутренний противопожарный водопровод.

На одного работника магазина принимается норма водопотребления 25 л в смену при коэффициенте часовой неравномерности потребления — 2,5.

Согласно санитарным правилам и нормам все магазины должны иметь *канализационное* оборудование, предназначенное для отвода сточных вод. Канализационная сеть бывает внутренняя и наружная. Внутренняя канализация устраивается в виде трубопровода, идущего от санитарных приемников и других мест приема сточных вод до наружных каналов или коллекторов.

Объединение канализации магазинов с общедомовыми канализационными сетями не допускается. Запрещается прокладывать трубы канализации под потолками торговых

помещений и помещений для приема, хранения и подготовки к продаже продовольственных и ценных непродовольственных товаров. Не допускается также установка санитарных приборов в подвальных помещениях, сообщающихся со складскими помещениями для хранения этих же товаров.

Магазины должны быть также оснащены противопожарными устройствами. К ним относят противопожарные водопроводы или специальные резервуары для воды, пожарные лестницы и спуски для перемещения грузов в многоэтажных зданиях, а также средства противопожарной автоматики и сигнализации.

Трудно переоценить важность торговых пространств в жизни современного общества. С развитием социальной, экономической, культурной среды неизбежно меняется сфера торговых отношений. Появляются новые способы торговли, в процесс обмена внедряются новые технологии. Главной характеристикой торговых отношений сегодня является разнообразие форм как организационных, так и архитектурно-пространственных.

В данных методических указаниях рассмотрены вопросы, связанные с организацией торговых предприятий самообслуживания, даны рекомендации по обустройству основных пространств этих предприятий. Также рассмотрены правила создания интерьеров магазинов самообслуживания, дан перечень необходимого предметного наполнения торговых помещений, рассмотрены положения, касающиеся инженерного оснащения торговых предприятий.

Вопросы для контроля

1. Какова значимость планировки в магазине?
2. Какова цель внутреннего планирования в магазине?
3. Какие факторы, формирующие планировку магазина вам известны?
4. Какие существуют требования, предъявляемые к

торговым зданиям?

5. Что вам известно о требованиях к проектам планировки торгового зала?

6. На какие функциональные зоны можно подразделить торговый зал?

7. Какие характеристики торгового зала должны интересовать мерчендайзера?

8. Какие на сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала?

9. Какие коэффициенты эффективности размещения вы знаете?

10. Какие существует четыре основных варианта расположения подсобных помещений?

ГЛАВА VII. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

7.1. Процесс принятия решения о покупке.

7.2. Портрет современного потребителя.

7.3. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие.

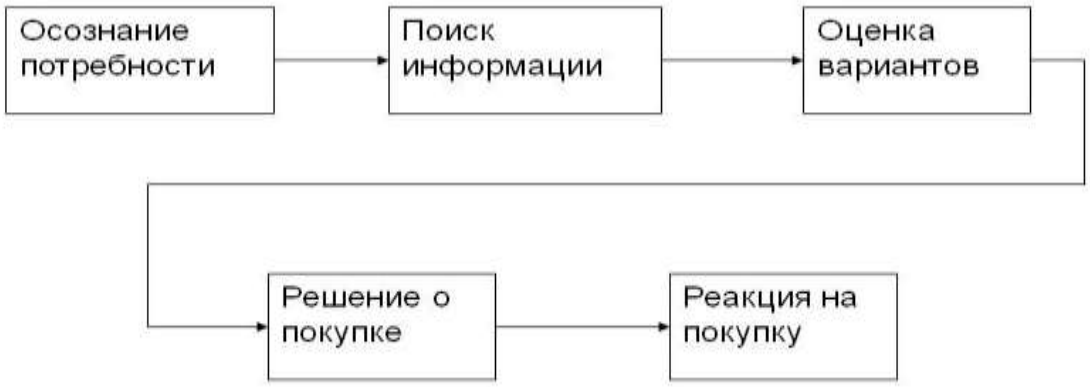
7.4. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.

7.1. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке начинается, когда потребитель осознаёт наличие неудовлетворенной потребности. В общем виде **процесс принятия потребителем решения о покупки состоит из следующих основных этапов.**

- Осознание потребности;
- Поиск информации;
- Предпокупочная оценка вариантов;
- Покупка;
- Потребление;
- Постпокупочная оценка варианта.

Процесс принятия решения о покупке.



Повеление покупателя в торговом зале магазина различается и проходит разные стадии в зависимости от вида покупки

Виды товаров и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина

Вид покупки	**Этап принятия решения**					**Элемент мерчандайзинга**
	Осознание потребности	Поиск Потребности	Выбор товара	Оценка товара	Покупка товара	
Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса)				(+) Проводится не всегда	+	Постоянство месторасположения
Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса)	+	+	+	+	+	Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товара. Презентация
Незапланированная, или импульсивная покупка (товары различных групп, как правило, недорогие)	+	+	+	+	+	Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товара. Презентация

Все покупки можно разделить на два вида: первичные и вторичные.

При *первичной покупке* процесс принятия решения требует довольно много времени и в зависимости от вида товара и его

значимости для покупателя может проходить все этапы принятия решения. В данном случае специалисты по мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки.

При *вторичной покупке* отдельные этапы могут быть пропущены, большую роль при этом играет лояльность к торговой марке или инерция.

При четко запланированной покупке оценка товара перед покупкой может не проводиться. Однако и в случае четко запланированной покупки настрой покупателя может измениться.

Принятие решений можно разделить на три стадии:

- расширенное решение проблемы,
- ограниченное решение проблемы
- обычное реактивное поведение.

Чем больше покупатель упрощает решение, тем менее он склонен к активному исследовательскому поведению. Стимулы из среды торгового зала, имеющие отношение к ситуации покупки, становятся более значимыми и менее неопределенными. Следовательно, относительно такого поведения технологии мерчандайзинга, используемые в торговом зале, становятся более значимыми.

Все покупки, которые совершаются потребителями, можно разделить на **три категории:**

• четко спланированные покупки;

• нечетко спланированные покупки;

• незапланированные покупки.

Можно выделить два ***основных типа покупателей:*** чувствительных к цене и чувствительных к характеристикам товара, качеству оказания услуг розничной торговли, имиджу производителя, собственному статусу и т.п. В этом плане показательна следующая таблица (табл. 5).

Характеристика типов покупателей

Тип покупателей	*Мотив покупателей*	*Источник информации о товаре*	*Способ стимулирования покупателей предприятия*	*Значимость Покупателей для торгового предприятия*
Чувствительные к цене	Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену	Каталоги, прайс-листы; Интернет; реклама о распродажах	Ценовое стимулирование	Непостоянство и отсутствие прибыли; низкая степень лояльности
Чувствительные к качеству товаров и услуг	Комфорт, подражание, желание выделиться (имидж марки, имидж торгового предприятия); гарантия качества и защита от подделок	Реклама в СМИ; каталоги; Интернет; выставки; ярмарки; презентации; представление товара и реклама в торговом зале	Имидж торгового предприятия; мерчандайзинг; консультации торгового персонала; бренд продавца; установление партнерских отношений с торговым предприятием	Высокая степень лояльности; постоянный

Таким образом, для привлечения и удержания постоянных и привлечения новых потребителей, а, следовательно, обеспечения высокой и стабильной прибыли розничного торгового предприятия необходим комплекс маркетинговых коммуникаций, основное место в котором занимает мерчандайзинг.

Модель поведения посетителя торгового зала, позволяющая устанавливать механизм влияния мерчандайзинга на принятие посетителями решения о покупке .

Модель поведения посетителя торгового зала



Существует генетически определенная программа движения человека, которая распространяется и на правила ориентации покупателей. Почти 70 % из них имеют тенденцию правосторонней ориентации при входе в магазин. Это нужно учитывать при планировании отделов. Кроме этого, **поведение покупателей различается по двум аспектам**:

- *время, потраченное покупателем в магазине, и маршруты внутри магазина, которые он выбирает.* По времени, потраченному в магазине, покупатели делятся на «покупателя-бегуна» и «прогуливающегося покупателя».

Первый – хочет купить быстро и легко. Он нетерпелив и забудет что-то купить, если не найдет этого сразу же. Он сильно ориентирован на определенные торговые марки, в качестве

которых уверен. Он не любит сравнивать цены. Такой покупатель нуждается в простой ориентации отделов магазина и четком размещении товара. Поэтому следует избегать частого изменения ассортимента и его местонахождения. Известные торговые марки и их постоянное расположение в магазине делают «покупателя-бегуна» уверенным в правильном выборе магазина.

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

- *типологии движения по магазину*:

«Вынужденный ходить» по магазину. Пользуется только основными проходами и не тратит много времени на посещение магазина. Среди общего количества покупателей составляет около 13 %.

«Экскурсант». Также пользуется только основными проходами, но дополнительно заглядывает в секции. Их около 28 %.

«Дотошный». Такой покупатель ходит по всем проходам в магазине. «Дотошных» примерно 19 %.

«Целеустремленный». Он приходит в магазин за определенными товарами и выбирает самый короткий путь к их местонахождению. Целеустремленные составляют около 40 % среди общего количества покупателей.

7.2. Портрет современного потребителя

Долгое время считалось, что главный способ успешного развития бизнеса - увеличение товарного ассортимента и поддержание более низкой цены, чем у конкурентов. В основу бизнес-планов принято по максимуму закладывать финансовые показатели, уделяя лишь незначительную часть людским ресурсам. С некоторой долей иронии можно сказать, что слишком большой ассортимент и низкие цены - две главные причины краха фирм! Исследования показывают, что около 70%

покупателей отказываются от услуг по причине невнимания и равнодушия к их нуждам, 15% - из-за разочарования в товаре и лишь 10% - из-за того, что кто-то предложил более выгодную цену.

Быстроменяющаяся ситуация на рынке услуг настоятельно диктует необходимость поставить во главу успешного развития компании именно клиентоориентированный подход. Если нет серьезных отличий между вашим продуктом (услугой) и их аналогами у конкурентов, тем больше должно быть отличий в том, как вы ведете дела с людьми.

Шкала потребителя

Почему же так важно классифицировать современных потребителей? Да потому, что методы работы с каждой их категорией отличаются по форме и содержанию. К сожалению, подавляющее большинство предпринимателей не владеет данной методологией. Это зачастую приводит к ошибкам уже на стадии планирования проекта, обоснования приоритетных задач развития, выбора инструментария достижения целей. Многие фирмы не могут по-настоящему развернуться именно потому, что при всей заманчивости проекта им не удается привлечь к себе внимание потенциальных покупателей и удержать их, сделав своими приверженцами.

Современных потребителей можно условно разделить на пять категорий:

- потенциальные покупатели - люди, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы покупать товар именно у вас либо пользоваться вашими услугами;
- посетители - люди, которые по крайней мере однажды побывали в вашей фирме;
- покупатели - те, кто приобрел одно или несколько изделий либо воспользовались одной или несколькими услугами вашей фирмы;

- клиенты - люди, регулярно покупающие ваши товары или пользующиеся услугами;
- приверженцы - те, кто постоянно пользуются вашим товаром или услугами и всем рассказывают, какая прекрасная у вас фирма.

Потенциальный покупатель

Все мы - потенциальные покупатели. Раскрыв газету, сразу же натыкаемся на огромное количество рекламных объявлений. Включаем телевизор - и через каждые 15-20 мин следует рекламный блок. Радио, рекламные щиты, "боевая раскраска" городского транспорта? везде нам что-то предлагают. Почтальоны разносят по домам и офисам сотни рекламных листов с предложениями о "чрезвычайно выгодных сделках" и т. п. Куда ни повернись, везде кто-то пытается предложить что-либо на продажу.

Потенциальные покупатели - самая противоречивая и загадочная категория потребителей. Они чрезвычайно необходимы для успеха бизнеса, и задача любого предпринимателя - привлечь их как можно больше.

Потенциальные покупатели не знают вас, ваш товар и, как большинство здравомыслящих людей, склонны сомневаться в вашей компетенции. Существует только один способ включить их в орбиту вашего бизнеса: сделать так, чтобы у потенциального покупателя появилось желание прийти именно к вам.

Как известно, двигателем торговли является реклама. К примеру, газеты каждый день просматривает огромное количество людей; следовательно, газетная реклама может стать прекрасным средством ознакомления потенциальных покупателей с товаром или услугами. Существует масса пособий на тему, как правильно написать рекламное объявление. Однако складывается устойчивое впечатление, что эти пособия либо не дочитывают до конца, либо не читают вовсе. Примером тому - огромное количество газетных объявлений, как две капли воды похожих друг на друга, а также масса рекламных листовок, "без

суда и следствия" отправляемых из почтовых ящиков в урну. Приведу любопытные факты.

Перед тем как перевернуть газетную страницу, читатель задерживается на ней взглядом в среднем на четыре секунды, а текст рекламного объявления прочтет только один из десяти. Поэтому заголовок следует составлять так, чтобы появилось желание прочесть текст до конца, т. е. заявить там первостепенное и самое важное. Необходимо максимально нагрузить информацией первые три абзаца текста. Обязательно укажите цену. Девять из десяти читателей газет утверждают, что цена оказывает влияние на принятие решения о покупке и выборе того или иного товара. Если сопроводить объявление иллюстрацией товара "в действии", это еще больше увеличит читательскую аудиторию.

Великий специалист в области рекламы Дэвид Огилви говорил: "До тех пор пока ваша рекламная кампания не будет строиться вокруг какой-либо основной идеи, она будет блуждать в потемках, словно корабль в ночи". Необходимо найти в рекламируемом товаре нечто особенное. Чем больше таких "изюминок" описать в тексте объявления, тем легче будет продаваться товар.

Кроме газет, с успехом можно использовать рекламу на радио и телевидении. Главная цель рекламной кампании - заставить потенциального покупателя прийти к вам впервые.

Посетители

Посетители по своей природе настроены скептически. Им кое-что известно о вашем бизнесе, но они пока еще не приняли решения что-либо купить. У вас же, чтобы произвести на посетителей нужное впечатление, есть в распоряжении? лишь несколько секунд.

Опрос огромного количества покупателей показал, что они решают вопрос о покупке в первые восемь-десять секунд пребывания в магазине. Четверо из десяти посетителей судят о компетентности продавца по внешнему виду. Эта статистика,

конечно, любопытна, но смыслом она наполняется только тогда, когда над ней серьезно задумываешься. Именно в первые секунды человек оценивает общую атмосферу магазина, отношение к покупателям, раскладку товаров и рекламу. Если персонал вежлив, если в помещении чисто и оно прекрасно обустроено, если товары и услуги достаточно хороши, а цены приемлемы и четко обозначены, то велика вероятность, что многие посетители станут покупателями. Но если фирма не в состоянии оправдать ожидания посетителей, они уходят навсегда. В бизнесе, как и в личной жизни, работает золотое правило: "Второго шанса произвести первое впечатление больше не будет".

Покупатели

В основе любой покупки лежат две основные причины: получение удовольствия от новой вещи или услуги и удовлетворение каких-либо потребностей покупателя. Если вы сможете соблюсти какое-либо из названных условий, сделка осуществится. С этого момента у вас появится покупатель.

Подумайте о своем товаре или услугах. Как их можно преподнести, чтобы выполнить одно из вышеприведенных условий совершения покупки? Найдите в своем товаре свойства, которые способны удовлетворить запросы посетителей.

Залог успешной работы с покупателем - профессионально подготовленный персонал. Именно продавцы и торговые агенты ежедневно "бьются на передовой" за успех вашего бизнеса. Именно их лица ассоциируются у покупателей с вашей фирмой.

Чрезвычайно важно дать покупателю возможность высказать свои пожелания насчет вашего бизнеса. Посетитель магазина, как это ни странно звучит, редко высказывает претензии относительно поведения обслуживающего персонала. По меньшей мере половина людей, сталкивающихся с проблемами при совершении покупки (причем как в розницу, так и оптом), никогда никому не жалуется. Те, кто решает изложить свои претензии, обращаются с жалобой, как правило, к рядовым

сотрудникам, которые не всегда способны ее удовлетворить. Поэтому неудивительно, что каждая компания ежегодно теряет солидную часть своих покупателей: настроившись отрицательно по отношению к ней, они просто предпочитают идти в другой магазин или фирму. Руководители высшего звена, во-первых, даже не подозревают, что они лишились части прибыли, и, во-вторых, не знают, почему это произошло.

Клиенты

Клиенты - люди, регулярно покупающие ваши товары или пользующиеся услугами. Это ступень, когда человек готов купить все, что бы вы ему ни предложили. Это "золотая кубышка", те самые 20%, которые делают 80% оборота любой компании.

Клиентов нужно знать. Клиентам нужно предлагать что-то особенное. Клиентская база должна состоять на особом учете. Как правило, эти люди предпочитают общаться с теми, кто ведет их дела: с продавцом, торговым агентом, менеджером либо с руководителями компании и редко - с "представителем фирмы".

Помните: клиенты - лучшие из лучших. Они редко злоупотребляют своим положением. Им просто приятно, что вы относитесь к ним по-особому, и они могут подать иногда пусть маленькую, но весьма ценную мысль, которая вам даже не приходила в голову. Очень важно, чтобы эти мысли имели возможность дойти до верхних уровней управления компании. Одна из главных причин потери клиентов - невнимание к их персоне.

Приверженцы

Приверженцы - люди, которые несут ваше имя "в массы". Они рассказывают о вас всем своим знакомым и даже незнакомым, тем, кто интересуется вашим товаром. Такие бесплатные дифирамбы, наверное, самая сильная форма рекламы.

Рекомендации приверженцев - огромный энергетический потенциал компании, который, к сожалению, далеко не всегда

используется. Возьмем телевизионную рекламу. Известные и уважаемые люди рекомендуют ту или иную продукцию, народ во всеуслышание хвалит стиральный порошок и прокладки. При приеме на работу в любой компании у вас обязательно спросят рекомендации. Так почему же в маленьких магазинчиках и огромных супермаркетах нигде не видно комментариев довольных приверженцев данной фирмы? Наверное, стоит задуматься.

Как удержать приверженцев? Надо предоставлять что-то исключительное только им и никому более. На Западе огромное распространение получили специальные клубы для таких привилегированных персон, членство в которых дает участникам возможность получения различных льгот.

"Покупатель всегда прав!"

Ситуация на рынке услуг стремительно меняется, и сама жизнь заставляет предпринимателей от мала до велика обратить свои взоры в первую очередь на покупателя. Прошли времена, когда это был забитый и неприметный человечек - пешка в большой игре. Сегодняшний покупатель, несомненно, умнее вчерашнего, и то, что еще недавно было для него в порядке вещей, сейчас уже становится анахронизмом. Проходят времена, когда магазин сначала поднимал цены, а затем немного их понижал, объявляя о скидках. Прошли времена, когда толпы народа отправлялись на новогоднюю распродажу: сегодня "распродажи" имеют место практически каждый день. Проходят времена, когда покупатель приобретал товар по одной цене, а завтра находил его по более низкой. Эти времена уходят безвозвратно. Бездумно "впаривать" становится не только невыгодно, но и опасно для бизнеса в целом.

Сегодняшние покупатели больше не хотят быть "серой массой" - они желают быть людьми. Хотят, чтобы их узнавали и уважали, улыбались им и говорили "спасибо". Желают, чтобы вы учитывали тот факт, что они тратят свои деньги на ваш бизнес.

Сегодняшние покупатели сравнивают магазины, внимательно изучают услуги и предложения, неторопливо разглядывают ярлыки и надписи на упаковках, задают массу вопросов. И столь знакомая фраза "Покупатель всегда прав!" произносится уже безо всякой иронии.

7.3. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие.

Функция восприятия — формирование правильных образов окружающей действительности. Восприятие человека подчиняется определенным законам. Первый и основной закон восприятия состоит в его непосредственной связанности с работой мышц. Без движения внешних органов чувств или заменяющего его внутреннего движения формирование адекватного образа не происходит.

Другой важный закон восприятия состоит в относительной устойчивости уже сформировавшихся образов, в особенности тогда, когда их функционирование связано с мышлением.

Для большинства людей, видящих их впервые, они имеют мало смысла и никакого конкретного образа не создают. Но как только наблюдателю говорят, что рисунок справа изображает «женщину, моющую пол», а рисунок слева — «солдата с собакой, проходящего за забором», образы восприятия сразу организуются, а рисунки, начиная с этого момента, воспринимаются более осмысленно. Примечательно, что после того как рисунки ассоциировались с осмысленными изображениями и стали восприниматься определенным образом, становится очень трудно начать воспринимать их по-другому. Поэтому восприятие надо рассматривать как интеллектуальный процесс, связанный с активным поиском признаков, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений.

Последовательность актов, включенных в процесс восприятия, можно представить следующим образом:

• первичное выделение комплекса стимулов из потока информации и принятие решения о том, что они относятся к одному и тому же определенному объекту;

• поиск в памяти аналогичного или близкого по составу ощущений комплекса признаков, сравнение с которым воспринятого позволяет судить о том, что это за объект;

• отнесение воспринятого объекта к определенной категории с последующим поиском дополнительных признаков, подтверждающих или опровергающих правильность принятого гипотетического решения;

• окончательный вывод о том, что это за объект, с приписыванием ему еще не воспринятых свойств, характерных для объектов одного с ним класса. Больше всего специалиста по мерчандайзингу должны интересовать свойства восприятия зрения — ведущего органа чувств у человека. Понимание механизма того, как из отдельных зрительно воспринимаемых деталей предметов складывается их целостная картина — образы торгового зала, выкладки товаров, отдельных товаров, — позволит создать оптимальную картину объективной реальности.

Выделяют следующие основные свойства зрительного восприятия:

1.Близость друг к другу элементов зрительного поля, вызвавших соответствующие ощущения. Чем ближе друг к другу пространственно в зрительном поле располагаются соответствующие элементы, тем с большей вероятностью они объединяются друг с другом и создают единый образ. Это свойство восприятия мерчандайзеры используют для того, чтобы стимулировать комплексную покупку.

2. Сходство элементов друг с другом. Это свойство проявляется в том, что похожие элементы обнаруживают тенденцию к объединению.

3. Фактор «естественного продолжения» проявляется в том, что элементы, выступающие как части знакомых человеку фигур, контуров и форм, с большей вероятностью объединяются именно

в эти фигуры, формы и контуры, чем в другие. (Например, выкладка товара на стеллаже, повторяющем форму бутылки, вызывает у посетителей радость узнавания и повышает шансы на покупку).

4.Замкнутость. Данное свойство зрительного восприятия выступает как стремление элементов зрительного поля создавать целостные, замкнутые изображения. Замкнутость позволяет мерчандайзерам фокусировать внимание потребителей на определенных стеллажах, прилавках, блоках.

7.4. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.

Управление продажами в розничной торговой точке — «мерчендайзинг» (от англ. merchandising — искусство торговать) — это комплекс мер, проводимых в розничной торговой точке и направленных на совершенствование предложения товаров и увеличение объемов продаж. Мерчендайзинг пришел на местный рынок в начале 90-х годов XX века вместе с FMCG-компаниями, производящими товары массового повседневного спроса, продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров (FMCG — от англ. fast moving consumer goods — товары повседневного спроса). Сегодня на рынке около 100 агентств оказывают полный спектр BTL-услуг, в число которых входит и мерчендайзинг. На оказании только мерчендайзинговых услуг специализируются единицы агентств.

Мерчендайзинг — понятие относительно непривычное для медиарынка, данное направление больше актуально для компаний, работающих на рынке FMCG. В некоторых розничных компаниях, например, в такой крупной сети розничной торговли, как WallMart, сущедствует даже должность вице-президента по мерчендайзингу. Однако в условиях высокой конкуренции игроки издательско-распространительского рынка все чаще и чаще обращают внимание на услуги мерчендайзинга, ведь его инструментарий способен выделить конкретное издание среди

множества и увеличить продажи в среднем на 20%, а иногда и намного больше. И порой для этого достаточно просто знать наиболее выгодные места в торговом зале.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от направления потока покупателей, то есть от того пути, который проходят покупатели. В магазине существует естественное направление движения покупателей, так называемая «тропа покупателей». Движение потока должно быть рассчитано заранее, чтобы предоставить на обозрение покупателю как можно больший ассортимент продукции. Основные правила движения покупателей:

1. 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.

2. Большинство покупателей двигаются внутри магазина против часовой стрелки.

3. Большинство покупателей — правши, поэтому двигаются справа налево. Основная масса покупателей обращает внимание на товары с правой стороны по ходу своего движения.

4. Наиболее «горячими» местами, где вероятность импульсной покупки возрастает в несколько раз, являются начало потока покупателей и зона касс. Дополнительные места. Помимо основных мест продаж, где присутствует большая часть продукции, в торговом зале возможна организация дополнительных мест продаж.

Основные правила организации дополнительных мест продаж:

1. На дополнительных местах продаж издания должны дублировать основную выкладку.

2. Дополнительные точки продаж изданий должны быть расположены в «горячих» точках торгового зала, в которых потребители совершают большее количествово покупок, а именно: — вход/выход в торговый зал; — кассы; — места, где меняется направление движения покупателей; — по ходу

движения основного потока покупателей (как правило, это периметр торгового зала). «Золотые» полки — на уровне глаз и рук Продукция, приносящая наибольшую прибыль и имеющая наилучшие показатели продаж, должна находиться на лучших местах в торговом зале и на лучшем торговом оборудовании, а также занимать больше места на нем. Товар, расположенный на уровне покупателя, то есть на уровне его глаз и рук (110-160 см от пола), обладает наиболее высокими покупательскими характеристиками и, соответственно, самыми высокими показателями продаж.

На основании статистических данных можно проследить следующие изменения объема продаж при расположении на полках разного уровня: — верхние полки — 62% (от возможного товарооборота); — средние полки — 100% (от возможного товарооборота); — нижние полки — 48% (от возможного товарооборота).

На объемы продаж оказывает влияние движение покупателей относительно стеллажа. Нельзя сказать, что вся продукция, расположенная на стеллажах, продается одинаково, когда речь идет об импульсной покупке. Подходя к очередному отделу, покупатель не сразу начинает искать необходимый ему товар, а пропускает первые секции стеллажа. С другой стороны, к последней секции покупатель уже выбрал товар, так что уровень продаж в ней также низок. Соответственно, наиболее удачным с этой точки зрения является расположение товара на средних секциях стеллажа. Анализируя то, как покупатель обращает внимание на полку, ее можно разделить на несколько зон продаж, разных по эффективности:

1. Зона «рассеянного внимания» — в этой зоне покупатель осматривается.

2. Зона оптимальных продаж — в этой зоне покупатель совершает большую часть покупок.

3. Зона «полных корзин» — покупатель приобрел все, что ему необходимо, и к этой зоне подходит с «полной корзиной».

Каждая зона может быть разделена на несколько секций: — первая секция — зона «рассеянного внимания»; — вторая и третья секции — зона оптимальных продаж; — четвертая, пятая и шестая секции — зона «полных корзин». Направление движения покупателей показывает, что на вторую и третью секции (зона оптимальных продаж) приходится наибольшее количество продаж.

Зоны продаж и их эффективность

Зона «рассеянного внимания»		Зона оптимальных продаж		Зона «полных корзин»	
1 секция	2 секция	3 секция	4 секция	5 секция	6 секция
68%	100%	96%	84%	62%	45%

Вопросы для контроля

1. Представление товара в торговом зале.
2. Типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная).
3. Методы и приемы представления товара.
4. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн).
5. Особенности выкладки продовольственных групп товаров и непродовольственных групп товаров.
6. Определение оптимального размера выкладки.
7. Инициирование интереса и привлечение внимания к товару.
8. Пять функциональных зон магазина и классификация средств POS- рекламы по функционально ориентированному признаку.
9. Сущность и содержание понятий «POS-материалы» и «средства POS- рекламы».
10. Классификация средств POS-рекламы по функционально

11. ориентированному признаку.
12. Разработка стандартов оформления мест продажи товаров (инструкций или правил использования POS-материалов) для торговых предприятий разной специализации.

ГЛАВА VIII. СПОСОБЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

8.1. Импульсивный метод продажи.
8.2. Стратегия импульсивного спроса в точках продаж.
8.3. Дополнительные полки и стеллажи в торговом зале.
8.4. Запуск продажи товаров по методу ABC
8.5. Анализ привлекательности товарных отделов торгового зала.

8.1. Импульсивный метод продажи

Все методы продажи товаров, которые исходят из поведения покупателей, предполагают гармонию (от греч. *harmonia* — связь, стройность, соразмерность) между природной системой человека в пространстве торгового зала и товарами на основе их соизмеримого взаимодействия как единого целого. Особое значение при внедрении метода импульсивных покупок приобретает решение проблем, связанных с классификацией товаров и распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя, определением совместимых комбинаций «товары — торговые зоны — поведение покупателя».

Известные в отечественной практике системы классификации товаров не отвечают психологии человека, которая должна учитываться при формировании ассортиментной политики розничного торгового предприятия. Они в основном ориентированы на совершенствование технологий учета товаров, описание их свойств в производственных целях и т.п. Для приспособления своей деятельности к особенностям поведения покупателя в магазине необходимо исходить из его установки и мотива по отношению к товару. Наиболее полно этим требованиям отвечают теория мотивированного выбора и использование уровня вовлеченности покупателя для предсказания его поведения и формирования товарных групп и

отделов в розничном торговом предприятии адекватно динамике его состояния психики.

Товары, размещаемые в торговом зале, можно объединить в группы исходя из того:

- насколько глубоко осознаны проблема и потребность;
- на каком уровне и посредством каких альтернативных способов осуществляется поиск информации (внутренним или внешним);
- насколько посетитель может быть осведомлен, заинтересован и вовлечен в покупку.

В мерчандайзинге важно знать, какие товары покупаются после полного осознания проблемы и потребности, а какие — без такого осознания. Уровень информированности и источники информации, используемые покупателями, позволяют делать вывод о том, как они будут осуществлять покупки. **Внутренний поиск** ограничивается анализом соответствующей информации в памяти человека, который включает возможные решения, методы сравнения решений, обращение к личному опыту покупок и маркетинговых коммуникаций. При **внешнем поиске** потребитель может получить информацию из **личных источников** (члены семьи, друзья, коллеги по работе, соседи) или **коммерческих источников** (реклама и торговый персонал). Первый шаг оценки состоит в ограничении круга осведомленности до существенно меньшего набора марок, подлежащих более серьезному рассмотрению. Марки, входящие в круг осведомленности, проходят через фильтр, в результате чего формируется **круг заинтересованности:** те марки товара, которые серьезно рассматриваются потребителем перед осуществлением покупки.

Важным признаком (фактором) группировки товаров в торговом зале, по нашему мнению, должен служить **уровень вовлеченности** — степень ощущаемой покупателем личной значимости, сопутствующая выбору марки. Если покупка характеризуется высоким уровнем вовлеченности, то

потребитель будет более тщательно подходить к ее оценке. Так как такие покупки, как правило, характеризуются необходимостью высоких расходов, наличием личного риска и когнитивным диссонансом и т.д. При невысоком уровне вовлеченности покупатели могут ограничиваться несложной системой оценки приобретения и склонны применять простую тактику выбора, чтобы уменьшить время и усилия, необходимые на покупку, а не добиваться от нее максимальных результатов.

Ряд авторов использовали анализ уровня вовлеченности для предсказания поведения покупателя к тем или иным товарам. Так, теория мотивированного выбора Фишбейна и Айзена доказала свою надежность для предсказания поведения потребителей в случае высокого уровня вовлеченности, а Эренберг и Гудхарт показали, как осуществляются простая оценка и принятие решений в случае низкого уровня вовлеченности.

8.2. Стратегия импульсивного спроса в точках продаж

Модель Фишбейна и Айзена предполагает, что отношение к марке основывается на системе мнений о характеристиках марки. Эти мнения имеют ощутимые последствия, являющиеся результатом приобретения марки. Потребители придают разную степень важности тем или иным характеристикам в зависимости от того, какое мнение сложилось у них в отношении допустимого значения каждой из них. Те характеристики, которые имеют больший вес, и будут критериями выбора для данного человека и окажут большое влияние на формирование его отношения (степень, в которой та или иная марка в целом кому-либо нравится или не нравится). Личное отношение к марке дополняется внешним влиянием: люди оценивают степень убеждения других людей, мнением которых они дорожат, относительно покупки соответствующей марки. Из этих имеющих значение для потребителя мнений других людей складываются общепринятые мнения, формирующие общую

оценку степени одобрения или неодобрения покупки со стороны окружения.

Согласно теории мотивированных действий, потребитель вовлекается в процесс приобретения до такой степени, что оценивает последствия покупки и мнение о ней других людей. Только после такого тщательного рассмотрения формируется окончательное намерение и осуществляется сама покупка. Все это позволяет выдвинуть следующую гипотезу: когда мотивированный покупатель посещает розничное торговое предприятие, ему нетрудно обнаружить нужные товары при незначительной концентрации внимания. Его собственный мотив настолько силен, что отпадает необходимость в поиске для таких товаров наиболее предпочтительных зон или привлечении познавательных ресурсов покупателя с помощью особых раздражителей. С такими характеристиками вовлеченности и адекватным поведением посетителя хорошо сочетается зона адаптации. В эту зону целесообразно разместить товары для того, чтобы покупатель был информирован о наличии в продаже таких товаров и выбрал магазин в качестве одного из альтернативных вариантов места предполагаемой покупки, а также чтобы адаптировать его психическое состояние посредством известных ему товаров и т.п.

При низком уровне вовлеченности покупателя в процесс покупки нет необходимости привлекать всю информацию, поскольку для этой ситуации характерны повторяющиеся покупки. В соответствии с моделью Эренберга и Гудхарта осведомленность предшествует пробной покупке, которая, если товар удовлетворяет потребителя, приводит к повторным покупкам. Предсказание поведения посетителя в данном случае основывается на том, что поведение покупателей относительно таких товаров становится **привычным** и характеризуется незначительным уровнем осознания или формирования отношения, предшествующего самому поступку. Небольшое значение самой покупки не может служить серьезным

основанием для активного поиска информации и мотивированной оценки альтернатив, все ограничивается внутренним поиском на месте продажи. Понятие низкого уровня вовлеченности предполагает, что осведомленность предшествует поступку, а поступок — отношению. Поскольку процесс принятия решения не требует обязательного глубокого вовлечения потребителей, их скорее всего удовлетворит любой выбор с минимальными требованиями. Следовательно, любые марки товара, входящие в круг заинтересованности, будут рассматриваться как подходящие. С требованиями этой модели хорошо согласуется формирование групп необходимых товаров в зоне покупки, зоне импульсивных покупок и зоне возвращения.

Поэтому секции рекомендуется формировать на основе объединения товаров в следующие три группы:

1. товары повседневного спроса (товары первой необходимости, товары призыва, товары-зазывалы, программные товары, привычные покупки);
2. товары предварительного выбора (товары, приобретаемые после обдумывания, покупки с высоким уровнем вовлеченности);
3. товары, покупаемые под влиянием импульсов (товары импульсивного спроса, покупки без выраженной степени вовлеченности).

Товары повседневного спроса — потребительские товары, которые покупатель приобретает относительно часто, не раздумывая, с минимальными затратами сил и времени. Согласно определению Луиса Баклина к этой группе относятся товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения конкретной потребности существует карта предпочтений, что свидетельствует о готовности приобрести любой из ряда известных ему заменителей, вместо того чтобы тратить дополнительные усилия, необходимые для покупки определенного продукта. Их можно определить как товары, ради которых потребитель часто посещает торговые предприятия. Покупатель заранее выбирает самую доступную торговую точку,

следовательно, для их успешной продажи особое значение приобретает месторасположение магазина и его статус для покупателя.

Товары повседневного спроса составляют основу программы потребления и удовлетворяют утилитарные потребности (функциональные и практические выгоды), характеризуются привычностью покупки и низким уровнем вовлеченности покупателя, относительно невысокими ценами, большими объемами потребления, быстрой оборачиваемостью товарных запасов и обеспечивают основной поток покупателей в магазинах. К ним относятся некоторые фрукты, овощи, хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и колбасные изделия и другие продукты, которые не являются экзотическими или нетрадиционными для рынка (как, например, икра осетровых рыб, плоды тропические и субтропические).

Товары предварительного выбора. По определению Луиса Баклина это товары, в отношении которых у потребителя до возникновения конкретной потребности не имеется полной карты предпочтений, что означает необходимость дополнения ее (т.е. осуществления поиска) перед покупкой. Товары, приобретаемые после обдумывания, отличаются исключительностью покупки, которая выражается в том, что их приобретают редко;

- в них преобладают гедонические (субъективные и эмоциональные)

выгоды;

- это товары длительного пользования;
- с их приобретением связан когнитивный диссонанс.

В психологии когнитивный (от лат. cognitio — знание, познание) диссонанс, согласно выдвинутой американским психологом Л. Фестингером концепции, означает состояние дискомфорта, испытываемое человеком в результате конфликта между его поведением и убеждениями и возникающее под воздействием противоположных когнитивных компонентов, таких как мнения, ценности, значимости, намерения, верования,

от которого необходимо избавиться путем трансформации одного из диссонансных знаний либо избавиться путем заполучения нового компонента.

В маркетинге под когнитивным диссонансом понимают сомнения относительно правильности сделанного выбора, как правило, дорогих и эмоционально значимых товаров. В рекламе это понятие означает состояние дискомфорта, возникающее под воздействием рекламы двух или более марок, когда каждый конкурент стремится убедить потребителей, что приобретение именно его продукции является наилучшим из возможных выборов. Их покупке предшествует экстенсивный информационный поиск, т.е. она характеризуется высоким уровнем вовлеченности. Такие приобретения требуют больших психологических и финансовых усилий, с ними связаны сомнения покупателей относительно качества, моды, цены и т.д. — в общем, относительно правильности принимаемых решений, для преодоления которых необходима достаточная информация. При этом значимость самого товара для покупателя выше значимости места его продажи.

Если потенциальный покупатель хорошо информирован, то он покупает нужный товар после предварительного изучения и сравнения цен, качества и других характеристик, и поэтому ему не требуется много усилий для обнаружения таких товаров в торговом зале или иных местах их продажи.

Товары импульсивного спроса, или товары, покупаемые под влиянием импульсов (незапланированные покупки). Такие товары характеризуются невысокими ценами, поэтому их приобретение не связано с финансовым риском. К ним относятся жевательная резинка, скотч, мороженое и т.п. Решение о приобретении этих товаров принимается очень быстро, т.е. импульсивно. По теории Маслоу импульсивные потребности характеризуются тем, что покупатель может игнорировать их до момента удовлетворения преобладающей потребности. Это

позволяет предположить, что нужно соблюдать определенную последовательность размещения отделов в торговом зале и товаров на прилавках.

Различают следующие виды импульсивных покупок:

- импульсивно-запланированные — покупки, относительно которых покупатель принял решение, а их осуществление зависит от цены, времени и места предложения и ряда других факторов;
- импульсивно-напоминающие — покупки товаров, обнаружение которых напоминает клиенту о необходимости приобрести их;
- импульсивно-побудительные — покупки товаров, которые потребитель видит впервые в магазине, но их приобретение стимулируется его желанием попробовать их;
- импульсивные — покупки, совершаемые на основе внезапно принимаемых решений, без размышлений и расчетов.

8.3. Дополнительные полки и стеллажи в торговом зале.

Состав импульсивных покупок может зависеть от структуры и состава необходимых товаров и товаров предварительного выбора в тех случаях, когда они связаны с ними сопутствующими импульсами. Кроме того, постоянное совершенствование информационных технологий делает потребности более индивидуальными, покупателя достаточно информированным, а потому от него требуется все меньшая концентрация внимания, что позволяет позиционировать в зоне адаптации все большее число товаров. Иначе говоря, происходит перераспределение функций товаров в мерчандайзинговом процессе.

Необходимость мерчандайзингового подхода к формированию ассортимента обусловлена еще и тем, что увеличивается число сегментов и возрастает потребность индивидуального взаимодействия с потенциальными потребителями. Повысить эффективность такого взаимодействия возможно в результате прямого «общения» товара и самого

покупателя без посредников в лице традиционных продавцов и консультантов. Современные информационные технологии позволяют консультировать покупателей до посещения ими торгового зала. Индивидуальность прямого общения товара и покупателя оправдана также тем, что границы между модными, эмоционально значимыми и обычными товарами постепенно стираются, а следовательно, возникает все больше проблем с их идентификацией посредством торговой марки.

Метод импульсивных покупок опирается на импульсивность самого субъекта (покупателя). Импульсивность — это специфическая черта поведения индивида или же устойчивая черта его характера или темперамента, означающая, что в определенных обстоятельствах он действует по первопозыву (первопобуждению), под влиянием тех или иных чувственно-эмоциональных феноменов или же экстерообстоятельств (экстероситуаций), т.е. действует неосознанно, не обдумывает свои действия, поступки, покупки и иные акты поведения и быстро реагирует на те или иные действия окружающих слаборефлексивно и слабообдуманно.

Метод импульсивных покупок основан на выделении мало посещаемых и не охваченных активным вниманием покупателей зон торгового зала, размещении в них «обдуманных» товаров, использовании привлекательных зон и необходимых покупок для регулирования движения покупателей, целенаправленного распределения их в пространстве торгового зала и увеличения количества импульсивных покупок как источника дополнительной прибыли.

Для внедрения метода импульсивных покупок необходимо: классифицировать товары в зависимости от поведения покупате ля в магазине и объединить их в группы «товары необходимые», «товары обдуманные», «товары импульсивные»;

1. Разделить площадь торгового зала на зоны в зависимости от психологического состояния посетителя на отдельных этапах маршрута его движения;

2. Распределить товары по соответствующим зонам исходя из совместимости поведения посетителя с характеристиками товаров:

- товары обдуманные (предварительного выбора, покупки с высоким уровнем вовлеченности) —> зона адаптации;
- товары необходимые (повседневного спроса, привычные покупки, покупки с низким уровнем вовлечения) —> зона покупки;
- товары импульсивного спроса (покупки без выраженной вовлеченности) > зона возвращения.

Далеко не все покупатели идентифицируют товары как необходимые, специальные или импульсивные, каждый из них оценивает их в зависимости от статуса товара и самого себя в каждом конкретном случае. Например, для подростка, посетившего магазин по просьбе взрослых купить продукты, хлеб, молоко или колбаса не являются необходимым товаром, его внимание в большей степени привлекают товары в отделе импульсивных покупок, т.е. для него этот отдел становится необходимым.

Мерчандайзинг требует от маркетологов не только умения правильно идентифицировать отдельные потребности и сегментировать рынок, но и формировать сочетания товарных групп, видов и марок так, чтобы они:

- составляли наиболее совместимые комбинации с точки зрения покупателей, желающих удовлетворять комплекс своих потребностей;
- сочетались с интересами продавца, который стремится использовать эффект взаимосвязанных покупок для привлечения дополнительных покупательских потоков и увеличения прибыли.

При классификации товаров и их размещении в торговом зале адекватно поведению покупателей, вероятно, необходимо исходить из того, что одни и те же товары (марки) в разных магазинах могут восприниматься посетителями по-разному, иметь разный статус и выполнять совершенно другие функции в

торгово-технологическом процессе. Это обусловлено множеством факторов, среди которых на первое место выступают:

- товарная специализация и торговая политика;
- ассортиментная политика;
- месторасположение магазина;
- потребительские традиции и характер спроса;
- ценовые стратегии производителей товарных марок и ценовая политика торговой фирмы;
- уровень доходов населения, платежеспособность покупателей.

Фирма может придерживаться узкоспециализированного, смешанного или универсального ассортимента. Товар, который в магазине со смешанным ассортиментом рассматривался в качестве необходимого, в универсаме может играть совсем другую роль. Выбранная ассортиментная политика способна предопределять предназначение каждого товара. Товары (торговые марки) в магазинах одной области (например, Московской) могут продаваться как необходимые, а в другой области (к примеру, в Тульской) — как обдуманные или импульсивные. Особое влияние оказывает традиция потребления: товары, которые для одних национальных или региональных рынков являются необходимыми, для других могут выполнять совершенно иные функции. С изменением цены сами покупатели могут перевести товар не только из категории дорогих в категорию дешевых, но и в другую классификационную группу. Уровень доходов не только тесно связан с платежеспособностью населения, но и предопределяет объем и структуру его потребностей: при низком уровне доходов относительно дорогие товары относят к обдуманным, в результате роста доходов такие товары могут перейти в разряд необходимых.

Все это свидетельствует о том, что классификационную группу товара необходимо определять в зависимости отданного конкретного случая. Для этого можно использовать метод

исследования «до и после», сущность которого заключается в следующем.

При входе в магазин посетителю задают вопрос: «Что вы собираетесь купить в нашем магазине?». Полученный ответ регистрируется в специальном журнале, а покупателю указывают отдельную, специально отведенную для этой цели кассу. Для стимулирования сотрудничества клиентов с представителями фирмы им называют (показывают) подарок (или обещают иную форму вознаграждения), который они получат после расчета за товар. Собрав таким образом информацию, приступают к обработке и анализу полученных результатов. Сравнивают то, что было запланировано покупателем, и какие товары приобретены помимо названых при входе в торговый зал. Долю импульсивно купленных товаров ($/_и$) можно определить по следующей формуле: $\frac{N_0 - N_3}{}$ iVo

где N_o — общее количество наименований товаров, купленных опрошенными покупателями;

N_3 — количество наименований товаров, купленных опрошенными покупателями как запланированные.

Практика маркетинга показывает, что импульсивно приобретенные товары составляют свыше 45% в общем объеме продаж и являются более устойчивым источником прибыли розничного торгового предприятия.

Проблема размещения товаров по принципу их покупательной совместимости представляет интерес в связи с тем, что особое место в мерчан-дайзинговом подходе отводится самим товарам как продавцам, поэтому важно правильно определить соответствующее соседство товара-продавца и самого товара. Для определения совместимого соседства можно использовать метод взаимосвязанных покупок.

К товарам импульсного спроса принято относить недорогие продукты, имеющие массовый спрос. Они доступны самым разным категориям покупателей. Их не включают в базовый вариант потребительской корзины. Их приобретение обычно

осуществляется после того, как куплены основные покупки. Это могут быть жвачки, батончики, орешки и подобные товары, которые покупаются на сдачу.

Привлекательными импульсные товары делают некоторые правила, которые заключаются в следующем:

- Товар несет удовольствие.
- Отличаются привлекательной упаковкой.
- Для расфасовки использованы небольшие пачки. Это подразумевает возможную делимости.

Статистические данные свидетельствуют о высоком проценте импульсных покупок, которые происходят в торговых точках самообслуживания. Активно используются методы для осуществления действенной стимуляции сбыта продуктов данной группы.

Пути стимуляции импульсного спроса

Популярность товаров импульсной группы находится в прямой зависимости от их расположения в залах. Каждый посетитель при посещении супермаркетов, наверное, замечал на кассах стенды, на которых расположены различные мелкие сладости и снеки.

Ничего случайного в этом нет. К кассам покупатели обычно подходят с наполненными товарами корзинами. Это означает, что базовые товары уже выбраны и уложены. Вот здесь-то возможна еще и импульсная покупка, ранее не включенная в планы клиента.

Специально продуманной системой нахождения стеллажей и полок в торговых залах работники торговли ненавязчиво «направляют» покупателей к товарам, которые относятся к импульсному спросу.

Стимуляция продажи импульсных товаров также обеспечивается правильной их выкладкой. Хорошие результаты гарантирует паллетное размещение, при котором продукты размещают не на витринах, а в отдельных фирменных коробах, отличающихся яркостью и расположением на видных местах.

Складирование товаров в упаковках производителей стопками либо пирамидами вне витрин создает впечатление их доступности, а потому появляется большая вероятность, что покупатели будут подходить именно к ним.

Когда продукты располагают навалом, появляются ощущения своеобразного рога изобилия, ассоциации с отдыхом, приятной расслабленностью. Подобная выкладка используется для сладостей, чипсов и т.д.

В магазинах встречаются товары-компаньоны, приобретаемые в некоторых случая вместе. Например, на пивной витрине раскладываются соленые снеки, на полках с сыром – бутылки с вином. У мясных отделов уместно установление стоек для приправ, на полках с гелями вешают мочалки.

Импульсным товарам не место в «мертвых» местах, например, в отдаленных углах, в узких проходах, в начале и конце витрины.

Многофункциональность стеллажей

Гондолы – отличные варианты для выкладки любого товара, но особенно они актуальны для компактных торговых залов. Их особенность – широкая нижняя полка, которая заметно больше других ярусов. В продаже есть большой выбор цветов и конфигураций, а значит можно найти подходящую модель и для компактного магазина, и для просторного торгового зала. Таким образом, независимо от размера вашего товара, гондолы смогут его вместить и удачно презентовать.

Кстати, с помощью гондол **можно удачно зонировать торговый зал и управлять покупательским маршрутом**. Что немаловажно, такие стеллажи очень удобные, прочные и долговечные. Может показаться, что они однообразные, но на самом деле гондолы легко демонтировать и установить заново, обновив интерьер магазина.

Управление продажами со стеллажами

Островные и пристенные гондолы позволяют устанавливать стеллажи таким образом, чтобы контролировать маршрут

потенциального клиента. Вы фактически получаете возможность заранее спланировать, куда он пойдёт и на что обратит внимание. Ваши покупатели будут двигаться по удобной схеме, которую вы для них же и разработали. При этом им будет комфортно и уютно следовать своему привычному маршруту.

При планировании торгового зала и зон для размещения гондол важно убедиться, что между стеллажами достаточно места для покупателей с тележками и корзинами. Если островные и пристенные конструкции будут слишком близко друг к другу, вы фактически рискуете организовать пробку из потока своих покупателей. Ваша цель – удачное разделение торгового зала на секции с нормальными проходами для людей.

Дополнительно пригодятся: торцевые стойки

Торцевые стойки – это важный элемент вашей системы стеллажей. Они примыкают к основным гондолами играют важную роль акцента в торговом зале. Например, когда вам нужно привлечь внимание к товарам со скидками, сезонным распродажам, «горячим» предложениям.

Некоторые поставщики и владельцы магазинов сосредотачивают целые рекламные кампании на таких стойках. Это – следствие популярности основных стеллажей типа «гондола», которые в тандеме с торцевыми стойками становятся ещё эффективнее. Важная особенность торцевых стеллажей – их универсальность. Они подходят и для небольших акций, и для крупных рекламных кампаний.

Гондолы – многофункциональные стеллажи для торговых залов, особенно прекрасно подходят для небольших магазинов. Они действительно привлекают внимание покупателей, удачно презентуют им продукцию, мотивируют подойти, рассмотреть и купить. А ещё такие конструкции несут эстетическую нагрузку, украшая ваш магазин. Благодаря функциональным стеллажам гондола вы будете продавать больше женских сумок, кошельков и любой другой продукции!

К временным средствам наружной рекламы и информации относятся носители рекламных и информационных сообщений, размещаемые на определенном участке городской территории с условием ограничений по времени размещения.

Выносные щитовые конструкции (штендеры).

Временные средства наружной рекламы и информации, размещаемые в городе предприятиями в часы их работы.

Штендеры должны быть двусторонними, не должны иметь собственного подсвета, площадь одной стороны не должна превышать 1,5 кв.м. Штендеры размещаются в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м от входа в предприятие. Запрещается установка штендеров, мешающих проходу пешеходов, при ширине тротуара менее двух метров, а также ориентированных на восприятие с проезжей части. Не допускается размещение более двух штендеров у входа в предприятие, а также их использование в качестве дополнительного средства рекламы при наличии хорошо просматриваемых с тротуара вывески и витрин (за исключением предприятий общественного питания).

Носимые рекламные конструкции.

Временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

Эксплуатация носимых рекламных конструкций допускается в пешеходных зонах и на тротуарах. Запрещается использование носимых рекламных конструкций, мешающих проходу пешеходов, а также ориентированных на восприятие с проезжей части.

Реклама на ограждениях

Средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадей и стройплощадок), а также других временных и постоянных ограждениях должны обеспечивать художественное оформление данных объектов.

Рекомендуется оформлять данные объекты отдельными щитами, мягким оформлением или сплошной лентой. В случаях применения щитовых конструкций высота щитов не должна превышать размеров несущих элементов ограждений более чем на 1/2 их высоты.

В случаях, когда на строительной площадке имеются сооружения (строительные леса при реконструкции здания, бытовые помещения, мачты для прожекторов, краны и т.д.), а также ограждающая сетка, возможно размещение других средств наружной рекламы, предусмотренных настоящими Правилами.

Реклама на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях

Временные средства наружной рекламы и информации на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях, размещаемые в воздушном пространстве, представляют собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий. Площадь информационного поля определяется габаритами нанесенного изображения.

Реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках

Временные средства наружной рекламы, размещаемые на лотках, тележках, киосках и зонтиках, устанавливаемых на время работы предприятий розничной торговли и общественного питания, представляют собой покрытие отдельных частей лотков, киосков, тележек и зонтиков пленочными или красящими материалами. Площадь информационного поля определяется габаритами нанесенного изображения.

Реклама на строительных сетках

Временные средства наружной рекламы в виде изображений на сетках, ограждающих объекты строительства. Площадь информационного поля определяется габаритами нанесенного изображения.

8.4. Запуск продажи товаров по методу ABC

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

Сущность метода заключается в том, что товары объединяют в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей, маркетинговых характеристик, места в формировании прибыли и организации торгово-технологического процесса торгового предприятия и других признаков. Их размещают в торговом зале таким образом, чтобы товары-продавцы в сочетании с поведением посетителей и другими факторами способствовали увеличению продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке и самостоятельно не могут быть проданы, но имеют значение для успешного функционирования предприятия. Можно выделить следующие товарные группы.

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

Товары группы *В*. В эту группу товаров входят:

- товары предварительного выбора, которые покупаются относительно реже, отличаются достаточно высокой степенью

вовлеченности в покупку и наличием не четко выраженной карты марок, мест и времени покупок, значимыми для покупателя ценами и т.п.;

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

Разделение товаров на группы адекватно поведению покупателей при внедрении метода ABC

Группа А	**Группа *В***		**Группа С**	
товары повседневного спроса	товары предварительного выбора	товары особого (специального) выбора	товары пассивного спроса	дополняющие товары,сопутствующие и товары взаимосвязанных покупок
Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение; степень вовлеченности в покупку низкая; у покупателя имеется карта предпочтений товаров и марок; покупатель готов приобрести любой известный заменитель; у покупателя имеется карта предпочтений места приобретения товара (магазина); решения о покупке стандартные и привычные	Покупки менее частые; значительный уровень планирования и покупательских усилий; умеренная степень вовлеченности в покупку; у покупателя до наступления потребности имеется карта предпочтений товаров и марок, которая уточняется в момент наступления самой потребности (сравнение по цене, качеству, стилю и другим признакам);	Покупки редкие; высокий уровень вовлеченности в покупку; сильно выраженная приверженность к маркам; особые психологические и финансовые усилия при покупке; в момент наступления потребности сравнение отдельных товаров и марок почти не	Малая осведомленность о товаре; слабый или отрицательный интерес к товару; отсутствие вовлеченности в покупку; для продажи нуждаются в коммуникационных усилиях и поддержке со стороны товаров-продавцов; решения о	

	товаров-заменителей немного, на замену покупатель идет неохотно; карта предпочтений места и времени приобретения товара пересматривается при наступлении потребности	проводится; низкая ценовая чувствитель-ность; место приобретения не имеет существенного значения; решения о покупках нестан-дартные; высокий уровень когнитивного диссонанса	покупках не выраженные	

Вопросы для контроля

1. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.
2. Должностные обязанности мерчандайзера.
3. Структура стандарта мерчандайзинга и основные вопросы, на которые дает ответы стандарт мерчандайзинга.
4. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий, типовые планограммы размещения торгового оборудования и типовые планограммы выкладки товаров с соответствующими комментариями.
5. Взаимодействие подразделений, расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу.
6. Найм и обучение персонала (чаще всего в условиях быстрой ротации).
7. Система полевого контроля и система премирования персонала.
8. Функции мерчандайзеров.
9. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании.
10. Виды профессий в продажах.
11. Три группы знаний и навыков, которыми должен

обладать торговый персонал: коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации.

12. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки.

13. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

ГЛАВА IX. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ИИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА

9.1. Планирование торгового оборудования и интерьера магазина.

9.2. Правила использования торгового оборудования в торговом зале.

9.3. Размещение и выкладка товаров в магазине на принципах мерчандайзинга.

9.4. Создание внутренней среды магазина.

9.1. Планирование торгового оборудования и интерьера магазина

Основной задачей специалиста по мерчандайзингу – вынудить покупателя двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали. Однако проблема состоит в том, чтобы определить, какой порядок движения и какая последовательность размещения отделов и секций могут обеспечить рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в торговом зале.

Планировка магазина определяет размер и расположение торговых и подсобных помещений; делит площадь торгового зала на функциональные зоны и формирует маршруты передвижения покупателей посредствам размещения отделов, секций и торгового оборудования.

К факторам, формирующим планировку магазина, относят:

• конфигурацию торгового зала;

• размещение входов и выходов;

• последовательность размещения отделов, секций и товаров;

• организацию покупательских потоков;

• способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;

• систему установки оборудования и размещения узлов расчёта;

• систему освещения в торговом зале;

• факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

Цель внутренней планировки – сделать магазин настолько удобным и привлекательным для покупателей, насколько это возможно, и в то же время обеспечить эффективное использование площадей для достижения планируемого уровня товарооборота и прибыли владельца.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

• технологические – наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков; условия для механизации трудоёмких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;

• архитектурно-строительные – использование современных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;

• технические – обеспечение необходимых влажности воздуха, температуры, освещенности;

• эстетические – оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением, современным дизайном;

• экономические – эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

9.2. Правила использования торгового оборудования в торговом зале

Разрабатываемый проект планировки торгового зала должен отвечать следующим требованиям:

1) эффективного использования пространства;

2) организации логичной структуры торговли;

3) передвижения покупателей по всему магазину;

4) создания привлекательного интерьера, производящего на покупателя благоприятное впечатление;

5) сбалансированности товарооборота путём продажи высокоэффективных товаров импульсного и пассивного спроса;

6) снижение нагрузки на продавцов в торговом зале;

7) сохранности товаров.

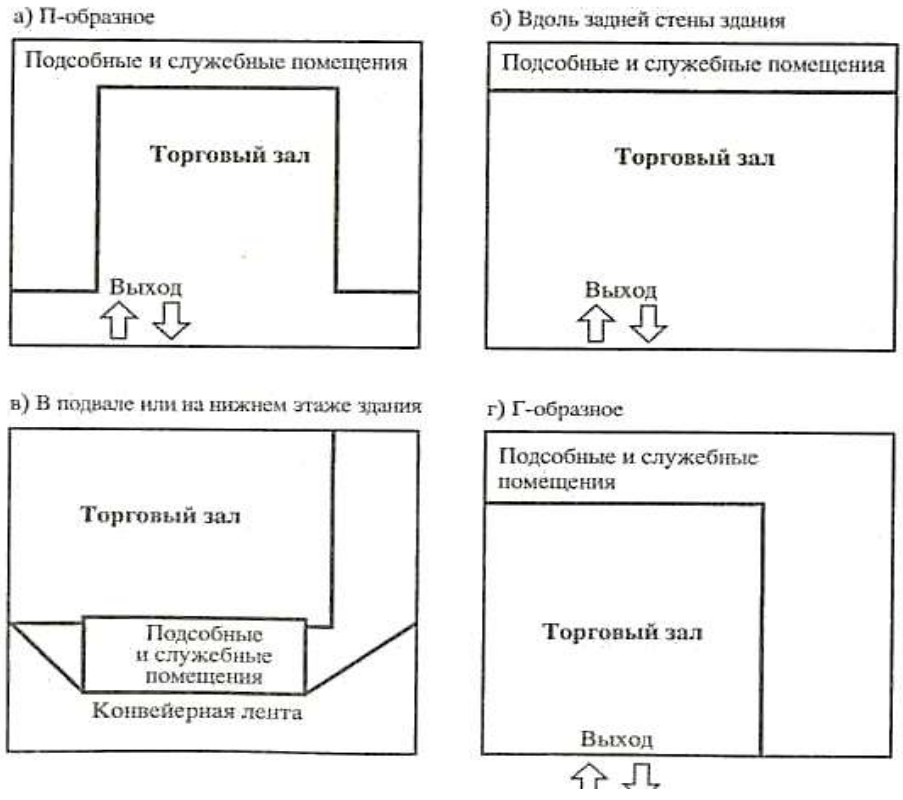
Помещение для складирования и обработки товаров предназначено для хранения товаров и их подготовки к размещению в торговом зале. Оно должно удобно располагаться по отношению к торговой зоне и быть легко доступным для поступающих товаров.

Поскольку торговые отделы необходимо проектировать как можно ближе к соответствующим подсобным помещениям (для устранения лишних операций и предотвращения пересечения покупательских и товарных потоков), расположение складских и подсобных помещений оказывает непосредственное влияние на порядок размещения товаров и товарных групп в торговом зале.

Существует четыре основных варианта расположения подсобных помещений:

П- образное расположение, расположение подсобных помещений вдоль задней стены здания, расположение в подвале или нижнем этаже здания и Г-образное расположение.

Расположения подсобных помещений



Основным помещением магазина, в котором завершается торгово-технологический процесс, является торговый зал, подразделяющийся на следующие **функциональные зоны**:

- площадь под торговое оборудование;
- площадь для выкладки товаров;
- площадь под узлы расчёта;
- площадь для покупателей;
- площадь для дополнительного обслуживания покупателей.

1) *Площадь, занятая торговым оборудованием (горками, контейнерами, холодильными прилавками, кассовыми кабинами и др.), называется установочной площадью.* Эффективность использования торговой площади магазина характеризуется коэффициентом установочной площади (Куст), который определяется отношением суммы площадей оснований оборудования (Побор), к площади торгового зала (Птз):

Куст =ΣПобор/Птз.

Оптимальная величина данного коэффициента находится в интервале от 0,25 до 0,35.

Если величина коэффициента установочной площади превышает рекомендуемую норму, скорее всего, магазин перегружен оборудование и покупателям в нем тесно и неудобно.

2) **Площадь для выкладки товаров, называемая экспозиционной** (демонстрационной) площадью, представляет собой сумму площадей всех плоскостей оборудования, используемых для показа товаров. Она включает все горизонтальные, вертикальные и наклонные плоскости, на которых размещаются товары.

Коэффициент экспозиционной площади Кэксп исчисляется как отношение площадей всех элементов оборудования для выкладки товаров Пэксп к площади торгового зала магазина:

Кэксп =Σ Пэксп /Птз.

Эффективность использования установочной и экспозиционной площадей определяется коэффициентом эффективности, который определяется как отношение

фактического коэффициента установочной (экспозиционной) площади к оптимальному показателю. Его оптимальное значение - 0,7-0,75.

3) **Площадь под узлами расчёта включает площадь, занятую кассовыми кабинами, проходы между ними и резервную площадь**.

В целом площадь под узлами расчёта должна занимать примерно 15-20% площади торгового зала магазина.

Площадь для покупателей должна составлять не менее 50-55% площади торгового зала, что обеспечивает свободное движение покупателей, тележек с товарами.

4) **Площадь для дополнительного обслуживания покупателей** определяется в соответствии с целями розничного торговца и площадью торгового зала магазина.

5) **Помещения для приемки товаров** включают зоны для разгрузки транспортных средств, площади для размещения принятых товаров и их количественной и качественной проверки, площади для ночного завоза товаров. Эти помещения желательно размещать со стороны грузового двора на одном уровне с торговым залом.

6) **Коэффициент кратности** позволяет оценить, насколько эффективно используется выставочное пространство. Коэффициент кратности определяется как отношение площади выкладки к установочной площади, то есть площади оборудования, занятого под выкладкой товара, к общей площади торгового оборудования, находящегося в торговом зале. Его оптимальное значение - примерно, 2,5-3. Чем выше этот показатель, тем эффективнее используется торговое оборудование под выкладкой.

7) **Коэффициент емкости**, показывающий, насколько эффективно используется номинальная емкость оборудования. Коэффициент емкости определяется как отношение объема товара, выложенного на торговом оборудовании, к общему

объему конкретной единицы торгового оборудования. Результат должен стремиться к 1.

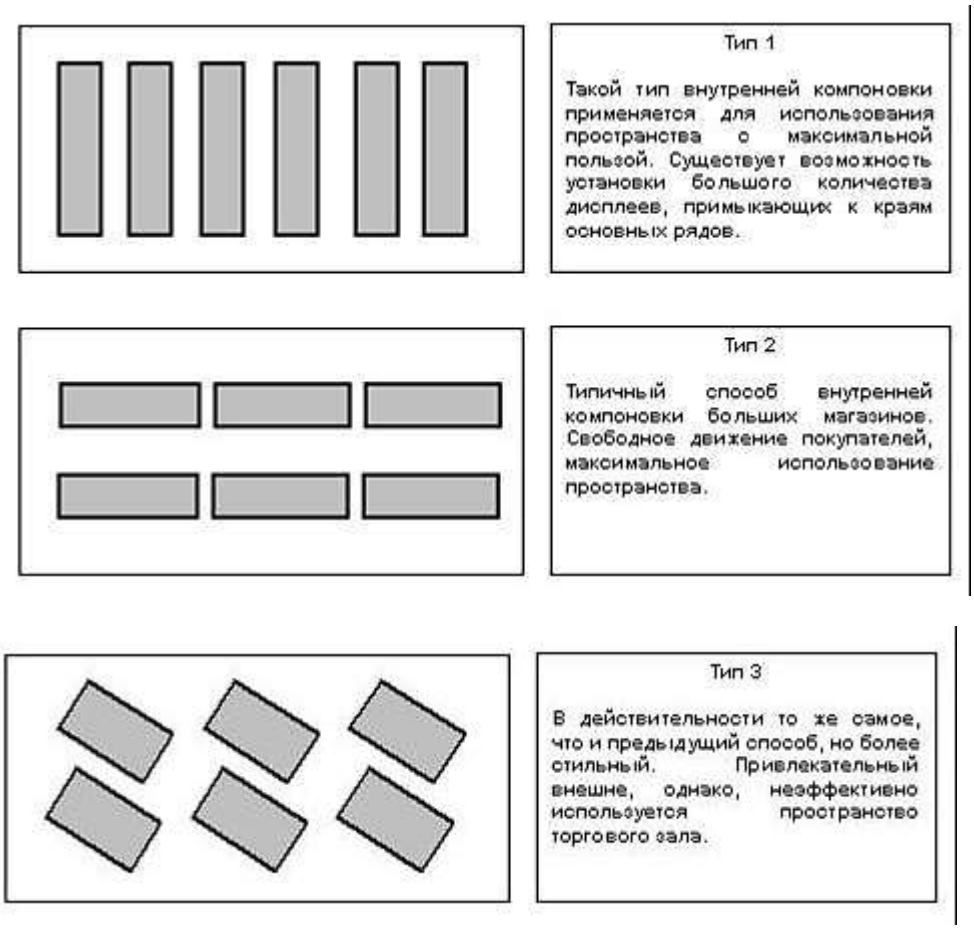
План (lay-out) — это общая схема расположения отделов, товаров и оборудования в магазине.

9.3. Размещение и выкладка товаров в магазине на принципах мерчандайзинга

Расположение отделов зависит от следующих условий:

- ограничения торговой площади;
- необходимость заставить покупателя пройти по максимальному количеству отделов;
- необходимость минимизировать время полезного присутствия покупателей, «ротация» которых в некоторые дни (например, по субботам) должна быть быстрой для упорядочения потока покупателей.

Типы расположение отделов



Необходимо соблюдать четыре правила.

1. Размещать отделы «импульсных» покупок на основных маршрутах движения.

2. Размещать товары, привлекающие покупателей (активно рекламируемые, пользующиеся большим спросом), впереди, чтобы их было хорошо видно и чтобы они привлекали покупателей в отдел.

3. Располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары (рубашки / галстуки, тесто / соусы, аперитивы / соленое печенье).

4. Следить за логикой перехода от одного отдела к другому (избегать, например, того, чтобы обувь находилась напротив рыбного отдела, как мы однажды видели).

3. Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник с отношением сторон 1:2 или 2:3 и высотой не менее 3,3 м. В таких залах покупатели легко ориентируются, здесь лучше условия для расстановки оборудования, организации путей движения покупательских потоков и товаров. Однако найти такие помещения достаточно сложно, поэтому фирмам приходится ограничиваться имеющимися в наличии помещениями различной конфигурации и, как правило, размещенными на первых этажах жилых домов.

Мерчандайзера должны интересовать следующие характеристики торгового зала:

• Конфигурация торгового зала;

• Размещение входов и выходов;

• Система освещения;

• Система установки оборудования и размещения узлов расчёта;

• Последовательность размещения отделов, секций и товаров;

• Факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

Задача мерчандайзера состоит в том, чтобы найти способ превратить «холодные зоны» торгового зала в «горячие»:

1) изменить направление движение покупательского потока, создав барьер из торгового оборудования или разместив на пути, по которому движутся покупатели, узел расчета по направлению часовой стрелки. При этом большая часть покупателей не обнаружит угол и будет идти до конца,

2) повлиять на направление движения путем уменьшения освещения в правом углу у входа и расширения проходов в левой части зала,

3) разместить в крайнем правом секторе товары, более привлекательные для покупателей.

На сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала. Первый – традиционный подход, известный также как концепция сбалансированного магазина. Он основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объёмам продаж и соответствовать потребностям в торговом пространстве. Согласно этому подходу, каждому отделу (группе товаров, товарной категории, торговой марке и т.д.) выделяется место:

1) в соответствии с ожидаемым объёмом продаж данной группы или вида товара;

2) в зависимости от участия товарной группы или отдела в формировании прибыли предприятия;

3) согласно размеру предполагаемых товарных запасов каждой группы товаров;

4) с целью поддержания желаемого направления движения покупательских потоков;

5) на основе учёта этажности торговых залов, места расположения эскалаторов и межэтажных лестниц, главных входов и выходов и т.д.

За всеми группами товаров закрепляются постоянные места в торговом зале, покупатель привыкает к ним, что ускоряет процесс продажи.

9.4. Создание внутренней среды магазина

Как правило, при традиционном подходе к планировке торгового зала выбирается такое размещение отделов, при котором, чтобы попасть в нужные отделы основных покупок, покупатели вынуждены посещать большое число отделов недорогих товаров импульсивной покупки. Недостатком такой планировки является то, что при размещении отделов не учитываются особенности психофизиологии целевых групп потребителей. Посетитель может подойти к нужному отделу уже утомлённым и не получить удовлетворения от совершенной покупки.

С позиции мерчандайзингового подхода к размещению отделов планировка торгового зала должна быть вторичной по отношению к поведению посетителя и подчиняться основным законам психофизиологии человека. С мерчандайзингом хорошо сочетается гипотеза о том, что поведение посетителя неоднородно на протяжении всего маршрута его движения в торговом зале. Разные отделы посетители замечают с разной активностью внимания, следовательно, продавцам необходимо приспосабливаться к этой особенности и использовать ее для получения дополнительных доходов.

При распределении площади торгового **зала с учётом поведения посетителей** каждому отделу и группе товаров выделяется место:

• в соответствии с ролью и статусом товара (группы товаров) в удовлетворении потребностей покупателей;

• с учётом психологического состояния посетителей;

• с целью обеспечения комплексного обслуживания покупателей;

• с целью создания целенаправленного движения покупательских потоков;

• с целью обеспечения равномерности посещения отделов покупателями;

• с целью обеспечения равномерного распределения внимания посетителей за все время нахождения их в торговом зале;

• в соответствии с преимущественными методами обслуживания покупателей и особенностям самих товаров (тяжелые товары, товары большого объема, товары, которые чаще воруют, и т.п.).

Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала основывается на выполнении следующих **основных требований к последовательному размещению отделов и товарных групп.**

1 Направление движения потоков покупателей. Поток должен привлекать покупателей в определенные места торгового зала, к определенным прилавкам и витринам.

2 Совместное приобретение. Направление покупательского потока должно обеспечивать комплексную покупку, например от выкладки чая — к кондитерским изделиям.

3. Частота покупок и характер спроса. Товары частого спроса, те, которые покупатель не будет специально искать, должны располагаться в местах интенсивного покупательского потока. Ярко выраженные товары импульсной покупки размещаются, как правило, в передней части магазина или возле кассы. Отделы целевого спроса могут располагаться в отдаленных участках зала.

4. Продолжительность отбора товаров. В отдаленных местах зала, в стороне от общего покупательского потока, размещаются товары, требующие времени и спокойного отбора (товары редкого, специального спроса, марки, различающиеся по своим характеристикам). Порой при выборе такого товара необходима индивидуальная консультация, которая может быть длительной.

5. Свобода и удобство передвижения покупателей. Нельзя размещать рядом два или несколько отделов, где могут скопиться очереди в вечерние часы или в выходные дни.

6. Трудоемкость перемещения товаров из складских помещений. Если при проектировании размещения отделов не

предусмотреть пересечение покупательских и товарных потоков, это может привести к неудобству передвижения и не замедлит сказаться на прибыли.

Вопросы для контроля

1. Опишите наиболее вероятное поведение покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу магазина.
2. Что именно относится к составляющим внешнего вида розничного торгового предприятия с точки зрения восприятия его образа покупателем?
3. Приведите характеристику различных вариантов размещения торгового оборудования в торговом зале магазина.
4. Опишите правила планировки магазина в различных функциональных зонах магазина.
5. Какие факторы оказывают влияние на организацию узла расчета в магазине?
6. Какие правила размещения торгового оборудования в торговом зале магазина?

ГЛАВА X. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА И ВЫКЛАДКА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОГО ПОДХОДА

10.1. Планировка торгового зала.

10.2. Разделение торгового зала на основные зоны.

10.3. Подбор торгового оборудования.

10.4. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).

10.1. Планировка торгового зала

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

- предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении товарных групп и совершения покупки в кротчайшие сроки;
- создания комфортных условий во время пребывания покупателей в магазине;
- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- оптимального использования торговых площадей магазина;
- обеспечения сохранности материальных ценностей;
- организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения.

Товары, которые готовят к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом. Товары высокого спроса нужно расположить ближе к источникам пополнения. Однородные товары лучше размещать концентрированно.

На первых этажах магазинов необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора. Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли в продаже соответствующих групп товаров и их оборота.

10.2. Разделение торгового зала на основные зоны

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть, эффективно использовать площадь размещения и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобства для выбора товаров.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обзорность;
- целесообразно применять простые приемы выкладки товаров;
- полки горок и другие элементы для размещения товаров не следует переполнять;

- в оптимальной зоне обозрения (на расстоянии 1100–1600мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительнее;
- размещение товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
- сопутствующие товары следует размещать в разных местах (у торцевых стен, контрольно-кассовых узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

10.3. Подбор торгового оборудования

При размещении товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками.

Главной задачей при проектировании интерьера магазина является создание оптимальных условий для демонстрации товаров и обеспечение максимальных удобств покупателям для совершения покупки. Достижение этой цели зависит от решения следующих задач:

- создание оптимальных пропорций помещений, рациональной расстановки оборудования с учетом размещения основных проходов,колонн, лестниц, эскалаторов и др.;
- подбор материалов для отделки;
- оригинальная отделка стен, колонн, пола и потолка;
- правильное использование цвета при оформлении помещений;
- правильное освещение торговых залов магазинов источниками общего и местного освещения;
- рациональное расположение витрин и рекламных средств;
- создание фирменного стиля.

Интерьер торгового зала магазина должен отвечать эстетическим и эргономическим требованиям. Фактор

эргономичности должен учитываться при организации основных функциональных зон, при расстановке и конструировании основных элементов интерьера торгового зала, выборе размеров оборудования.

Не следует перегружать интерьер в торговом зале сложными архитектурными деталями, поскольку они будут отвлекать внимание покупателей от реализуемого в магазине товара. Декоративные элементы уместны только в отдельных местах торгового зала для обозначения отдельных зон, указания направления движения и др.

Определяющими факторами при подборе отделочных материалов наряду с их эстетическими качествами являются основные физические характеристики. Материалы, используемые для отделки помещений торговых залов должны быть прочными, износоустойчивыми, звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными для эксплуатации.

При отделке магазинов функциональное назначение торгового пространства становится решающим для выбора материала. Так, для отделки стен, перегородок и колонн в продовольственных магазинах применяют гладкие, влагостойкие материалы, поверхность которых должна легко убираться и дезинфицироваться. Здесь не допускается применять отделочные материалы, легко впитывающие влагу, собирающие пыль, перфорированные материалы и др. Для отделки данных магазинов больше подходят такие материалы, как керамические плитки, пластики, поливинилхлоридные пленки, металл и др.

Для отделки полов должны использоваться материалы, обладающие высокой прочностью, износоустойчивостью. Поверхность полов должна быть ровной, нескользкой и влагостойкой. Пол в торговых залах должен обладать достаточной звукопоглащающей способностью, а также упругостью. Желательно, чтобы в конструкции пола предусматривалась возможность периодического ремонта

отдельных износившихся или поврежденных участков без полной смены покрытия.

Как правило, нижний ярус стен торгового зала занимает выставочное оборудование. Поэтому здесь уместна простейшая отделка (покраска, облицовка). Для отделки стен, находящихся вне пределов зоны контакта с покупателями и не подвергающихся воздействиям, связанным с технологическим процессом, применяются декоративные штукатурки, окраска влагостойкими красками.

Облицовка колонн производится твердыми и высокопрочными материалами. Это особенно касается колонн, находящихся в транзитных зонах и в наибольшей степени подвергающихся механическим воздействиям.

10.4. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).

Очевидна роль цвета в выделении определенных элементов интерьера в пространстве или, наоборот, в их растворении в среде. Так, торговое оборудование, окрашенное в теплые тона, на холодном фоне будет заметно выделено. В создании интерьера часто возникают задачи зрительного «растворения» коммуникаций, инженерных устройств. Этот эффект может быть значительно усилен размещением перед коммуникациями элемента, выделенного выступающим цветом.

Не рекомендуется красить все помещения в один и тот же цвет. Глаз привыкает к нему и, как следствие, наступает утомление. В крупных торговых предприятиях окраска зон или отделов в различные цвета снимает зрительную усталость, облегчая ориентацию покупателей.

Цвет в интерьере торгового предприятия действует на покупателей и персонал по-разному. Покупатель посещает магазин периодически. Персонал, находящийся в магазине длительное время адаптируется к цветовому фону. Плоскости,

находящиеся в поле зрения персонала, следует окрашивать в менее утомляющие цвета, в то время как поверхности, встречающие покупателя, могут быть окрашены в интенсивные цвета.

Для освещения торговых залов магазинов широко используется искусственное освещение. Искусственное освещение должно применяться в соответствии с установленными нормами. Уровень освещенности обеспечивается системой общего, местного и комбинированного освещения. Общей является такая система освещения, при которой световые потоки создают равномерную освещенность всего помещения. Ее целесообразно применять в тех случаях, когда специфические свойства товаров не требуют большой освещенности, рабочие места и товарные выставки размещены близко друг от друга.

При местном освещении весь световой поток от светильников направляется на определенный участок. Эта система используется для освещения витрин, отдельных товаров, находящихся в торговом зале.

Чаще всего применяют комбинированную систему освещения, которая обеспечивает достаточную освещенность всего магазина.

По правилам в торговых залах требуется средняя освещенность в 400 лк (люкс).

Вопросы для контроля

1. Представление товара в торговом зале.
2. Типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная).
3. Методы и приемы представления товара.
4. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн).
5. Особенности выкладки продовольственных групп товаров и непродовольственных групп товаров.
6. Определение оптимального размера выкладки.

7. Инициирование интереса и привлечение внимания к товару.

8. Пять функциональных зон магазина и классификация средств POS- рекламы по функционально ориентированному признаку.

9. Сущность и содержание понятий «POS-материалы» и «средства POS- рекламы».

10. Классификация средств POS-рекламы по функционально

11. ориентированному признаку.

12. Разработка стандартов оформления мест продажи товаров (инструкций или правил использования POS-материалов) для торговых предприятий разной специализации.

13. Какими критериями необходимо руководствоваться при осуществлении выкладки товаров?

14. Расскажите о влиянии выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

15. Что такое «сэмплинг»?

16. Какова зависимость сэмплинга и роста объемов продаж?

ГЛАВА XI. РАЗМЕЩЕНИЕ POS-МАТЕРИАЛОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

11.1. POS-материалы.
11.2. Базовое описание и классификация POS-материалов.
11.3. Рекламно-информационные материалы в местах продаж.
11.4. Выкладка товара в торговом зале.

11.1. POS-материалы

POS расшифровывается как «point of sale» или «точка продаж», т. е. любое место, где покупатель может сделать покупку. Например, супермаркет.

POS-материалы — это материалы, которые привлекают внимание к бренду в магазине или возле него. Также для них часто используется аббревиатура POSM — «pint of sale material», особенно на западе.

POS-материалы очень разнообразны. Супермаркеты, торговые центры и центральные улицы городов буквально напичканы ими. Это и деревянные доски-«раскладушки» с меню возле возле кафе, и ростовые фигуры строителей в гипермаркетах с товарами для ремонта. Даже ярко оформленные ценники, свисающие с полок магазинов — все это POS-материалы.

Словом, если вы идете по супермаркету, и какой-то бренд очень ярко выделяется на фоне других — вы столкнулись с POS-материалом. Аналогично с уличными объектами, которые привлекают внимание какому-то заведению или магазину. Все это инструменты маркетинга, которые побуждают совершить спонтанную покупку.

11.2. Базовое описание и классификация POS-материалов

Классический пример POS-материала — брендированная стойка с товаром

POS-материалы стали активно использовать в эру магазинов с самообслуживанием, но существуют они уже давно. Яркий пример — Barber’s Pole, символ барбершопа. Это вращающийся цилиндр с полосами красного, синего и белого цвета, который вешают на кронштейне у входа. До 18 века цирюльники не только стригли, но и занимались кровопусканием, хирургией. Знак с такими цветами означал, что в заведении можно и постричься (синий с белыми полосами), и пустить кровь или удалить зуб (красный).

Назначение POS материалов

Человек чаще всего двигается по магазину или улице на автомате, поэтому привлечь его не так-то просто. Поэтому основная задача POS-материалов — захватить внимание и продать товар прямо сейчас, заставив сделать импульсивную покупку.

1. *Заставить остановиться покупателя, который двигается по инерции***.** Поэтому POS-материалы нередко как бы перегораживают путь или заставляют изменить траекторию. Например, объемные стеллажи или те же ростовые фигуры.

2. *Еще раз напомнить аудитории о конкретном бренде и усилить его маркетинг***.** Чем креативней и заметней POS-материал — тем лучше влияет на узнаваемость марки для покупателей.

3. *Обратить внимание на акцию или сезонную распродажу.* И в результате повысить продажи.

4. *Побудить сделать эмоциональную покупку.* Поэтому POS-материалы часто кричаще-яркие, с крупными изображениями. Или это вещи, которые хочется взять в руки, потрогать — и купить.

5. *Задержать покупателя, который уже уходит или стоит на кассе.* Человек понимает, что «забыл» что-то купить. И это что-то очень удачно стоит возле кассы или выхода.

6. *Кратко описать плюсы предложения.* Обычно на POS-материалах нарисовано, что собой представляет товар или какую

выгоду получит покупатель. Например, блестящие волосы, хорошее настроение и т. д.

7. *Захватить внимание покупателя, который спешит или не знает, что выбрать***.** «Какие бы чипсы выбрать и где они вообще? А, вот же реклама Lays. Ладно, возьму их».

POS-материалы нужны не только продавцу или бренду, чтобы «заманить» покупателя. Последнему они тоже могут быть полезны — и позволяют сэкономить время и деньги.

1. *Заметить, где находится нужный товар*. POS материалы буквально «кричат», что на полке или за углом находится то, что вы ищете.

2. *Наглядно увидеть, зачем нужен конкретный продукт и что дает.* Это помогает определиться с выбором.

3. *Купить акционные продукты по более выгодной цене.* Желтые ценники для скидок — это тоже разновидность POS-материалов.

4. *Показать, что в этом магазине можно купить определенный бренд или вид товаров.* Это касается POS-материалов, которые размещаются на улице или возле входа в магазин в коридоре ТЦ.

11.3. Рекламно-информационные материалы в местах продаж

POS-материалы вне магазина: на улице или в коридоре торгового центра

Панель-кронштейн

Крепится к торцу здания. Может подсвечиваться или вращаться вокруг своей оси за счет ветра или небольшого мотора. К такой разновидности как раз относится символ барбершопов, о котором мы писали выше.

Штендер или pillar

Устанавливается перед входом в точку продаж или показывает направление к нему. Самый популярный формат — двусторонняя доска-«раскладушка». На ней кафе пишут популярные позиции из меню или блюдо дня.

Лайтбокс

Световой короб у входа в магазин. Подсветка изнутри освещает пленку с лого и изображением товара. Лайтбокс выглядит ярко и контрастно — особенно в темное время суток.

POS-материалы для размещения в торговом зале

Ниже мы пойдем от самых масштабных POS-материалов к изделиям более мелкого формата.

Мобильная конструкция

Передвижная конструкция с оригинальным дизайном, за которой может размещаться представитель продавца или бренда. Также используется на выставках и тематических ярмарках.

Бренд-зона

Часть торговой площади, выделенная под «территорию» конкретного бренда. Выглядит масштабно и зрелищно. Здесь человек может получить консультацию, более детально рассмотреть товар или протестировать/попробовать.

Дисплей

Делаются из картона или пенопласта и могут освещаться, чтобы быть более заметными. Дисплеи обычно размещаются в «стратегических» точках на пути покупателя. Легко заменяется и часто используется всего один раз. Такой POS-материал может включать, например холодильник для продуктов и напитков.

Промо-стенд

Стойка для рекламы и дегустации. Самый частый пример — промо-стенды в супермаркетах, где предлагают попробовать новый сыр или колбасу.

Джумби — муляж товара

Имитация, которая выглядит в точности как товар, только увеличенный в десятки раз. Его ставят на полку, витрину или прямо на пол, подвешивают под потолок. Часто джумби одновременно является и стеллажом, на котором стоят товары именно этого вида.

11.4. Выкладка товара в торговом зале

Диспенсер

Коробка с буклетами или флаерами. Также их часто можно встретить в банках. На диспенсерах или флаерах часто указывают номера телефонов. Если хотите узнать, приводит ли такая реклама покупателей — используйте статический коллтрекинг.

Сувенирные изделия

Тоже могут служить POS-материалами, если раздаются в точках продажи или на выставках, конференциях. Это магниты, чашки, эко-сумки, календари, блокноты и т. д.

Меню-холдер

Меню, которое выставляется на специальной подставке на улице возле кафе или ресторана. Это, с одной стороны, привлекает аудиторию. С другой — сразу позволяет ей ознакомиться с ценами и ассортиментом.

Тейбл-тент

Как правило, двусторонняя картонная или пластиковая конструкция, которая ставится на стол. Рекламирует продукты и напитки конкретных брендов. Или акции самого заведения. Например «Закажи две пиццы с 15:00 до 20:00 — получи третью в подарок».

Бирдекели, подставки для чашек

Брендированные кружки из специального картона, впитывающего влагу. Содержат лого заведения или бренда напитков.

Преимущества POS-материалов

1. *Стимулируют продажи.* Товар находится прямо возле POS-материала — достаточно просто протянуть руку. Поэтому они часто становятся причиной эмоциональных покупок.

2. *Не требуют больших затрат и могут использоваться повторно.* Например, раз в году на тематической выставке. Или сначала в одном магазине, а потом в другом. Используя

3. *Позволяют легко привлечь аудиторию.* POS-материалы не так просто проигнорировать, как в случае с интернет-рекламой. Особенно в случае стопперов и больших дисплеев, которые нельзя обойти, не заметив.

4. *POS-материалы легко привлекают детей.* И уже они побуждают взрослых сделать покупку. Так маркетинг, направленный на одну аудиторию, заставляет делать покупку другую.

5. *Могут охватить аудиторию, которая обычно не покупает такой товар.* Например, мужа, который блуждает по супермаркету со списком продуктов и не знает, что выбрать.

Кому рекомендуется использовать POS-материалы

Особенно полезны POS-материалы для промо:

- новых марок или новой линейки товара;
- акций;
- сезонных распродаж;
- масштабных рекламных кампаний;
- товаров в нише с высокой конкуренцией;
- алкогольных и табачных изделий, медикаментов — т. е. товаров, у которых есть ограничения при рекламе по другим каналам, например, в интернете или по ТВ.

Для каких товаров используют POS-материалы

- как мы писали выше, в первую очередь это любые новые товары или товарные линейки;
- акционные предложения;
- продукты, которые по какой-то причине плохо покупают;
- товары массового потребления — например, жвачки, батарейки, журналы, конфеты, средства гигиены.

Этапы разработки POS-материалов

Как происходит разработка POS-материалов, нам рассказал профильный специалист. Процесс разработки целиком зависит от того, какой клиент к нам пришел. Вначале нужно выяснить, знает ли он, чего хочет, или нет. Если это крупный клиент — обычно у него уже есть все вплоть до разверток и вижуалов. В этом случае

мы просим макеты, к которым есть определенные требования. Например, масштаб 1:1, сведение всех слоев в растровых файлах и т. д. Эти требования описаны у нас на сайте. После получения файлов мы сразу передаем заказ дизайнеру и конструктору. Но иногда и крупный клиент хочет получить проект с нуля — «свежий взгляд», так сказать.

Другая история если, человек еще не заказывал POS-материалы и лишь примерно представляет, что ему нужно. Тогда мы предлагаем выбрать из вариантов, которые делали, или предлагаем услугу разработки с нуля. Во втором случае за заказ берется дизайнер и конструктор за отдельную плату. Мы изготавливаем макет, проектируем конструкцию и изготавливаем ее. 3D-конструкции мы тоже делаем в зависимости от сложности изделия. Если речь о простых, то их обычно проще сделать сразу, чем отрисовать.

Сначала мы изготавливаем лишь один образец — на согласование. Заказчик подписывает документ, что доволен результатом и дает добро на изготовление. Только после этого мы берем предоплату, делаем POS-материалы, доставляем клиенту и получаем полную оплату. Срок производства зависит от сложности — от двух-четырех дней до нескольких месяцев».

Вопросы для контроля

1. Витрина и имидж магазина.
2. Типы и виды витрин.
3. Элементы художественного оформления витрины
4. Основные правила оформления витрин.
5. Визуальный мерчандайзинг.
6. Виды организации мерчандайзинга в компании.
7. Функции отдела мерчандайзинга в компании.
8. Основные функции мерчандайзера в торговой точке.
9. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге.
10. Понятие и виды точек продажи.
11. Категорийный мерчандайзинг.

ГЛАВА XII. ВНЕДРЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНАХ

12.1. Внедрение продовольственных супермаркетов и мерчандайзинга.

12.2. Магазин бытовой техники и электроники, способы использования мерчандайзинга.

12.3. Мерчандайзинг в магазине спортивных товаров: правила эффективной выкладки.

12.4. Non-food мерчандайзинг: правила выкладки непродовольственных товаров.

12.1. Внедрение продовольственных супермаркетов и мерчандайзинга

Популярность термина и то, что он возглавляет рейтинги самых продаваемых семинаров, легко объяснима. Во-первых, это один из самых эффективных с точки зрения «затраты — результат» методов стимулирования продаж. И это действительно так. Во-вторых, наши люди любят волшебное слово «халява». Устойчивое мнение, которое во многих случаях является правдой, заключается в том, что это наиболее дешевый из всех способов стимулирования продаж, который дает быстрый результат. Однако с ростом конкуренции, с введением сетями «входных» платежей и платежей за мерчендайзинг, этот инструмент становится более профессиональным и дорогостоящим. Необходимо уже не просто знать когда, где и какой товар поставить. Мерчендайзинг вплетается в систему логистики, начиная со складской логистики и составления маршрутов и времени посещения торговых точек и заканчивая системой возвратов товара.

В-третьих, изменяющее лицо торговли просто обязывает не брезговать этой технологией. Активное развитие новых сетевых форматов заставляет даже самые консервативные «просоветские» магазины переходить на самообслуживание, изменять подход к работе с поставщиками. Извечный вопрос по поддержанию

эффективного запаса и ассортимента в торговой точке становится еще более насущным – в продаже часто отсутствуют наиболее популярные товары, которые заканчиваются на полках первыми. В этой ситуации уместно ставить задачу не только разработать планограммы продукции для гипермаркетов, но (и это главное) разработать рекомендованный ассортимент для каждого торгового канала и постоянно отслеживать его присутствие на полках.

Все эти тенденции и дали быстрый старт развитию мерчендайнга и trade-маркетинга, но проблемы, вызвавшие их развитие, до сих пор имеют место. Разработка стандартов мерчендайзинга является объемной и сложной задачей, а основные проблемы возникают именно на стадии внедрения и последующего функционирования системы. Именно мерчендайзинг-менеджмент сегодня самая проблемная точка у производителей и поставщиков. Причины – сопротивление со стороны торговли, высокие платежи в сетях (иногда перекрывающие получаемую дополнительную прибыль), дефицит человеческих ресурсов, отсутствие опыта внедрения. Крупный производитель становится перед дилеммами:

- как охватить торговые точки существующим штатом представителей?
- как мотивировать торговых представителей внедрять мерчендайзинг?
- как поставить цели по мерчендайзингу и какие показатели положить в основу мотивации? и, наконец, как построить оперативную систему
- информации о представленности в торговых точках и оценить, насколько успешно внедрение мерчендайзинга в компании?

12.2. Магазин бытовой техники и электроники, способы использования мерчандайзинга

Кампания «маркетингового удара»

Сама разработка стандартов мерчендайзинга предполагает следующие этапы:

1. Диагностика существующих стандартов мерчендайзинга.

2. Разработка концепции мерчендайзинга для различных торговых каналов и типичных мест продажи продукции.

3. Создание буклета по мерчендайзингу для мерчендайзеров.

4. Описание процедур работы отдела мерчендайзинга, создание системы планирования работы и системы отчетности мерчендайзеров.

Система внедрения предполагает:

1. Проведение кампании «маркетингового удара».

2. Внедрение методики количественной оценки усилий мерчендайзеров (полевые аудиты).

3. Широкое внедрение стандартов и построение системы получения оперативной информации из торговых точек.

Самый первый этап при внедрении стандартов – это проведение так называемой кампании «маркетингового удара». Это разовая акция по приведению узкого числа торговых точек в соответствие правилам мерчендайзинга компании и решению других мерчендайзинговых задач. Как правило, на первом этапе выбираются ключевые и наиболее лояльные торговые точки. Если требуется более широкий охват, то используются дополнительные инструменты стимулирования сбыта.

Кампания «маркетингового удара» предполагает внедрение концепции мерчендайзинга у фокусной группы торговых точек, тематические акции по расширению выкладки, постановке фирменного оборудования, конкурсы для продавцов (мотивация торговых точек на постоянное поддержание ассортимента и выполнение правил мерчендайзинга).

При внедрении концепции мерчендайзинга в крупных торговых точках создается рабочая группа, в которую входят представители отдела продаж и отделов маркетинга. Команда делится на подгруппы группы 2-3 человека и посещает определенное количество точек в день.

Ежедневно проводятся собрания команды и обсуждаются ситуации в различных торговых точках для закрепления навыков и корректировки действий. Все эти действия проводятся совместно с разработчиками концепции, консультанты и супервайзеры посещают торговые точки следом за мерчендайзерами и производят оценку. Для мотивации сотрудников на первом этапе лучшие команды награждаются ценными призами.

Преодолеть сопротивление розницы можно проведением программ лояльности (конкурсы торгового персонала) и тематическими акциями по расширению выкладки продукции. Для многих поставщиков акции и дегустации могут стать эффективным приемом убеждения ритейлеров о расширении полочного пространства. С магазинами, в которых проводится дегустация, поставщику легче договориться о временном расширении ассортимента иногда даже в два раза. После окончания акций, как правило, выкладка сужается не на много — менеджеры магазинов в итоге оставляют у себя более широкий перечень ассортимента.

12.3. Мерчандайзинг в магазине спортивных товаров

Один из действенных способов стимулирования торгового персонала магазинов – акции и рекламные игры среди продавцов магазинов. Для них может устраиваться конкурс с выдачей призов за увеличение ассортимента и поддержание правил выкладки продукции. Это позволяет существенно облегчить процесс внедрения стандартов и переложить трудоемкий процесс на плечи продавцов магазинов. Значительно улучшается представленность торговой марки. Дальнейшая задача

поставщика – закрепить успех и поддержать заинтересованность продавцов розничных точек и конечных потребителей. В этом виде стимулирования продаж ВАЖНО учитывать организационную сложность механизма — успешность акции в большой степени будет зависеть от правильной организации и контроля выполнения стандартов. Сложность заключается в том, как обеспечить информирование и охват всех продавцов – они работают посменно, и в результате до многих информация может не дойти. Призы при этом не должны быть крупными – лучше не устраивать сильные мотивационные соревнования, чтобы не обидеть оставшихся в стороне.

На этом этапе, как правило, компании еще имеют полноценной службы мерчендайзинга. Построение этой службы и обеспечение необходимыми человеческими ресурсами на этапе внедрения – очень затратное мероприятие. Во-первых, если верить статистике, с момента найма ОДИН мерчендайзер проработает у вас в среднем 4,5 месяца, потратив 17 часов Вашего рабочего времени. Заработная плата одного мерчендайзера составит от 300 у.е. в месяц, умножаем на 2 (налоги, расходы по найму, накладные, соц.пакет, и т.д.), добавляем супервайзера (еще 500 у.е.), расходы на обучение – получим сумму не меньше 10 000 у.е. при количестве персонала в отделе 10 человек. Такой отдел сможет покрыть от 1000 до 2000 торговых точек в месяц в зависимости от объема мерчендайзинговых задач и ассортимента компании. На первом этапе такие инвестиции уместны только для национальных брендов. Поэтому часто выгоднее привлечь сторонних специалистов.

После проведения кампании «маркетингового удара» и расширенного охвата торговых точек необходимо оценить эффективность внедрения. Во-первых, для того чтобы сопоставить целевые показатели и реально полученные. Во-вторых, на этом этапе на первую позицию выходит мотивация торговых агентов. Важный момент – сопротивление торговых

агентов, нежелание выполнять «грязную» работу (у Coca-Cola среди агентов есть даже такое шутливое выражение «грязный мерчер»). Привязка к объему продаж здесь работает плохо. Мерчендайзинг покажет существенный прирост продаж в течение первых месяцев после внедрения, и постепенно будет давать все менее ощутимый эффект. Повышенные результаты просто закрепятся на определенной планке, и действенность стандартов мерчендайзинга уже не будет выглядеть такой явной. Тогда нужно выделять в системе мотивации персонала продаж бонус за мерчендайзинг отдельным показателем. Здесь вопрос: что взять в качестве критерия эффективности? Этим критерием, или вернее критериями, должны быть показатели, четко отражающие выполнение основных задач и выработанных стандартов. К примеру, задача по полочному пространству может быть сформулирована как «40% полочного пространства в каждом месте продажи», доля по разным торговым каналам и даже по сетям магазинов может устанавливаться по-разному. В этом случае необходимо вводить относительный показатель (рейтинг), который будет показывать достижение задачи в каждом конкретном магазине. Например, при целевом показателе в 40% мерчендайзер достиг только 35% полочного пространства. Рейтинг по этому магазину будет равен 35/40 = 87,5%. Общий рейтинг всех магазинов мерчендайзера (среднее арифметическое) и будет включен в систему его оценки.

12.4. Non-food мерчандайзинг: правила выкладки непродовольственных товаров

Часто используются следующие критерии оценки и показатели для мерчендайзеров:

Мерчендайзинг аудит позволяет поставить реальные цели по ключевым критериям, а также увидеть проблемные поля: какие составляющие мерчендайзинга «хромают», каков мерчендайзинг в отдельных типах торговых точек, какие показатели и мероприятия планировать на следующий период.

Методы анализа

В России сегодня применяется ряд методик оценки. Оценка эффективности мерчендайзеров и выполнения стандартов мерчендайзинга по системе GlobalScore, например, предполагает периодический аудит и расчет рейтингов мерчендайзинга по 18 показателям, таким как выполнение стандартов по товарной матрице (приоритетные позиции и упаковки товара), минимальное количество фейсингов и % полочного пространства, минимальная заполненность и выполнение правила FIFO, соответствие выкладки планограмме, внешний вид продукции и оборудования и т.д. Итоговый показатель, отражающий показатели выполнения стандартов — GMR – Global Merchandising Rating, выражается в %. Он рассчитывается на основании рейтингов по всем показателям и характеризует вероятность нахождения торговой точки с отличным мерчендайзингом по продукции на всем рынке и в отдельно взятом городе.

Мы разработали свою собственную методику, использующую не более 10 показателей эффективности. Они определяются в зависимости от специфики продукции, целей и стандартов мерчендайзинга. Это позволяет сконцентрироваться на наиболее важных критериях оценки и одновременно обеспечить достаточно полную информацию о состоянии мерчендайзинга продукции в торговых точках. Итоговый показатель может быть рассчитан для каждого торгового канала, города, мерчендайзера или торгового представителя. Если необходим аудит без разбивки по районам города и специалистам компании, то можно основываться на данных по выборке в 100 магазинов. Считается, что для полной картины нужно оценивать не менее 30% покрываемых торговых точек. Но давайте посчитаем: только в Минске более 3000 торговых точек, поэтому расходы на аудит 1000 из них будут достаточно велики. Не всегда нужна такая точность. Закон больших чисел в статистике позволяет опираться на данные в 100 наблюдений, если они не

сильно колеблются друг от друга (вариация в 30% считается пороговой, при коэффициенте ниже этого значения данные считаются достаточно однородными). На стадии разработки и внедрения стандартов этой выборки вполне достаточно.

Построение оперативной системы получения мерчендайзинговой информации и контроля

Говоря о контроле и оценке эффективности мерчендайзинговой активности, важно выстраивать именно систему: это постоянные, очень четко измеряемые и прозрачные процедуры. Методы контроля – анализ отчетности, совместные посещения супервайзера и мерчендайзера торговых точек, фотографирование выкладки, мерчендайзинг-аудит привлеченными компаниями должны имеет определенную периодичность и охват.

Кроме того, часто необходима предварительная подготовка: например, некоторые магазины не разрешают фотографирование внутри торгового зала. Чтобы избежать конфликтов и не тратить время на переговоры с работниками торгового зала, проверяющий должен иметь с собой письменное разрешение на фотографирование от руководства магазина (сети). Система контроля может включать еженедельное совместное посещение супервайзера и мерчендайзера некоторых торговых точек, а также текущую неплановую проверку. При проведении контрольных посещений супервайзер, кроме оценки выполнения показателей и стандартов обслуживания, может беседовать с руководителем магазина или отдела, менеджером торгового зала. Проверка должна осуществляться как планово, так и неожиданно: мерчендайзеры должны понимать, что их могут проверить в любой момент.

Раз в квартал могут привлекаться сторонние аудиторы, руководство или независимые сотрудники компании. При налаженной ежеквартальной проверке необходимо проверять не менее 20-25% точек каждого мерчендайзера.

Кого нужно проверять особенно внимательно:

- мерчендайзеров, обслуживающих ключевые магазины;
- не очень успешных мерчендайзеров, часто ссылающихся в отчетах на внешние обстоятельства (персонал магазина, конкуренты, торговые представители);
- студентов (не всегда посещают магазины);
- и, наоборот, «матерых» мерчендайзеров (при отсутствии возможности карьерного роста или желания расти могут быть очень осведомлены в силу своего опыта как увильнуть от работы).

И в завершение хочу немного остановиться на современных методах построения информационной системы мерчендайзинга. Сегодня такие компании, как Coca-Cola и «Мостра групп» внедрили систему оформления заявок на продукцию в on-line режиме прямо в торговых точках. Торговый представитель при посещении точек «снимает» остатки товара и с помощью GSM-терминала (наладонник с выходом в Интернет по технологии GPRS) отправляет заказ в офис. Срок обработки заказа и, соответственно, поставки товара, сокращается в разы.

Вопросы для контроля

1. Какова эффективность применения инструментов мерчандайзинга в российских магазинах?
2. Перечислите приемы эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале.
3. Назовите методы оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
4. Каковы наиболее распространенные ошибки мерчандайзинга?

ГЛАВА XIII. ВИТРИНА РЕКЛАМЫ

13.1. Витрины в торговых точках.
13.2. Виды витрин.
13.3. Размещение витрин.
13.4. Виды рекламы, размещаемой на витринах.

13.1. Витрины в торговых точках

Первое впечатление о магазине у покупателя, как правило, создает витрина. Витрина оказывает большой психологический эффект на покупателя и в значительной мере влияет на объем продажи. Поэтому огромное значение имеет неповторимость оформления витрин, отличие показа товара от других магазинов.

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

Витрины магазинов можно подразделить на «торгующие» и «престижные».

Торгующие витрины призывают купить товар сейчас же. *Престижные* - создают магазину имидж. Для этого в витринах выставляются различные изображения, подчеркивающие отличительные качества самого магазина (знаки победы на конкурсах, грамоты и т.д.).

Представление товаров в витринах может быть последовательным или тематическим.

При *последовательном показе* товаров в одной витрине могут быть представлены, например, костюмы, в другой - плащи, пальто. При *тематическом показе* в витрине представлены различные товары, объединенные одной темой.

Каждая витрина в магазине может закрепляться за соответствующим отделом, который ее оформляет. Выставлять в витрине следует только те товары, которые имеются в продаже.

Если товар распродан, образцы его должны немедленно изыматься из витрины.

По сравнению с другими средствами рекламирования товаров витрины являются более убедительными и наглядными, поскольку в них показываются натуральные товары.

Товар -главный объект витрины. Декоративные элементы и витринное оборудование призваны выделить и максимально подчеркнуть достоинства выставленных в витрине товаров.

Существует множество различных видов витрин. Поэтому витрины магазинов **классифицируются по различным признакам:**

• по месту нахождения (размещения);

• по характеру оформления;

• по техническим средствам устройства; «по товарному профилю;

• по конструкции;

• по принципу отбора товаров;

• по способу оформления.

По месту нахождения витрины различают как наружные (уличные) и внутримагазинные.

Наружные витрины могут быть стационарными и выносными. Они размещаются в непосредственной близости к магазину: по фасаду здания или перед входом в магазин. За рубежом крупные специализированные, универсальные магазины, супермаркеты устанавливают наружные витрины в местах скопления людей - на остановках городского транспорта, подземных переходах, в парках, на площадях, стадионах и т.д. Выносные наружные витрины устраивают под козырьком здания, непосредственно у входа в магазин. Это дает возможность покупателям ознакомиться с имеющимися в продаже товарами, а также сэкономить время на их приобретение.

13.2. Виды витрин

Внутримагазинные витрины размещаются в оконных проемах здания магазина, в торговых залах, на лестничных площадках, в переходах из одного торгового помещения в другое. Они помогают покупателям ознакомиться с ассортиментом товаров в магазине. Для рекламного показа товаров применяют настенные, пристенные, подвесные и островные витрины.

Виды витрин для магазина, можно, условно, разделить на несколько групп. Самой популярной считается стационарная витрина. Она отличается высокой степенью надежности, такие витрины могут выдерживать большие нагрузки. Особую ценность имеет их стабильность, то есть, нет возможности случайно задеть и уронить. Кроме того, стационарные витрины отличаются широким разнообразием модельного ряда и высоким уровнем шумоизоляции

Виды витрин для магазинов постоянно изменяются. Появляются новые модели. Так, одной из популярных новинок является трансформирующаяся витрина. Она уникальна тем, что ее секции не скреплены между собой, и можно изменять расстояние между ними. По уровню установки, такая витрина считается самой сложной.

Вариация трансформируемой витрины – мобильная. Такую витрину вы можете легко переместить из одного конца зала в другой. Такие витрины часто устанавливаются отдельно от стационарных витрин, таким образом, выделяя определенную группу товаров. К тому же, в сложенном виде они очень компактны, и не занимают много места.

13.3. Размещение витрин

По характеру оформления витрины делятся на товарные, товарно-декоративные и бестоварные.

Товарные витрины оформляются без использования декоративных элементов. Для экспозиции в этих витринах используют только товары с соответствующим инвентарем. Если

в витрине выставляется большое количество различных товаров, то она представляет собой витрину-каталог**.** Товары в такой витрине располагаются в строго систематическом порядке - рядами или комплектными группами. Для выкладки образцов используются простейшие подставки из фанеры, прессованного картона, стекла и гнутой проволоки. Декоративные элементы при оформлении витрин такого типа обычно не применяют. Витрины-каталоги удобны для магазинов, торгующих товарами массового спроса (например, галантерейными, хозяйственными и другими товарами), а также для небольших магазинов, имеющих ограниченный ассортимент товаров.

Товарно-декоративные витрины получили наибольшее практическое применение. В них наряду с товарами используют декоративные элементы, с помощью которых подчеркиваются наиболее характерные особенности и свойства товаров. Такие витрины обладают привлекательностью. В качестве декоративных элементов используются макеты, плакаты, панно, искусственные цветы, ветки зелени, статуэтки и т.д.

13.4. Виды рекламы, размещаемой на витринах

Товарно-декоративные витрины могут иметь сюжетное или тематическое оформление.

Сюжетные витрины чаще всего оформляют в магазинах, торгующих морепродуктами, овощами, фруктами, а также в магазинах реализующих спортивные товары, детские товары и т.п. Благодаря сюжетному оформлению витрина превращается в своеобразную сцену, на которой представлены товары, связанные с задуманным сюжетом. В сюжетных витринах используют обычно сложные декорации, манекены, куклы, фигуры людей и животных в движении. Здесь используются сюжеты, например, спортивных игр, охоты, рыбалки, отдыха на море, популярных детских книг, фильмов, сказок. Сюжетные витрины могут быть представлены в виде картин юмористического характера.

Тематические витрины выполняются на определенные темы, связанные со знаменательными юбилейными датами и праздниками. Рекламный лозунг, помещенный в такой витрине, должен содержать оригинальное сообщение о товаре. Это заставит прохожего остановиться и осмотреть витрину.

Бестоварные витрины отличаются тем, что при их оформлении используют только декоративные элементы. Бестоварное оформление практикуется в магазинах, витрины которых не приспособлены для товарной выкладки (витринные коробки небольшой глубины), расположены слишком высоко над уровнем тротуара, а также в магазинах, имеющих так называемый открытый фасад. Бестоварным может быть праздничное оформление витрины.

Вопросы для контроля

1. Как важна витрина для эффективной рекламы продукции или услуг?
2. Какие основные элементы составляют успешную витрину рекламы?
3. Как использование света и цвета влияет на привлекательность витрины?
4. Какие техники композиции помогают создать привлекательную и информативную витрину?
5. Какие новые технологии влияют на эволюцию витринного дизайна и рекламы?
6. Как согласовать дизайн витрины с брендовой идентичностью компании?
7. Как витрины рекламы адаптируются под разные сезоны и праздники?
8. Какова роль витрины в привлечении клиентов в эпоху онлайн-шопинга?
9. Какие методы анализа эффективности витринной рекламы используются в современном маркетинге?

ГЛАВА XIV. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

14.1. Факторы эмоционального мерчандайзинга.
14.2. Аромамаркетинг.
14.3. Аромамерчандайзинг.
14.4. Эмоциональный маркетинг.

14.1. Факторы эмоционального мерчандайзинга

Задачей розничного торгового предприятия является создание атмосферы магазина, благотворно влияющей на настроение покупателей и привлекающей их в магазин. Такая атмосфера создается при помощи продуманного ассортимента, приемлемых цен, удачной планировки, освещения, представления товара, оформления пола, цветового решения, музыки, запахов, одежды и поведения торгового персонала и др.

Атмосфера магазина должна быть сориентирована на целевую аудиторию: то, что привлекает одну группу потребителей (подростков, например), может вызвать негативную реакцию другой (людей среднего возраста). Кроме того, необходимо учитывать, что атмосфера магазина влияет не только на посетителей, но и на торговый персонал.

Атмосфера магазина — это совокупность внешних *факторов*, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими.

Основная **задача по формированию атмосферы магазина** заключается в том, чтобы она отвечала целям мерчандайзинга и способствовала увеличению продаж. Для этого используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие элементы, способные формировать предсказуемое эмоциональное состояние, раскрывать стимулирующие адаптивные способности,

обеспечить положительное восприятие товаров покупателями; а также создающие в сознании покупателей определённый образ торгового предприятия и подчёркивающие его индивидуальность.

14.2. Аромамаркетинг

В зависимости от характера воздействия на природную систему человека **все элементы атмосферы магазина подразделяют на** психологические, организационные и органолептические.

Мерчандайзинг предполагает комплексный подход к формированию атмосферы магазина и используется не только для временного повышения объемов продаж, но и для формирования маркетинга отношений на длительную перспективу, ведущую к повышению покупательской лояльности.

Все используемые в мерчандайзинге организационные и чувственные факторы атмосферы магазина являются, по сути, раздражителями, призванными повлиять на восприятие и поведение индивида в торговом зале.

14.3. Аромамерчандайзинг

Адекватные раздражители - это раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях.

Неадекватные раздражители - это раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.

При неумеренном использовании адекватных раздражителей адекватные рефлексы могут превратится в неадекватные и спровоцировать дискомфорт восприятия.

Дискомфорт восприятия при совершении покупки – это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги,

прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Кроме воздействия неадекватных раздражителей, **причины возникновения дискомфорта восприятия** могут быть следующими:

• недоступность или труднодоступность информации;

• расположение надписей под неправильным углом зрения;

• отсутствие возможности нахождения и выбора;

• наличие информации при отсутствии товара в данном месте;

• неудачные сочетания форм и объемов.

Таким образом, мерчандайзинг состоит из ряда инструментов, которые образуют его комплекс, совокупность взаимосвязанных и целенаправленных действий, способных изменяться в зависимости от конкретных условий рынка и требований потребителей.

Для розничной торговой сети, внедряющей собственные стандарты мерчандайзинга, комплекс мерчандайзинга формируется на основе блока рационально- функциональных инструментов организации продаж (расположение, запас, представление) и блока эмоционально-чувственных инструментов, воспринимаемого как материальное окружение, реализующегося через основные сенсорные посредники атмосферы магазина, оказывающих непосредственное влияние на чувство удовлетворенности покупателя и его настроение.

14.4. Эмоциональный маркетинг

Самое простое и очевидное решение покупателя при ощущении дискомфорта восприятия – не брать данный товар, покинуть отдел или магазин. И убедить его вернуть в следующий раз будет гораздо сложнее. Поэтому с целью устранения ощущения недовольства и обеспечения комфорта восприятия.

Мерчандайзер должен уметь предсказывать поведение посетителей и формировать атмосферу магазина в расчёте на

познавательные способности и особенности восприятия разных групп потребителей.

Для формирования атмосферы магазина могут быть использованы разные факторы окружающей среды, которые можно классифицировать по различным признакам.

Факторы окружающей среды

Факторы внешней среды	**Факторы внутренней среды**	**Антропогенные факторы**
География размещения предприятия	Экологические составляющие	Социальный статус основных сегментов
Архитектура и дизайн окружающих магазинов, зданий, сооружений	Организационная среда	Социально-экономический статус персонала
Экологические составляющие	Технологическая среда	Психологическая среда
Физическая доступность предприятия основным сегментам покупателей	Информационная среда	Антропогенные факторы
	Эстетическая среда	Этнографическая и культурная среда
	Репутация места размещения предприятия	

Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей. В большинстве случаев факторы внешней среды неподвластны усилиям предприятия, так как часто они представлены силами более глобального характера.

Факторы внутренней среды магазина в отличие от факторов внешней среды подвластны усилиям предприятия, они создаются самой фирмой и могут регулировать их так, чтобы создать атмосферу, соответствующую определенному уровню

эмотивно-чувственных компонентов поведения посетителя и поддержания активности его деятельности.

Антропогенная среда — совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия. Она может отражать социально- экономический статус основных сегментов посетителей торгового предприятия и его персонала, включать психологическую среду, антропогенные факторы, этнологическую и культурную среду.

Атмосферу торгового зала формируют **несколько компонентов**

- освещение;
- цвет
- температура
- воздухообмен
-запахи
- музыка
-театральные эффекты.

Вопросы для контроля

1. Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя.
2. Звуковой ряд в магазине: фоновая музыка.
3. Звуковой ряд в магазине: звуковая реклама.
4. Звуковой ряд в магазине: живые речевые сообщения.
5. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты.
6. Основные функции и приемы освещения.
7. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.
8. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле.
9. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: промо-акции, дегустации, конкурсы и др.

ГЛАВА XV. ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

15.1. Мерчандайзинг бук.

15.2. Обычная планировка торгового зала.

15.3. Стандарты мерчандайзинга.

15.4. Ответственность за соблюдение стандартов мерчандайзинга.

15.1. Мерчандайзинг бук

Мерчендайзинг-бук:

- формирует полный и сбалансированный портфель продуктов,
- помогает снизить и предотвратить нехватки товара в торговой точке,
- делает процесс планирования более точным, а логистику более четкой,
- увеличивает оборот и повышает прибыльность и рентабельность портфеля за счет получения наилучшего места на полках,
- делает процесс мерчендайзинга в торговых точках управляемым и прозрачным.

Для магазинов мерчбук, как правило, содержит:

- общие правила и понятия,
- планировку торгового зала с расстановкой торгового оборудования,
- распределением площади под различные товарные группы,
- товарное соседство и описание принципов отнесения к категории (может включать ассортиментную матрицу с элементами категорийного менеджмента, правила размещения сопутствующей продукции и частоту изменения выкладки «сопутки»),
- зонирование – описание сильных и слабых зон, приоритетных мест продаж, принципов определения товаров к размещению на приоритетных местах продаж (при наличии

статистики и показателей по эффективности использования торгового пространства по товарным категориям могут отражаться пороговые коэффициенты), здесь же определяется места для сезонных товаров, для товаров на акциях,

- принципы дислокации брендов в зависимости от покупательского потока (выявляется направление движения покупателей и лидеры в категории ставятся таким образом, чтобы побудить покупателя пройти весь стеллаж или весь отдел),
- организация дополнительных мест продаж, схема запалечивания с учетом сезона и товарного соседства. Здесь могут быть описаны варианты размещения товара различных товарных групп в конкретном месте магазина с привязкой к основным отделам,
- торговое оборудование, освещение, дизайн торгового зала (при строительстве или реконструкции, а также при развитии сетевых форматов),
- ассортиментную матрицу для различных типов магазинов в сети (укрупнено),
- систему навигации,
- принципы группировки товаров на полке в разрезе различных товарных групп, последовательность марок, сортов и упаковок, укрупненные планограммы,
- рекламные материалы магазина: ценники для различных групп товаров, рекламные материалы для выделения ТОПовых товаров и товаров на акциях,
- инструкция по выкладке торговым персоналом: пополняется ли запас в течение дня, правила организации выкладки товара в ночное время, привлекается ли персонал поставщика (если да, то отражается механизм допуска и проверки выкладки).
- правила ротации товара на полках, правила пополнения запаса, правила имплантации товара и дублирования фейсингов.

15.2. Обычная планировка торгового зала

Периодически на основании коэффициента эффективности использования торговых площадей делается «денежная карта» магазина, которая показывает реальное положение вещей в направлениях сильные/слабые места продаж - сильные/слабые категории товаров. На план магазина наносятся показатели среднего товарооборота с 1 кв. м торговой площади и выделяются зоны, приносящие одинаковый товарооборот. Неравномерная картина, показывает «перекосы» в ассортименте, ударно работающие участки и слабые, отстающие места. Товарооборот в различных отделах серьезно зависит от вида товара, характера спроса на него и т.д. (сравним оборудование для ванных комнат и скобяные изделия). Но менее прибыльные участки нельзя принимать как данность, с ними необходимо работать. В большинстве случаев после проведенной работы, когда нижние показатели подтягиваются и картина выравнивается, лидирующие участки дают еще больше.

Торговым залом является специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслуживания покупателей.

Под устройством торгового зала понимается его конфигурация, размещение внутри здания и относительно других помещений магазина, количество и расположение входов/выходов, оконных проемов и т.п.

Планировка торгового зала заключается в разделении всей его площади на функциональные зоны и размещении внутри них торгового оборудования.

Рациональная технологическая планировка торгового зала предполагает такое его зонирование и размещение оборудования, которое позволяет обеспечить максимальные удобства покупателям при движении, осмотре и выборе ими товаров; не допускать очередей в местах выбора товаров и расчета за них; рационально использовать торговую площадь; создать

благоприятные условия труда для торгово- операционного персонала.

Оптимальные условия для организации продажи товаров обеспечиваются в торговых залах прямоугольной формы с соотношением сторон от 1:1 до 1:3. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для их комфортного пребывания в магазине. Допускается применять и другие формы торгового зала с учетом рационального размещения торгового оборудования.

15.3. Стандарты мерчандайзинга

Показатель эффективности использования торговых площадей - один из важнейших в анализе деятельности магазина. Рассчитывается он так:

Доля товара в продажах (%) / доля товара на полке (%). Для крупногабаритных товаров площадь принимается в квадратных метрах, для мелкоразмерных – в погонных метрах, по совокупной длине места на полках стеллажей. Значение коэффициента более единицы говорит об эффективном использовании площади, менее 0,6 – о проблемах. Если показатель больше 1,2-1,5 – товарную группу нужно расширять на полках, если меньше 0,6 – анализировать причины низкой эффективности или сужать выкладку. Исключение составляют специфические товарные группы.

Для поставщиков концепция мерчендайзинга, как правило, включает:

- общие правила и понятия, цели мерчандайзинга,
- описание торговых каналов (типы магазинов),

- характеристики типичных точек продажи (описание способа представления товара, т.е. полки, корзинки, вешалки и пр.), цели по мерчендайзингу в каждом торговом канале.

Раздел может быть оформлен в виде таблицы:

Тип торговой точки	Особенности типа торговых точек (расположение, формат торговли, торговая площадь, типичное торговое оборудование, основные проблемы и т.п.)	Основные задачи

- запас товара – правила определения точки пополнения запаса на полке, может быть описано правило заказа
- описание приоритетных мест на точке продажи и в торговом зале (объяснение персоналу каких именно мест стоит добиваться для размещения продукции),
- правила организации дополнительных точек продажи (где размещать и что выкладывать в каких торговых каналах, при палетной выкладке минимально допустимая высота выкладки в упаковках и товарное соседство различных сортов или марок, выкладка товаров, правила организации выкладки на торцах гондол, фирменные стенды, запрет на вынос товара с основной точки продажи в дополнительную и т.д.),
- цели по полочному пространству и в целом по мерчендайзингу продукции в количественном виде по каждому торговому каналу,
- стандарты выкладки, схематичные или визуальные планограммы (с фото продукции для контроля цветового сочетания) по каждому торговому каналу, расположение видов внутри одной марки, виды блоков и их применение. Здесь может быть описано несколько вариантов выкладки, которые применяются мерчандайзером в зависимости от условий конкретного магазина. Например: «Горизонтальный блок по марке, занимающий 1 полку. Применяется: во всех типах торговых точек с небольшой торговой площадью: в демозалах, на

рынках, в небольших магазинах с обслуживанием через прилавок»,

- блоки минимальной представленности и расширение выкладки,
- правила размещения рекламных материалов и организации ценников (описание рекламного материала компании и правила размещения каждого вида материала в различных торговых каналах), POS – реклама и оборудование,
- правила размещения товаров-новинок,
- подробное описание механизма продажи и точных обязанностей мерчендайзера, должностные инструкции, формы отчетности описание этапов визита к клиенту,
- речевые блоки по работе с возражениями, фразы по аргументации выполнения стандартов (почему нужно так выкладывать).

Речевые модули разрабатываются с участием отдела маркетинга и продаж. Данный блок может быть представлен в виде FAQ (Frequently Asked Questions) и содержать основные аргументы для переговоров с сотрудниками магазинов.

Например:

- Почему магазину выгодно использовать услуги наших мерчендайзеров?

- Сотрудничество с нашими мерчендайзерами помогает снизить издержки магазина – мы самипополняем запас в зале, выкладываем товар, продавцам и менеджерам торгового зала не нужно следить закончился ли товар.

- Почему магазины должны соблюдать стандарты выкладки марки?

- Размещение продукции блоком позволяет покупателю выбрать не только тот товар, который он ищет, но и купить что-то еще из других средств ухода за кожей. Такое размещение увеличивает импульсивные покупки. Кроме того, покупатели выбирают продукты определенных марок, а марочный блок позволяет быстро нужного производителя. В других магазинах

при переходе на этот вид выкладки мы получили результат повышения продаж на 20% за месяц.

15.4. Ответственность за соблюдение стандартов мерчандайзинга

Формат мерчендайзинг-альбома и инструкций мерчендайзеров.

Альбом стандартов по мерчендайзингу лучше всего разработать в двух вариантах:

- для руководства, отдела маркетинга, отдела мерчендайзинга – полный документ с описанием всех стандартов и принципов, с цветными схемами высокого качества
- для мерчендайзеров – небольшой краткий буклет, который удобно носить с собой и копировать в случае утери (желательно наличие схем в черно-белой графике). Файлы для этого альбома должны быть небольшими по размеру (картинки с низким разрешением), для пересылки по e-mailрегиональным партнерам. Отражается только информация, необходимая в торговых точках для выкладки.

Стандарты мерчендайзинга позволяют внести порядок в ваши продажи и на ваши полки. И увеличить реализацию. Иногда очень существенно.

POS-позиционирование крайне распространено. Неудивительно: его убедительная заметность, эффективное создание непреодолимого импульса совершать покупку, качественная поддержка основной концепции любой маркетинговой стратегии за счет возможности выбора срока службы и высокой запоминаемости при действительно креативном подходе к разработке концепции и контента материалов позволяют привлекать даже самый "зашоренный" многообразием полочного ассортимента взгляд покупателя. POSM используются, когда задачей является в принципе проинформировать потребителей о продукте, убедить покупателя отдать предпочтение определенной торговой марке и товарам,

повысить объем продаж в конкретной торговой точке, сети, вообще в рознице за счет увеличения товарооборота, максимально сгладить сезонные перепады уровня продаж и поддержать запуск и вывод на рынок нового продукта за счет формирования у покупателей первичного спроса.

Изобретая велосипед

План вовлечения покупателей в водоворот правильных покупок на всех этапах посещения ими торговой точки не является каким-то ноу-хау: перечитайте "Дамское счастье" Э. Золя и вы поймете, что ключевая стратегия была сформулирована еще во второй половине XIX века. Однако за последние "тучные" годы потребитель стал настолько разборчив, а производитель настолько измотан необходимостью "покреативнее" привлечь к себе внимание, что последний часто забывает о ставших привычными инструментах. Смерти, смерти подобны такие "провалы в памяти"!

Да, креатив – это хорошо. Даже здорово. Но при одном условии: как дополнение и украшение (а ни в коем случае не замена!) базовых возможностей, которые дает нам розница и маршруты, годами и десятилетиями проложенные в ней миллионами покупателей. Итак, любой, повторюсь – любой покупатель неизбежно оказывается, придя в магазин, в следующих зонах практически всегда в одной и той же последовательности.

Несомненным достоинством нижеприведенных ходов является то, что они позволяют обойтись без привлечения промо-персонала, а значит, серьезно снизить расходы рекламодателя.

• Штендеры – односторонние, двусторонние или складные выносные рекламные конструкции, устанавливающиеся непосредственно перед входом в ТТ или указывающие направление к ней, – отлично зарекомендовали себя за последние годы как источники первичной информации о бренде, производителе или проходящей в магазине акции.

• Оформление входной группы можно назвать своеобразным знаком вежливости со стороны рекламодателя. В этом случае приглашение зайти в торговую точку, чтобы познакомиться с определенной продукцией, оставляет у покупателя прямые ассоциации между посещением магазина и конкретным товаром/ брендом/ торговой маркой за счет того, что наименование последнего прочно "забивает" в сознании потребителя название самого магазина. Практически в равной степени эффективны как размещение плакатов на входных дверях, так и брендинг остекления входной группы вокруг них.

• Оформление камер хранения этикетками и наклейками из самоклеящейся пленки – один из самых простых, но от того – не менее эффективных способов привлечения внимания к своему продукту. Не стоит упускать из вида тот факт, что покупатели, предпочитающие пользоваться камерами хранения, как правило, приходят закупаться основательно, располагают временем, чтобы "побродить" между полок, и, соответственно, являются весьма привлекательным субъектом рекламы.

• Настенные и торцевые плакаты на стеллажах, оформление холодильников и колонн – отличная площадка для рекламных сообщений, становящаяся частью интерьера, а зачастую – и полноценный инструмент, формирующий его.

• Гирлянды из флажков, каждый из которых может нести на себе ваше сообщение или картинку, прочно ассоциируются в сознании потребителей с праздником, кратковременным, но запоминающимся событием, которое непременно стоит отметить. Почему бы не покупкой?..

• Трехмерные конструкции являются непреодолимым соблазном для покупателей: всегда заметны, всегда привлекательны и потому – всегда эффективны.

• Напольные и потолочные муляжи товаров, а также пилоны – отдельно стоящие конструкции, представляющие собой короб, закрепленный на небольшом подиуме, – качественно выделяют

рекламодателя в ряду остальных, в прямом смысле слова "поднимая" его над конкурентами.

• Стойки с дополнительной выкладкой приглашают покупателя совершить покупку даже в том случае, если он не подошел непосредственно к полкам с товаром.

• Жесткие фигурные плакаты, такие как хард-постеры и ростовые куклы – изображения высокого качества, крепящиеся к жесткой основе, опирающейся на специальную ножку-подставку, зачастую выполняют промо-функции не менее эффективно, чем "живой" персонал.

• Вобблеры, прикрепленные к полке гибкой ножкой, однозначно выделят ваш товар среди подобных и не дадут покупателю ошибиться, делая свой выбор.

• Интерактивные элементы – миниатюрные электронные устройства, размещаемые на товаре/ полке/ POSM, способны воспроизводить любые звуковые сигналы, в т.ч. музыку непосредственно при появлении покупателя, автоматически "втягивая" его в коммуникацию.

• Привлечь внимание покупателя – это только половина дела! Как обидно бывает, когда товар, побывав у него в руках, возвращается обратно на полку! Красивые стикеры на товар, несущие дополнительные рекламные сообщения, помогут довести целевую аудиторию до логического финала – покупки.

• В зависимости от исполнения, некхенгеры могут выполнять различные функции: простой ярлычок с вырубкой, логотипом и окошком для цены и литража рекомендуется, в основном, пивными компаниями и производителями лимонадов; буклеты – сфальцованные книжки, крепящиеся при помощи тесьмы или резинки, а также многополосные книжки, хороши для информирования покупателей об истории и возможностях применения продукта, традиционно используются, как мини-кулинарные книги; дополнительная обертка в виде сфальцованного куба или пирамиды, надетых на горлышко, становятся частью оригинального оформления упаковки и

обходятся значительно дешевле, чем производство промо-тары; брелоки – действительно нестандартный ход, позволяющий "в одном флаконе" объединить подарок за покупку и рекламный носитель.

• Кассы магазина – идеальное место для привлечения внимания покупателей, вынужденно находящихся в статике. Возможностей в этой зоне – действительно море. Начните с униформы самого персонала торговой точки, где можно разместить логотип компании, название бренда или торговой марки.

• Сами кассы легко программируются таким образом, чтобы при прокатке определенного товара на мониторе появилась информация о необходимости выдать покупателю образец продукции.

• Отличным дополнением к любым мероприятиям в магазине станут листовки и буклеты, размещенные на кассах сети – там, где у покупателей есть время ознакомиться с ними и взять их самостоятельно. Отсутствие навязчивости в этом случае только повысит эффективность материалов.

• Чековая лента – идеальная рекламная поверхность. Разместите на ее обороте рекламную или акционную информацию или используйте чек, как купон на скидку или подарочный сертификат.

• Коробки для использованных чеков, выполненные из пластика или картона с возможностью использования встроенной электроники – отличная конструкция: ее объем близок к кубу, что дает достаточную площадь рекламного поля на вертикальных гранях.

• Размещение логотипа на пакетах и коробках департамента доставки позволит адресовать информацию о бренде приблизительно 10 тыс. потенциальных потребителей ежемесячно.

• Распространение рекламы путем вложения печатной продукции или образцов товара в заказы покупателей, несомненно, не пройдет незамеченным ни для одного из них.

Разумеется, я не призываю вас отказываться от тех механизмов, которые уже зарекомендовали себя, как эффективные конкретно для вашего бренда. Однако, если что-то в цепочке POSM не работает, стоит задуматься о правильности выбранного времени и места для распространения вашей "нерекламной рекламы". А если решить вопрос самостоятельно не получается – обратитесь к профессионалам. Поверьте, достойному агентству выгодны не единоразовые обращения клиентов, и "пустой" консалтинг. Сделать так, чтобы вы остались довольны и достигли своих коммерческих целей, снова обратились к нам и стали №1 в своем сегменте – вот наша цель. Ведь помогая вам, мы помогаем, в конечнос счете, и себе.

Вопросы для контроля

1. Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги.
2. Мерчандайзинг продовольственных супермаркетов.
3. Мерчандайзинг магазинов бытовой электроники.
4. Мерчандайзинг магазинов товаров для дома, магазина подарков и сувениров.
5. Мерчандайзинг магазинов одежды.
6. Мерчандайзинг книжного магазина.
7. Мерчандайзинг магазинов обуви.
8. Мерчандайзинг парфюмерного магазина.
9. Мерчандайзинг магазина косметики.
10. Мерчандайзинг детского магазина.
11. Мерчандайзинг магазина мебели.

ГЛАВА XVI. СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ

16.1. Основные инструменты управления мерчандайзингом.

16.2. Способы презентации товаров.

16.3. Индикаторы, представляющие методы пересечения и процесс их определения.

16.4. Составление фотоотчета сотрудниками торгового зала.

16.1. Основные инструменты управления мерчандайзингом

Мерчандайзинг как один из инструментариев маркетинга направлен на создание коммуникаций между потребителем и товаром, который призван обеспечить скорейшее продвижение продукции на рынке, главным образом через систему восприятия человека.

Как любой бизнес-процесс, мерчандайзинг должен быть управляемым. И насколько это руководство эффективно, настолько повышаются показатели продаж и оптимизируются издержки.

Существует утверждение, что хорошо организованный процесс с успехом может заменить опытного продавца. Поэтому для выгодной визуализации продукции в торговом зале и для понятного простому покупателю расположения товара используют инструменты мерчандайзинга.

Среди всех инструментов выделим основные (базовые) инструменты, с помощью которых можно быстро достичь основных целей мерчандайзинга и интенсивно начать продавать товар. Привлечение внимания покупателей в таких случаях будет очень уместно, благоприятная атмосфера в торговом зале создаст соответствующее настроение у покупателя и повысит его уровень лояльности к покупке.

Самое основное, что необходимо сделать для эффективных продаж:

- сделать планировку торгового помещения, подобрать приятное оформление интерьера и расположение предметов;
- продумать методику выкладки товаров перед потребителем;
- подобрать максимально выгодное для продукции освещение и приятное музыкальное воздействие (звуковое, неречевое);
- для некоторых видов продукции использовать ароматическое или тактильное воздействие;
- позаботиться о point-of-sail материалах.

Инструменты мерчендайзинга:

1. Выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
2. Размещение P.O.S. - материалов;
3. Размещение дополнительного торгового оборудования;
4. Соответствие ценника продукту.

16.2. Способы презентации товаров

Для того, чтобы начать манипулировать выбором товаров потребителем, необходимо комплексно подойти к управлению его поведением. Управление базируется на таких показателях, как планировка торгового помещения, уровень покупательской аудитории, характер товаров и возможной прибыли. Сопоставляя эти факты с созданием способа представления товаров в торговом зале необходимо ориентироваться на:

- размещение товаров на участках поворотов движения покупателей;
- зоны перед выходом и у входа;
- участок перед кассами;
- угловые зоны торгового зала;
- участки на витрине и полках на уровне глаз (эффект «золотой полки»);
- создание взаимодополняющих пар товаров;

- расположение товаров недалеко от продукции, пользующееся импульсивным спросом.
- Технический мерчандайзинг предполагает современную технологию по разработке, производству, складированию, транспортировке и монтажу торгового оборудования и рекламных материалов.
- Все эти средства – работающие инструменты мерчандайзинга, которые изначально специально разрабатываются на специфику канала продаж и параметры продукции.
- Так же технический мерчандайзинг – это оптимизация логистических решений, позволяющих максимально сократить время передвижения товара от производителя до торговой точки с учетом хранения.
- Как правило, торговые предприятия обращаются за данными услугами к профильным предприятиям и берут сервис в аутсоринг. Торговый мерчандайзинг максимально способствует визуализации реализуемой продукции.
- Полученное торговое оборудование и POS материалы помогают максимально эффективно разработать план размещения продукции. При этом удобные стеллажи и витрины позволяют покупателю ознакомиться и протестировать товар без посторонней помощи.

Разбираемое направление маркетинга появилось давно. С помощью его средств большинство покупок в торговых учреждениях являются незапланированными. Это уже давно не секрет.

Данный эффект, согласно технологии мерчандайзинга, создается перекрестным методом. *Заключается он в том, что на выкладке размещаются два товара, которые взаимно дополняют друг друга, например, чай и конфеты, шампунь и кондиционер для волос***.**

Как правило, потребитель их приобретает вместе.

Другой действенный способ перекрестного маркетинга – это создание «тематической» зоны. На ней выкладываются товары одной направленности. Например, весной создаются зоны с рассадой, семенами, тентами, дачной мебелью, а перед началом учебного года на ней выкладываются товары для школьников.

Методы мерчандайзинга по технологии кросс (cross) в чем-то схожи с перекрестными схемами. Используются они в торговых заведениях с открытым доступом к продукции. Здесь так же используется выкладка товаров, схожих по назначению и применению.

Но реализация не предусматривает сбыт плохо продаваемого товара, а направлена на приобретение большего числа наименований. Например, в мясном отделе обязательно должен присутствовать кетчуп, в отделе сыров размещают бутылки с красным вином, а в хлебном отделе недалеко от белого хлеба присутствует ореховый, шоколадный или сырный крем.

Кроме близости товаров предусматриваются некие рекламные схемы. Это могут быть корзины с виноградом, вином и сыром, которые обращают впечатления посетителей к семейному ужину на природе. Почти ко всем товарам, призванным быть реализованным по кросс схеме, прилагаются десерты: мороженое, взбитые сливки, фруктовая заморозка или топпинги. Таким образом, ненавязчиво формируют меню, например, ужина, тем самым, обеспечивая реализацию товаров.

Популярность термина и то, что он возглавляет рейтинги самых продаваемых семинаров, легко объяснима. Во-первых, это один из самых эффективных с точки зрения «затраты — результат» методов стимулирования продаж. И это действительно так. Во-вторых, наши люди любят волшебное слово «халява». Устойчивое мнение, которое во многих случаях является правдой, заключается в том, что это наиболее дешевый из всех способов стимулирования продаж, который дает быстрый результат. Однако с ростом конкуренции, с введением сетями

«входных» платежей и платежей за мерчендайзинг, этот инструмент становится более профессиональным и дорогостоящим. Необходимо уже не просто знать когда, где и какой товар поставить. Мерчендайзинг вплетается в систему логистики, начиная со складской логистики и составления маршрутов и времени посещения торговых точек и заканчивая системой возвратов товара.

В-третьих, изменяющее лицо торговли просто обязывает не брезговать этой технологией. Активное развитие новых сетевых форматов заставляет даже самые консервативные «просоветские» магазины переходить на самообслуживание, изменять подход к работе с поставщиками. Извечный вопрос по поддержанию эффективного запаса и ассортимента в торговой точке становится еще более насущным – в продаже часто отсутствуют наиболее популярные товары, которые заканчиваются на полках первыми. В этой ситуации уместно ставить задачу не только разработать планограммы продукции для гипермаркетов, но (и это главное) разработать рекомендованный ассортимент для каждого торгового канала и постоянно отслеживать его присутствие на полках.

Все эти тенденции и дали быстрый старт развитию мерчендайнга и trade-маркетинга, но проблемы, вызвавшие их развитие, до сих пор имеют место. Разработка стандартов мерчендайзинга является объемной и сложной задачей, а основные проблемы возникают именно на стадии внедрения и последующего функционирования системы. Именно мерчендайзинг-менеджмент сегодня самая проблемная точка у производителей и поставщиков. Причины – сопротивление со стороны торговли, высокие платежи в сетях (иногда перекрывающие получаемую дополнительную прибыль), дефицит человеческих ресурсов, отсутствие опыта внедрения. Крупный производитель становится перед дилеммами:

- как охватить торговые точки существующим штатом представителей?

- как мотивировать торговых представителей внедрять мерчендайзинг?
- как поставить цели по мерчендайзингу и какие показатели положить в основу мотивации? и, наконец, как построить оперативную систему
- информации о представленности в торговых точках и оценить, насколько успешно внедрение мерчендайзинга в компании?

Кампания «маркетингового удара»

Сама разработка стандартов мерчендайзинга предполагает следующие этапы: 1. Диагностика существующих стандартов мерчендайзинга. 2. Разработка концепции мерчендайзинга для различных торговых каналов и типичных мест продажи продукции. 3. Создание буклета по мерчендайзингу для мерчендайзеров. 4. Описание процедур работы отдела мерчендайзинга, создание системы планирования работы и системы отчетности мерчендайзеров.

Система внедрения предполагает:

1. Проведение кампании «маркетингового удара».

2. Внедрение методики количественной оценки усилий мерчендайзеров (полевые аудиты).

3. Широкое внедрение стандартов и построение системы получения оперативной информации из торговых точек.

Самый первый этап при внедрении стандартов – это проведение так называемой кампании «маркетингового удара». Это разовая акция по приведению узкого числа торговых точек в соответствие правилам мерчендайзинга компании и решению других мерчендайзинговых задач. Как правило, на первом этапе выбираются ключевые и наиболее лояльные торговые точки. Если требуется более широкий охват, то используются дополнительные инструменты стимулирования сбыта.

Кампания «маркетингового удара» предполагает внедрение концепции мерчендайзинга у фокусной группы торговых точек, тематические акции по расширению выкладки, постановке

фирменного оборудования, конкурсы для продавцов (мотивация торговых точек на постоянное поддержание ассортимента и выполнение правил мерчендайзинга).

При внедрении концепции мерчендайзинга в крупных торговых точках создается рабочая группа, в которую входят представители отдела продаж и отделов маркетинга. Команда делится на подгруппы группы 2-3 человека и посещает определенное количество точек в день.

Ежедневно проводятся собрания команды и обсуждаются ситуации в различных торговых точках для закрепления навыков и корректировки действий. Все эти действия проводятся совместно с разработчиками концепции, консультанты и супервайзеры посещают торговые точки следом за мерчендайзерами и производят оценку. Для мотивации сотрудников на первом этапе лучшие команды награждаются ценными призами.

Преодолеть сопротивление розницы можно проведением программ лояльности (конкурсы торгового персонала) и тематическими акциями по расширению выкладки продукции. Для многих поставщиков акции и дегустации могут стать эффективным приемом убеждения ритейлеров о расширении полочного пространства. С магазинами, в которых проводится дегустация, поставщику легче договориться о временном расширении ассортимента иногда даже в два раза. После окончания акций, как правило, выкладка сужается не на много — менеджеры магазинов в итоге оставляют у себя более широкий перечень ассортимента.

16.3. Индикаторы, представляющие методы пересечения и процесс их определения

Один из действенных способов стимулирования торгового персонала магазинов – акции и рекламные игры среди продавцов магазинов. Для них может устраиваться конкурс с выдачей призов за увеличение ассортимента и поддержание правил

выкладки продукции. Это позволяет существенно облегчить процесс внедрения стандартов и переложить трудоемкий процесс на плечи продавцов магазинов. Значительно улучшается представленность торговой марки. Дальнейшая задача поставщика – закрепить успех и поддержать заинтересованность продавцов розничных точек и конечных потребителей. В этом виде стимулирования продаж ВАЖНО учитывать организационную сложность механизма — успешность акции в большой степени будет зависеть от правильной организации и контроля выполнения стандартов. Сложность заключается в том, как обеспечить информирование и охват всех продавцов – они работают посменно, и в результате до многих информация может не дойти. Призы при этом не должны быть крупными – лучше не устраивать сильные мотивационные соревнования, чтобы не обидеть оставшихся в стороне.

На этом этапе, как правило, компании еще имеют полноценной службы мерчендайзинга. Построение этой службы и обеспечение необходимыми человеческими ресурсами на этапе внедрения – очень затратное мероприятие. Во-первых, если верить статистике, с момента найма ОДИН мерчендайзер проработает у вас в среднем 4,5 месяца, потратив 17 часов Вашего рабочего времени. Заработная плата одного мерчендайзера составит от 300 у.е. в месяц, умножаем на 2 (налоги, расходы по найму, накладные, соц.пакет, и т.д.), добавляем супервайзера (еще 500 у.е.), расходы на обучение – получим сумму не меньше 10 000 у.е. при количестве персонала в отделе 10 человек. Такой отдел сможет покрыть от 1000 до 2000 торговых точек в месяц в зависимости от объема мерчендайзинговых задач и ассортимента компании. На первом этапе такие инвестиции уместны только для национальных брендов. Поэтому часто выгоднее привлечь сторонних специалистов.

16.4. Составление фотоотчета сотрудниками торгового зала

После проведения кампании «маркетингового удара» и расширенного охвата торговых точек необходимо оценить эффективность внедрения. Во-первых, для того чтобы сопоставить целевые показатели и реально полученные. Во-вторых, на этом этапе на первую позицию выходит мотивация торговых агентов. Важный момент – сопротивление торговых агентов, нежелание выполнять «грязную» работу (у Coca-Cola среди агентов есть даже такое шутливое выражение «грязный мерчер»). Привязка к объему продаж здесь работает плохо. Мерчендайзинг покажет существенный прирост продаж в течение первых месяцев после внедрения, и постепенно будет давать все менее ощутимый эффект. Повышенные результаты просто закрепятся на определенной планке, и действенность стандартов мерчендайзинга уже не будет выглядеть такой явной. Тогда нужно выделять в системе мотивации персонала продаж бонус за мерчендайзинг отдельным показателем. Здесь вопрос: что взять в качестве критерия эффективности? Этим критерием, или вернее критериями, должны быть показатели, четко отражающие выполнение основных задач и выработанных стандартов. К примеру, задача по полочному пространству может быть сформулирована как «40% полочного пространства в каждом месте продажи», доля по разным торговым каналам и даже по сетям магазинов может устанавливаться по-разному. В этом случае необходимо вводить относительный показатель (рейтинг), который будет показывать достижение задачи в каждом конкретном магазине. Например, при целевом показателе в 40% мерчендайзер достиг только 35% полочного пространства. Рейтинг по этому магазину будет равен 35/40 = 87,5%. Общий рейтинг всех магазинов мерчендайзера (среднее арифметическое) и будет включен в систему его оценки. Часто используются следующие критерии оценки и показатели для мерчендайзеров:

Мерчендайзинг аудит позволяет поставить реальные цели по ключевым критериям, а также увидеть проблемные поля: какие составляющие мерчендайзинга «хромают», каков мерчендайзинг в отдельных типах торговых точек, какие показатели и мероприятия планировать на следующий период.

В Беларуси нет специализированных профессиональных агентств, которые бы могли сделать мерчендайзинг-аудит. Компания «Здесь и Сейчас», начиная развивать это направление услуг, в этом смысле является первопроходцем.

Методы анализа

Сегодня применяется ряд методик оценки. Оценка эффективности мерчендайзеров и выполнения стандартов мерчендайзинга по системе GlobalScore, например, предполагает периодический аудит и расчет рейтингов мерчендайзинга по 18 показателям, таким как выполнение стандартов по товарной матрице (приоритетные позиции и упаковки товара), минимальное количество фейсингов и % полочного пространства, минимальная заполненность и выполнение правила FIFO, соответствие выкладки планограмме, внешний вид продукции и оборудования и т.д. Итоговый показатель, отражающий показатели выполнения стандартов — GMR – Global Merchandising Rating, выражается в %. Он рассчитывается на основании рейтингов по всем показателям и характеризует вероятность нахождения торговой точки с отличным мерчендайзингом по продукции на всем рынке и в отдельно взятом городе.

Мы разработали свою собственную методику, использующую не более 10 показателей эффективности. Они определяются в зависимости от специфики продукции, целей и стандартов мерчендайзинга. Это позволяет сконцентрироваться на наиболее важных критериях оценки и одновременно обеспечить достаточно полную информацию о состоянии мерчендайзинга продукции в торговых точках. Итоговый показатель может быть рассчитан для каждого торгового канала,

города, мерчендайзера или торгового представителя. Если необходим аудит без разбивки по районам города и специалистам компании, то можно основываться на данных по выборке в 100 магазинов. Считается, что для полной картины нужно оценивать не менее 30% покрываемых торговых точек. Но давайте посчитаем: только в Минске более 3000 торговых точек, поэтому расходы на аудит 1000 из них будут достаточно велики. Не всегда нужна такая точность. Закон больших чисел в статистике позволяет опираться на данные в 100 наблюдений, если они не сильно колеблются друг от друга (вариация в 30% считается пороговой, при коэффициенте ниже этого значения данные считаются достаточно однородными). На стадии разработки и внедрения стандартов этой выборки вполне достаточно.

Построение оперативной системы получения мерчендайзинговой информации и контроля

Говоря о контроле и оценке эффективности мерчендайзинговой активности, важно выстраивать именно систему: это постоянные, очень четко измеряемые и прозрачные процедуры. Методы контроля – анализ отчетности, совместные посещения супервайзера и мерчендайзера торговых точек, фотографирование выкладки, мерчендайзинг-аудит привлеченными компаниями должны имеет определенную периодичность и охват.

роме того, часто необходима предварительная подготовка: например, некоторые магазины не разрешают фотографирование внутри торгового зала. Чтобы избежать конфликтов и не тратить время на переговоры с работниками торгового зала, проверяющий должен иметь с собой письменное разрешение на фотографирование от руководства магазина (сети). Система контроля может включать еженедельное совместное посещение супервайзера и мерчендайзера некоторых торговых точек, а также текущую неплановую проверку. При проведении контрольных посещений супервайзер, кроме оценки выполнения показателей и стандартов обслуживания, может беседовать с

руководителем магазина или отдела, менеджером торгового зала. Проверка должна осуществляться как планово, так и неожиданно: мерчендайзеры должны понимать, что их могут проверить в любой момент.

Раз в квартал могут привлекаться сторонние аудиторы, руководство или независимые сотрудники компании. При налаженной ежеквартальной проверке необходимо проверять не менее 20-25% точек каждого мерчендайзера.

Кого нужно проверять особенно внимательно:

- мерчендайзеров, обслуживающих ключевые магазины;
- не очень успешных мерчендайзеров, часто ссылающихся в отчетах на внешние обстоятельства (персонал магазина, конкуренты, торговые представители);
- студентов (не всегда посещают магазины);
- и, наоборот, «матерых» мерчендайзеров (при отсутствии возможности карьерного роста или желания расти могут быть очень осведомлены в силу своего опыта как увильнуть от работы).

И в завершение хочу немного остановиться на современных методах построения информационной системы мерчендайзинга. Сегодня такие компании, как Coca-Cola и «Мостра групп» внедрили систему оформления заявок на продукцию в on-line режиме прямо в торговых точках. Торговый представитель при посещении точек «снимает» остатки товара и с помощью GSM-терминала (наладонник с выходом в Интернет по технологии GPRS) отправляет заказ в офис. Срок обработки заказа и, соответственно, поставки товара, сокращается в разы.

Вопросы для контроля

1. Выполните анализ привлекательности отделов магазина.

2. На плане торгового зала выбранного Вами магазина обозначьте места, где размещены декоративные выкладки.

3. Опишите и укажите на плане торгового зала специальные выкладки товаров, применяемые в магазине. Насколько

соответствуют данные экспозиции правилам размещения специальных выкладок? Являются ли они актуальными? Как часто в магазине меняются экспозиции выкладок?

4. Соответствуют ли в магазине товарные выкладки следующим принципам: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки?

5. Какие концепции выкладки товара используются в магазине?

6. Соблюдаются ли правила расположения товаров на полках: недорогое вперед, принцип чересполосицы, размещение основных марок, товарное соседство, высота полок стеллажей, учет размера упаковки товара, правило «лицом к покупателю»? Опишите последствия, которые возникают при несоблюдении данных правил.

7. Выберете группу товаров, выделите ассортиментные позиции и просчитайте количество фэйсингов данной группы на одном стеллаже. Какие цели преследует производитель или ритейлор при постановке полочного пространства в данном магазине?

8. Изучите, насколько в выбранном Вами магазине соблюдаются принципы и правила выкладки товаров.

9. Приведите примеры перекрестного мерчандайзинга, применяемого в магазине.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Мерчандайзинг включает следующее число уровней:

а) два;

б) три;

в) четыре;

г) пять.

2. К рекламным промоушн-акциям на торговом предприятии относятся:

а) стимулирование пробных продаж;

б) стимулирование повторных продаж;

в) внешнее оформление магазина;

г) невизуальный мерчандайзинг;

д) стимулирование торгового персонала.

3. К компонентам визуального мерчандайзинга относят:

а) цены на товары;

б) освещение;

в) цвет;

г) музыку;

д) запахи.

4. Технологии мерчандайзинга включают:

а) визуальный мерчандайзинг;

б) рекламу на месте продаж;

в) невизуальный мерчандайзинг;

г) выбор места размещения РТП;

д) ориентацию ассортимента на потребителя.

5. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, виду или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар - это:

а) мерчандайзинг;

б) реклама;

в) маркетинговые коммуникации;

г) мероприятия по стимулированию сбыта.

6. С помощью средств мерчандайзинга можно:

а) использовать методы ценового стимулирования;

б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;

в) улучшить качество товаров;

г) избежать резких перепадов покупательской активности;

д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

7. Основные процедуры мерчандайзинга:

а) оформление места продажи;

б) реклама в СМИ;

в) представление товаров в торговом зале;

г) проведение PR-кампании магазина;

д) организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

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

а) деление торговой площади на отделы и секции;

б) реклама на месте продаж;

в) определение маршрута движения покупателей;

г) размещение POS-материалов;

д) расположение стеллажей.

9. Мерчандайзинг - это маркетинговая Деятельность в розничной торговле, включающая размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов:

а) да;

б) нет.

10. Результат мерчандайзинга означает:

а) красочно оформить торговую точку;

б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;

в) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

11. Обозначьте, какое определение мерчандайзинга

наиболее правильно в современных условиях:

а) мерчандайзинг - это искусство торговли;

б) мерчандайзинг - это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине;

в) мерчандайзинг - это правила грамотной выкладки товаров;

г) мерчандайзинг - это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;

д) мерчандайзинг - это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

12. Товарный ассортимент - это:

а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;

б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;

в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;

г) номенклатура товаров предприятия.

13. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.

а) да;

б) нет.

14. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:

а) отличное;

б) хорошее;

в) удовлетворительное.

15. Процент решений, принятых покупателями в месте продажи:

а) 10 %;

б) 30 %;

в) 50 %;

г) 70 %.

16. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

а) интерес;

б) внимание;

в) действие;

г) желание.

17. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью:

а) цены;

б) имидж торгового предприятия;

в) брэнд продавца;

г) дисконтной карты;

д) мерчандайзинга.

18. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

а) разницу между общей и предельной полезностью;

б) общую полезность;

в) среднюю полезность;

г) предельную полезность;

д) каждую из перечисленных величин.

19. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

а) розничной цены потребительских товаров;

б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;

в) издержек производства;

г) скользящей цены;

д) цены безубыточности.

20. Покупатели с каким уровнем дохода тратят больше времени на выбор товара?

а) покупатели с доходом ниже среднего;

б) покупатели с высокими доходами;

в) покупатели с доходом средним и ниже среднего.

21. Когда женщины склонны проводить больше времени в магазине?

а) когда отправляются в магазин с подругой;

б) когда отправляются в магазин с детьми;

в) когда отправляются в магазин с мужчиной;

г) когда они одни.

22. На что мужчины обращают внимание при выборе товара?

а) на эстетические свойства;

б) на функциональные признаки;

в) на цену;

г) на консультационное сопровождение.

23. Кто из покупателей обычно вооружается списком, отправляясь в магазин?

а) женщины;

б) мужчины;

в) одинаково и женщины, и мужчины.

24. Кто из покупателей легче уступает на просьбы детей купить какое- нибудь лакомство?

а) женщины;

б) мужчины;

в) одинаково и мужчины, и женщины.

25. Стильная схема расстановки торгового оборудования с неэффективным использованием пространства торгового зала:

а) поперечная;

б) продольная;

в) диагональная;

г) петля.

26. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал поток;

б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку;

в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции;

г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок;

д) предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

27. Вход должен располагаться со стороны улиц с пешеходным потоком:

а) максимальным;

б) минимальным;

в) двусторонним;

г) встречным.

28. Витрину, предусматривающую слияние витринного пространства с торговым залом, относят к:

а) открытой;

б) закрытой;

в) сюжетной;

г) товарной.

29. Заглубление входа позволяет организовать привлекательное пространство, незаметно завлекающее прохожего в магазин - это преимущество входной группы:

а) заглубленной;

б) активно выступающей;

в) псевдовыступающей;

г) пассивной.

30. Витрину, имеющую заднюю стенку, заслоняющую зал от прохожих, относят к:

а) открытой;

б) закрытой;

в) сюжетной;

г) товарной.

31. Схема расстановки торгового оборудования, при

котором движение организуется по кругу, а основное торговое оборудование расположено в центре:

а) поперечная;

б) продольная;

в) диагональная;

г) петля.

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

а) зона адаптации;

б) зона покупки;

в) зона возвращения.

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

а) линейная продольная решетка;

б) линейная поперечная решетка;

в) линейная смешанная решетка;

г) боксовая (трек или петля);

д) смешанная;

е) выставочная;

ж) свободная.

34. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется ... _____

35. Правило «золотого треугольника» гласит:

а) чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;

б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор;

в) покупатели должны двигаться по торговому залу по треугольной траектории.

36. В торговом зале выделяют следующие зоны:

а) входную;

б) выходную;

в) центральную;

г) кассовую.

37. При вертикальной выкладке товары располагаются:

а) горизонтально;

б) параллельно;

в) вертикально.

38. Дисплейная выкладка - это способ выкладки товара, который требует:

а) организацию дополнительных точек продаж;

б) использование основной торговой зоны;

в) горизонтальную выкладку товара.

39. Выкладка по товарным группам предполагает:

а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;

б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;

в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

40. Планограмма - это:

а) выкладка товаров на полках;

б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;

в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

41. Наиболее удобная зона выбора товаров - это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте:

а) 80-110 см;

б) 110-160 см;

в) до 80 см;

г) свыше 180 см;

д) 170-180 см.

42. К POS - средствам наружного оформления относятся:

а) фасадные вывески;

б) выставочные стенды;

в) указатели;

г) воблеры;

д) световые конструкции.

43. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

а) торгующих продовольственными товарами;

б) желающих представить товар в больших количествах;

в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;

г) торгующих хозяйственными товарами;

д) имеющих высокую наценку на товары.

44. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

а) однородных товаров по всей длине оборудования;

б) демонстрацию мелких товаров в кассетах;

в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз;

г) товаров на стенах;

д) товаров на дополнительных точках продажи.

45. Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Объемная конструкция, своей формой повторяющая упаковку товара, только увеличенный в несколько раз:

а) джумби;

б) мобайл;

в) воблер;

г) дисперсер.

46. Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Рекламные указатели небольшого размера на гибкой пластиковой ножке:

а) джумби;

б) мобайл;

в) воблер;

г) дисперсер.

47. Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Рекламный материал, изображающий товар, на картоне, планшете или другом приспособлении, содержит элементы фирменного стиля (лозунг, товарный знак и т. д.), отличается лаконичным содержанием и небольшими размерами, поэтому устанавливается на стеллаже или крепится к нему:

а) мобайл;

б) жалон;

в) шоу-кард;

г) воблер.

48. Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Достаточно крупный рекламный материал на жесткой основе с лаконичным содержанием сложной формы, предназначенный для выделения границ выкладки товара конкретного производителя:

а) мобайл;

б) жалон;

в) шоу-кард;

г) воблер.

49. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

а) освещение;

б) использование цветов и цветовых сочетаний;

в) запахи;

г) сочетание форм и объектов;

д) сервис.

50. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

а) характеристики потенциальных покупателей;

б) наличие других магазинов;

в) плотность населения;

г) удобство подъездных путей.

51. Микромир магазина складывается из составляющих:

а) технологической;

б) психологической;

в) социальной;

г) экономической.

52. Психологическая составляющая микромира магазина - это:

а) расположение магазина;

б) атмосфера магазина;

в) товарный ассортимент магазина.

53. Какие из составляющих микромира магазина вносят больший вклад в финансовую эффективность магазина:

а) технологическая;

б) психологическая;

в) обе;

г) ни одна.

54. В какие цвета предпочтительнее выкрасить магазин, чтобы привлечь широкие слои населения?

а) в желтые и красные;

б) в сине-зеленые и золотистые;

в) в белые и черные.

55. Выберите верное утверждение:

а) внешний вид магазина должен быть таким, чтобы нельзя было точно сказать, для какой аудитории он предназначен;

б) любой магазин, даже с очень дорогим товаром, должен выглядеть так, как будто он доступен каждому;

в) внешний дизайн магазина, например для обеспеченных людей, должен говорить о том, что магазин не для всех.

56. Можно ли территорию возле магазина использовать Для проведения рекламных акций?

а) да, можно;

б) нет, нельзя, это запрещено;

в) можно в том случае, если речь идет о магазине продуктов питания.

57. Влияет ли факт наличия или отсутствия парковки на то, сколько Денег покупатели тратят в магазине?

а) нет, не влияет;

б) да: покупатели, приезжающие в магазин на машинах, покупают больше продуктов;

в) нет: покупатели, пришедшие пешком и приехавшие на машине, тратят приблизительно одинаковое количество денег.

58. Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров?

а) красный;

б) желтый;

в) белый;

г) синий.

59. Для оформления внутреннего убранства каких магазинов подходит коричневый цвет?

а) для продуктовых магазинов;

б) для мебельных магазинов;

в) для магазинов одежды;

г) для магазинов бытовой химии.

60. Какие цвета предпочтительнее использовать для окраски магазина, чтобы привлечь покупателей из премиум-сегмента?

а) сине-зеленые и золотистые;

б) бежево-коричневые или желтые;

в) в белые и черные.

61. Торговые центры, обслуживающие микрорайоны на 6-30 тыс. человек и объединяющие несколько небольших предприятий и учреждений, относятся к:

а) малым;

б) средним;

в) большим;

г) гигантским.

62. Торговые центры, обслуживающие районы на 30-100 тыс. человек, включающие организации попутного обслуживания

и обеспечения досуга людей, относятся к:

а) малым;

б) средним;

в) большим;

г) гигантским.

63. Преимущество использования товаров private labels для розничного торгового предприятия заключается в:

а) увеличении расходов поставщика на продвижение товаров;

б) возможности снижения розничной цены;

в) увеличении розничной цены;

г) укреплении имиджа торгового предприятия;

д) возможности формирования приверженности покупателя к магазину.

64. Действия мерчандайзера не предусматривают:

а) оценку нужд и запросов потребителей;

б) планирование закупок;

в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;

г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;

д) усиление конкуренции брендов.

65. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

а) условий производства товара;

б) продукта и его выгодных качеств;

в) системы маркетинга.

66. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?

а) коэффициент использования площадей по обороту;

б) коэффициент использования площадей по прибыли;

в) общая площадь торгового зала;

г) общий объем продаж.

67. «Планирование витрины» - это планирование:

а) упаковки товара;

б) презентации товара;

в) подачи товара на витрины магазина.

68. Планирование продаж в розничной торговле - это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций

а) да;

б) нет.

69. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;

б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;

в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

70. Существуют ли такие отрасли торговли, в которых применение мерчандайзинга не даст никаких положительных результатов?

а) да, при продаже промышленного оборудования, дорогих автомобилей, сельскохозяйственной техники мерчандайзинг бесполезен;

б) нет, применение мерчандайзинга в любой отрасли торговли дает 100%-ный эффект;

в) да, применение мерчандайзинга в продуктовых магазинах не дает никаких результатов;

г) да, применение мерчандайзинга в аптеках не нужно.

71. С чего необходимо начать, приступая к организации мерчандайзинговых мероприятий?

а) с определения круга покупателей;

б) с разработки и внедрения ассортиментной политики;

в) с изучения ассортимента конкурентов;

г) с определения концепции и позиционирования магазина.

72. У компании есть штат торговых представителей, которые посещают клиентов на определенной территории примерно 1 раз в неделю или реже. Мерчандайзинг этих магазинов заключается в том, чтобы поправить витрину, проверить ценники и разместить рекламные материалы. Данный вариант организации мерчандайзинга:

а) мерчандайзеры входят в отдел продаж;

б) функции мерчандайзинга вменяются торговым представителям;

в) мерчандайзеры образуют свой отдел;

г) функция мерчандайзинга перекладывается на плечи сторонних агентств;

д) смешанный вариант.

Ключи к тестовым заданиям

Номер	Вариант	Номер	Вариант
1	а	**37**	в
2	а, в	**38**	а
3	б, в	**39**	б
4	а, в	**40**	в
5	а	**41**	б
6	б, д	**42**	а
7	а	**43**	б, д
8	а, в, г	**44**	в
9	а	**45**	а
10	в	**46**	в
11	б	**47**	б
12	а	**48**	в
13	а	**49**	д
14	а	**50**	б, в, г
15	г	**51**	а, б
16	б, а, г, и	**52**	б
17	а, г	**53**	в
18	б	**54**	а
19	а	**55**	в
20	в	**56**	а
21	г	**57**	б
22	б, в	**58**	а, б
23	б	**59**	а, б
24	б	**60**	а
25	а	**61**	б
26	б	**62**	в
27	а	**63**	в
28	а	**64**	д
29	в	**65**	б
30	в	**66**	а, б
31	г	**67**	в
32	а	**68**	а
33	а, б, в	**69**	б
34	золотой треугольник	**70**	а
35	а	**71**	а
36	а, г	**72**	д

ГЛОССАРИЙ

Адаптация — приспособление строения и функций организма к условиям окружающей среды.

Адаптация визуальная — приспособление чувствительности глаза к различным условиям освещения: темноте, сумраку, яркому свету, нормальной иллюминации.

Адаптация слуховая — трансформация в модальности восприятия звуков во время и после действия акустического раздражителя.

Адветориал — совмещение рекламы с редакционной статьей.

Адресаты коммуникации — конкретные люди, целевая аудитория, которым предназначена передаваемая информация.

Акценты цветовые — способ привлечения внимания к товару или группе товаров, основанный на использовании цветовых контрастов.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент товаров торговый — совокупность объектов реализации (товары, услуги, права), предлагаемых торговым предприятием для продажи.

Ассортиментная политика — общие намерения и направление деятельности розничного торговца в сфере управления торговым ассортиментом, официально сформулированные высшим руководством.

Атмосфера магазина — совокупность его физических характеристик, таких как архитектура, планировка, знаки и дисплеи, цвета, освещение, температура, звуки и запахи, создающих в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия.

Безусловные (врожденные) рефлексы — рефлексы, которые уже имеются при рождении, не требуют особых условий

для возникновения и характеризуются относительным постоянством, не зависящим от внешних раздражителей.

Бессознательные желания — вытесненные из сферы человеческого сознания желания под влиянием внутренней цензуры.

Блок-стары — небольшие торговые предприятия с ограниченным ассортиментом товаров повседневного спроса и дешевыми товарами длительного пользования, преимущественно хозяйственно-бытового назначения.

Бонеты — отдельно стоящие прилавки с полками, корзинками или крючками, не имеющие крышки.

Внимание — состояние психологической концентрации, сосредоточенности субъекта на объекте и направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Воблер — специальная табличка с рисунком или пиктограммой на гибкой колеблющейся ножке, прикрепленная к полке и указывающие место выкладки товара.

Восприятие — процесс получения информации посредством пяти чувств, последующего осознания и придания ей смысла.

Выкладка товаров — определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале.

Выкладка товаров вертикальная — способ укладки и демонстрации товаров, при котором однородные товары размещают на полках по вертикали, сверху вниз.

Выкладка товаров горизонтальная — способ укладки и демонстрации товаров, при котором тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования.

Выкладка товаров декоративная — выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции выкладка товаров, используемая для оформления витрин и стеллажей в отделах, где продажа производится через прилавок.

Выкладка товаров массовая — способ размещения товаров повседневного или повышенного спроса, при котором тот или иной товар выставляют в больших количествах.

Выкладка товаров многотоварная — массовая выкладка нескольких различных продуктов и изделий, при которой в одной точке продаж размещаются как связанные между собой, так и не имеющие ничего общего товары.

Выкладка товаров на лотках — наиболее популярный способ размещения продукта в массовых и многотоварных выкладках, при котором демонстрируемые товары остаются в половине коробки.

Выкладки товаров «навалом» — способ размещения товаров в торговом зале, при котором продукты демонстрируются в различных емкостях или на базовых стендах.

Выкладка товаров с применением тележек — способ размещения товаров в торговом зале, при котором продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель.

Выкладка товаров товарная служит для показа и отпуска товаров.

Выставочная планировка — тип планировки торгового зала, при которой торговое оборудование размещается вдоль стен.

Гастрономы — торгующие через прилавок магазины площадью менее 500 кв. м.

Гипермаркеты — крупные розничные предприятия площадью свыше 2500 кв. м, ассортимент которых включает все виды продовольственных и широкий набор непродовольственных товаров.

Глубина ассортимента — общее количество товарных позиций в его структуре.

«Горячая зона» — наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала.

Диверсификация ассортимента — полное или частичное изменение ассортиментного профиля розничного торговца.

Дискаунт («экономичный магазин», «экономичный супермаркет») — магазин самообслуживания площадью не менее 1000 кв. м, предлагающий небольшой повседневный ассортимент, реализуемый по ценам значительно ниже, чем в супермаркетах.

Дискомфорт восприятия — неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Дисплей — изготовленная из бумаги, картона, пластика, дерева или металла специальная конструкция, презентующая товар.

Дифференциация продукции — отделение продукции одного производителя в точке продажи при помощи различных маркетинговых и мерчандайзинговых приемов.

Дополнительная точка продаж — место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно.

Жизненный цикл товара — концепция, которая дает описание сбыта, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии развития с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Зона адаптации — участок торгового зала, соответствующий состоянию адаптации посетителей и характеризующийся низкими показателями концентрации и устойчивости внимания.

Зона возвращения — заключительный отрезок маршрута посетителей, характеризующийся состоянием ненапряженного выборочного внимания.

Избирательное восприятие — процесс отсеивания не интересующей индивида информации и сохранения той, которая ему приятна или интересна.

Избирательное искажение — процесс искажения получаемой информации, если воспринимаемое индивидом сообщение противоречит его ценностям или убеждениям.

Иллюзии восприятия — неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в сознании человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту.

Имидж — воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению.

Импульсная покупка — незапланированная покупка, совершаемая под влиянием импульсных потребностей.

Импульсные потребности — потребности, игнорируемые вплоть до момента их удовлетворения.

Информационное продвижение — форма стимулирования сбыта, базирующаяся на фундаменте информирования и обучения потребителей.

Информация в местах продажи — все рекламные материалы, проспекты, плакаты, витрины и стенды, а также множество других предметов, дизайн которых подчинен стремлению повлиять на решение потребителя в отношении покупки непосредственно в местах продажи.

Киоски и павильоны — закрытые торговые точки, собранные из готовых конструкций, часто расположенные на тротуарах или на открытых местах вблизи станций метро. Основной ассортимент реализуемой продукции включает напитки, кондитерские изделия и ряд других товаров импульсного спроса.

Когнитивный диссонанс — это сомнения относительно правильности сделанного выбора, возникающий при приобретении дорогих и эмоционально значимых товаров.

Коммуникатор — сторона, от имени которой осуществляется передача информации.

Коммуникация — процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения.

Концепция сбалансированного магазина — подход к распределению площади торгового зала, при котором площади, отводимые под каждый отдел, пропорциональны объемам продаж и потребностям в торговом пространстве.

Корпоративный блок — место на стеллаже, выделенное и закрепленное под размещение товаров конкретного производителя.

Купоны — свидетельства, предоставляющие их обладателям право на сниженную цену или иную выгоду при покупке товара или услуги.

Личные продажи — коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности.

Лояльность покупателей — установившиеся доверительные отношения между продавцом и покупателями, при наличии которых потребители благожелательно относятся к магазину и при покупке определенных категорий товаров прежде всего посещают «избранную» торговую точку.

Маркетинговые коммуникации — направленное воздействие на целевую аудиторию с целью привлечения внимания и побуждения ее к совершению действий, желательных для розничного торговца.

Мерчандайзер — человек, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решений по конкретным видам деятельности, обеспечивающим продвижение и сбыт товаров в магазине.

Мерчандайзинг — самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением

покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Мини-маркеты — расположенные в центральных районах города магазины самообслуживания с менее чем пятью кассовыми аппаратами и площадью 200-600 кв. м.

Мобайлы — подвесные макеты изделий, выполненные в величину, превышающую натуральную и указывающие на место продажи товара.

Муляжи — увеличенные или выполненные в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок, размещаемые для украшения и демонстрации там, где реальный продукт может испортиться.

Незапланированная покупка — вид покупательского поведения, при котором вид и марка продукта выбираются непосредственно в магазине.

Обновляемость ассортимента — количество новых товарных позиций в его структуре.

Общая площадь выкладки магазина — сумма площадей всех плоскостей торгового оборудования (горизонтальных, наклонных и вертикальных), предназначенных для демонстрации и размещения товаров в торговом зале.

Оперативные процессы в магазине — совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является удовлетворение потребностей потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Оптово-розничные рынки — рынки, состоящие из контейнеров и киосков и продающие главным образом товары длительного хранения как розничным, так и оптовым покупателям.

Основная точка продаж — место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы.

Осознание потребности — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.

Палетный дисплей — заламинированный стенд или деревянный поддон, презентующий товар.

Планировка магазина определяет размер и расположение торговых и подсобных помещений; делит площадь торгового зала на функциональные зоны и формирует маршруты передвижения покупателей посредством размещения отделов, секций и торгового оборудования.

Планировка торгового зала — система размещения торгового и демонстрационного оборудования, формирующая схемы движения покупательских потоков.

Планировка торгового зала линейная — система размещения торгового оборудования, формирующая направление покупательских потоков параллельно контрольно-кассовым пунктам.

Планировка торгового зала произвольная — асимметричная система расположения торгового оборудования и иных конструкций презентационного характера, формирующая произвольный характер движения.

«План-карта» торгового оборудования — схема распределения познавательных ресурсов посетителей по горизонтали и (или) вертикали прилавка, стеллажа или иной конструкции для выкладки и демонстрации товаров.

Планограмма — составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная позиция на конкретном торговом оборудовании.

Площадь для покупателей — площадь торгового зала, отводимая для обеспечения свободного передвижения покупателей и тележек с товарами.

Позиционирование предприятия — обеспечение торговому предприятию не вызывающего сомнений, четко

отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых групп потребителей.

Познавательные ресурсы — умственные способности индивида, необходимые для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из внешней среды.

Покупательский сервис — набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки.

Покупка — выбор и обретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя.

Постпокупочная оценка вариантов — оценка степени удовлетворения от опыта потребления.

Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребление — использование купленной альтернативы.

Предпокупочная оценка вариантов — сравнение характеристик товаров различных марок, оценка розничных торговцев, выбор места покупки.

Премия — это овеществленная награда, получаемая за выполнение определенного действия, обычно за приобретение товара или посещение определенного места продажи.

Продвижение — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, а также информацию в местах продаж и на упаковке товара.

Прямой маркетинг — непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

Презентация товара (внутримагазинная реклама) — совокупность средств и методов, используемых для объективного информирования потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Размещение отделов — деятельность по определению площади и последовательности размещения отделов и секций в

торговом зале магазина, а также последующий анализ эффективности такого размещения.

Размещение товаров — распределение товаров на площади торгового зала.

Реклама — любая платная форма неличной коммуникации, осуществляемая от имени известного спонсора и использующая средства массовой информации с целью склонить аудиторию к чему-то или как-то повлиять на нее.

Реклама ассортимента — форма платной неличной коммуникации, эксплуатирующая вариации на тему возможности удовлетворения всех запросов или исчерпывающего выбора товаров.

Реклама внутримагазинная (см. презентация товара).

Реклама институциональная — форма платной неличной коммуникации, которая помогает создать популярность розничному торговцу и позиционировать его относительно других торговых предприятий.

Реклама несбытовая — форма платной неличной коммуникации, эксплуатирующая такие характеристики товара или ассортимента, как качество, новизна, эксклюзивность и т. д.

Реклама сбытовая (ценовая) — форма платной неличной коммуникации, сообщающая о ценах или условиях распродаж.

Реклама торгово-розничная — форма платной неличной коммуникации, позиционирующая конкретный товар и побуждающая покупателя прийти в магазин и приобрести его.

Рекламный контакт — достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя).

Рефлекс — автоматическая ответная реакция организма на действие какого-либо внутреннего или внешнего раздражителя.

Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный торговец — компания, продающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного

пользования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей.

Ротация — деятельность по выставлению старого запаса товаров на передний план, чтобы продать его как можно скорее.

Связи с общественностью — распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности розничного торговца, передаваемых посредством неличных средств информации.

Сезонный мерчандайзинг — комплекс мер по планированию и продвижению торгового ассортимента на основе взаимосвязанных продаж товаров повышенного спроса в каждое время года.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) — единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения маркетинговых целей.

Сообщение, действующее на подсознание, — передача информации с помощью символов, находящихся ниже порога нормального восприятия.

Способности — индивидуально-психологические особенности личности, от которых зависит приобретение знаний, умений или навыков, а также успешность выполнения различных видов деятельности.

Стимулирование сбыта — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и пр.

Супермаркеты — магазины самообслуживания с торговой площадью 600-2500 кв. м, с пятью или более кассовыми аппаратами, торгующие всеми продовольственными товарами и широким ассортиментом непродовольственных товаров повседневного спроса.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная категория — совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца.

Товары особого спроса — товары, в отношении которых у потребителя еще до постпокупочной оценки возникает устойчивое предпочтение к конкретному товару, товарной марке.

Товары пассивного спроса — товары, о которых потребитель не знает или не задумывается об их покупке при обычных условиях.

Товары повседневного спроса. Такие товары составляют основу программы потребления человека и удовлетворяют его утилитарные потребности (функциональные и практические выгоды).

Товары предварительного выбора — товары, в отношении которых у потребителя до возникновения конкретной потребности отсутствует полная карта предпочтений, что означает необходимость ее дополнения (осуществление информационного поиска) перед покупкой.

Торговые марки производителей (общенациональные торговые марки) — товары, разработанные, изготовленные и продвигаемые самим поставщиком.

Торговые услуги — деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании.

Точка продаж — место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке.

«Удобные магазины» — небольшие магазины площадью до 300 кв. м, рассчитанные на покупателей со средним радиусом обслуживания около 500 м. Основу ассортимента «удобного магазина» составляют товары повседневного спроса, главным

образом продукты питания и незначительный ассортимент непродовольственных товаров.

Узкий ассортимент — ассортимент товаров, представленный большим количеством разновидностей товаров и предоставляющий различные варианты удовлетворения одной и той же человеческой потребности.

Универмаги — торгующие через прилавок магазины, реализующие не менее пяти разных товарных групп; имеющие численность персонала не менее 175 человек и торговую площадь не менее 2500 кв. м.

Универсамы — торгующие через прилавок магазины площадью более 500 кв. м, размещенные в густонаселенных районах крупных городов.

Упорядочение ассортимента — приведение структуры ассортимента к оптимальной широте и глубине.

Условный рефлекс — приобретенная реакция организма на определенный раздражитель, возникшая в результате сочетания воздействия этого раздражителя с положительным (или отрицательным) подкреплением со стороны актуальной потребности.

Установочная площадь — площадь торгового зала, занятая торговым оборудованием.

Формирование структуры ассортимента — целенаправленная деятельность предприятия по подбору, обеспечению и поддержанию групп, видов и разновидностей товаров в соответствии с ассортиментной концепцией.

Холодная зона — наименее охотно посещаемая покупателями часть торгового зала.

Цена — количество денег, запрашиваемых продавцом за товар или услугу.

Ценовая стратегия — совокупность всех планируемых методов и подходов к установлению цен, направленных на достижение целей розничного торговца.

Частично запланированная покупка — вид покупательского поведения, при котором покупатель знает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до совершения покупки.

Четко запланированная покупка — вид покупательского поведения, при котором покупатель заранее определил и продукт, и марку, которую он намеревается купить.

Шелфтокеры — полочные наклейки, используемые для придания значимости корпоративному блоку и ориентации внутри него.

Широкий ассортимент — ассортимент товаров, представленный большим количеством товарных групп и удовлетворяющий различные человеческие потребности.

Широта ассортимента — количество товарных групп в его структуре.

Экспозиционная (демонстрационная) площадь — сумма площадей всех плоскостей оборудования, используемых для демонстрации товаров.

CMAR (consumer marketing at retail) — совместный комплекс маркетинговых мероприятий производителя и розничного торговца, направленный на продвижение наиболее востребованного покупателями ассортимента продукции, а также выявление причин, способствующих или препятствующих совершению покупки.

POPAI (Point of Purchase International) — международная ассоциация, представляющая интересы профессионалов в области коммуникаций в местах продаж. Основные задачи ассоциации — содействие развитию индустрии POP-рекламы и увеличению ее, продвижение интересов производителей POP-рекламы, развитие профессиональных стандартов производителей коммуникаций на местах продаж.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

А) Основная литература

1. **А.Н.Самадов, С.А.Эшматов.** Мерчандайзинг. Тошкент-Иқтисодиёт. Ўқув қўлланма – 2019.

2. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг. Учебное пособие – М.: КноРус, 2020.

3. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчандайзинг и сэмплинг. – М.: ИКЦ "МарТ", Издательский центр "МарТ", 2019.

Б) Дополнительная литература

1. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2019.-804с.

2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.:

Юрайт-Издат, 2018.- 332 с.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2015.- 255 с.

4. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учебное пособие. – ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 142 с.

5. Семин О.А., Сайдашева В.А. Сервис в торговле. Часть I. Теоретические основы торгового сервиса: Учебное пособие. – М: Изд-во РГТЭУ, 2020.

6. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник

для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2019.- 334с.

7. Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массон. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2014.

В) Программное обеспечение и интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - Форум маркетологов, аналитические материалы, ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний;

2. www.adlife.ru - Новости рекламы и маркетинга от рекламных агентств, типографий, дизайн-студий, PR-агентств Петербурга;

3. www.advertme.ru

4. www.advertology.ru - Подборка новостей и аналитических статей о рекла-ме, маркетинге и PR;

5. **www.advesti.ru** www.amazon.com - интернет-магазин Amazon.com

6. www.bizbook.ru - интернет-сайт магазина «Бизнес-книга» 65

7. www.book.sgg.ru/word/ - книжный интернет-магазин "Книга с доставкой" www.btl.ru - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ);

8. www.colibri.ru - интернет-магазин книг Colibri.ru www.emeraldinsight.com - электронная база научной периодики Emerald.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 2
ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА 6
1.1. Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции 6
1.2. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга 7
1.3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы..... 12
ГЛАВА II. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 14
2.1. Мерчандайзинг и его связь с маркетингом..... 14
2.2. Мерчендайзинг в системе управления продажами..... 15
2.3. Особенности мерчандайзинга в продажах..... 16
ГЛАВА III. ТЕХНОЛОГИИ И ВИДЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА 28
3.1. Методика оповещения потребителей о местонахождении товара..... 28
3.2. Обеспечение наличия полной информации о товаре в точке продажи 31
3.3. Управление поставками..... 33
ГЛАВА IV СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА 36
4.1. Порядок размещения товаров в торговых точках..... 36
4.2. Стандарты обслуживания торговых точек 38
4.3. Расположение торгового зала, торгового корпуса, порядок установки торгового оборудования..... 39
ГЛАВА V. КОНЦЕПЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 42
5.1. Роль и значение розничной торговли в экономике..... 42
5.2. Содержание и сущность розничной торговли..... 48
5.3. Факторы окружающей внешней среды розничного торгового предприятия 50
5.4. Стационарные и мобильные торговые объекты..... 50
5.4. Гипермаркет, супермаркет, торговый центр, торговый комплекс, универсальный, универмаг, минимаркет, продовольственный магазин, специализированные магазины, ларьки, торговые центры, автосалоны, павильоны, киоски, торговые центры, торговые автоматы. Основные положения

торгового маркетинга базируются на классической теории маркетинга. 56
ГЛАВА VI. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ..... 63
6.1. Размещение товаров в торговых объектах в соответствии с потоком покупателей 63
6.2. Микроклимат магазина и его составляющие 66
6.3. Оборудование торгового зала, порядок его установки 71
ГЛАВА VII. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ 81
7.1. Процесс принятия решения о покупке 81
7.2. Портрет современного потребителя 86
7.3. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие 93
7.4. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок..... 95
ГЛАВА VIII. СПОСОБЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА 100
8.1. Импульсивный метод продажи..... 100
8.2. Стратегия импульсивного спроса в точках продаж..... 102
8.3. Дополнительные полки и стеллажи в торговом зале..... 107
8.4. Запуск продажи товаров по методу ABC..... 117
ГЛАВА IX. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ИИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА 121
9.1. Планирование торгового оборудования и интерьера магазина 121
9.3. Размещение и выкладка товаров в магазине на принципах мерчандайзинга 126
9.4. Создание внутренней среды магазина 129
ГЛАВА X. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА И ВЫКЛАДКА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОГО ПОДХОДА 132
10.1. Планировка торгового зала 132
10.2. Разделение торгового зала на основные зоны..... 133
10.3. Подбор торгового оборудования 134
10.4. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная)..... 136

ГЛАВА XI. РАЗМЕЩЕНИЕ POS-МАТЕРИАЛОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ 139
11.1. POS-материалы 139
11.2. Базовое описание и классификация POS-материалов 139
11.3. Рекламно-информационные материалы в местах продаж 141
11.4. Выкладка товара в торговом зале 143
ГЛАВА XII. ВНЕДРЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНАХ 146
12.1. Внедрение продовольственных супермаркетов и мерчандайзинга 146
12.2. Магазин бытовой техники и электроники, способы использования мерчандайзинга 148
12.3. Мерчандайзинг в магазине спортивных товаров 149
12.4. Non-food мерчандайзинг: правила выкладки непродовольственных товаров 151
ГЛАВА XIII. ВИТРИНА РЕКЛАМЫ 155
13.1. Витрины в торговых точках 155
13.2. Виды витрин 157
13.3. Размещение витрин 157
13.4. Виды рекламы, размещаемой на витринах 158
ГЛАВА XIV. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА 160
14.1. Факторы эмоционального мерчандайзинга 160
14.2. Аромамаркетинг 161
14.3. Аромамерчандайзинг 161
14.4. Эмоциональный маркетинг 162
ГЛАВА XV. ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 165
15.1. Мерчандайзинг бук 165
15.2. Обычная планировка торгового зала 167
15.3. Стандарты мерчандайзинга 168
15.4. Ответственность за соблюдение стандартов мерчандайзинга 171
ГЛАВА XVI. СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ 177
16.1. Основные инструменты управления мерчандайзингом 177
16.2. Способы презентации товаров 178

16.3. Индикаторы, представляющие методы пересечения и процесс их определения 183
16.4. Составление фотоотчета сотрудниками торгового зала ... 185
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ..... 190
ГЛОССАРИЙ..... 206
ЛИТЕРАТУРА 220

Ш.Дж. МАМАТКУЛОВА, Ш.Ш.НАРКУЛОВА,
А.А.АЗГАРОВ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Д. Хамраев

Учебное пособие обсуждено и утверждено Советом Самаркандского института экономики и сервиса 29.09.2023, протокол. №2.

ISBN: 978-9910-752-09-4

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAP-SEL”,
Самарканд 2023.
Разрешено на печать 16.11.2023 г.

Распечатано 24.11.2023 г.
Формат бумаги 60x84 1/16., Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 14.12
Заказ № 0113A/23. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института
экономики и сервиса.
LICENSE № 025316
REESTR № X-119112
Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.