МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Благовещенский государственный
педагогический университет»

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Учебное пособие
для студентов направления подготовки
«Менеджмент»
(профиль «Маркетинг»)

Составитель Э. А. Круг

Благовещенск
Издательство БГПУ
2013

ББК 65.422.2-803.4я73
М 52

Рецензенты:

Н. И. Шелковников, доктор экон. наук, профессор БГПУ;
Л. Ю. Белоокая, директор дискаунтера ООО «Цефея»;
О. Н. Трофимцова, генеральный директор
торговой сети «Едалиум»

М 52 **Мерчендайзинг** : учеб. пособие для студентов направления подготовки «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») / сост. Э. А Круг. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2013. – 202 с.

ISBN 978-5-8331-0271-8

В пособии рассмотрены основные понятия, принципы и инструменты системы мерчендайзинга. Отдельные темы посвящены правилам и методам мерчендайзинга, видам выкладки, способам представления товара. В пособии также представлены вопросы к зачету, тесты для проверки знаний, вопросы для самоподготовки, задания для отработки профессиональных навыков.

Учебное пособие может быть использовано студентами и преподавателями высших учебных заведений, руководителями и специалистами торговых предприятий.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Благовещенского государственного педагогического университета

ББК 65.422.2-803.4я73

ISBN 978-5-8331-0271-8

© Издательство БГПУ, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…….....		4
Тема 1	Сущность, содержание и эволюция мерчендайзинга	5
Тема 2	Правила мерчендайзинга……..	22
Тема 3	Методы мерчендайзинга……...	42
Тема 4	Характеристика видов и способов выкладки товаров……	54
Тема 5	Месторасположение торгового предприятия…….	65
Тема 6	Внутренняя планировка магазина……	77
Тема 7	Использование чувственных компонентов мерчендайзинга……..	119
Тема 8	Эффективность мерчендайзинга…….	128
Самостоятельная работа студентов……..		142
Тесты для самоконтроля знаний……...		146
Задания для формирования профессиональных навыков……...		160
Вопросы к зачету…….		172
Список рекомендуемой литературы……..		174
Список использованной литературы…….		176
Приложения……..		182

ВВЕДЕНИЕ

Мерчендайзинг является новым направлением в работе розничных торговых предприятий, позволяющим успешно бороться с конкурентами за ограниченные ресурсы потребителя. Внедрение мерчендайзинга предполагает вывод розничного торгового бизнеса и систему обслуживания покупателей на качественно новый уровень организации и технологии торговли. Его задача в маркетинге – это не только увеличение объема продаж, прибыли или совершенствование торгово-технологического процесса, но и создание комбинаций и сочетаний товаров и товарных групп, которые создают для клиента мотивацию для покупки.

Изучение учебного курса «Мерчендайзинг» обусловлено необходимостью развития знаний и профессиональных навыков студентов по принятию управленческих решений повышения эффективности системы мерчендайзинга.

Цель изучения дисциплины – формирование четкого представления о мерчендайзинге как о концепции управления сбытом, направленной на изучение среды торгового предприятия, запросов потребителей с целью их привлечения и более полного удовлетворения, эффективного продвижения товаров и услуг.

Освоение дисциплины «Мерчендайзинг» позволит менеджерам разрабатывать мероприятия по совершенствованию элементов системы мерчендайзинга. Разработка мероприятий в области мерчендайзинга позволит расширить круг потенциальных покупателей, положительно отразится на показателях коммерческой деятельности предприятия и повысит его конкурентоспособность на рынке.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

План

1. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга.
2. История развития мерчендайзинга.
3. Виды мерчендайзинга.
4. Инструменты, принципы и факторы мерчендайзинга.

1. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга

Мерчендайзинг является новым направлением в работе розничных торговых предприятий, позволяющим успешно бороться с конкурентами за ограниченные ресурсы потребителя. Мерчендайзинг (существует второй вариант этого слова – мерчендайзинг*)* можно считать отдельным инструментом системы маркетинговых коммуникаций [18, 33]. Согласно данным Большого экономического словаря «мерчендайзинг» (англ. merchandising) – подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей [66].

Определить мерчендайзинг можно как организацию и управление торговым процессом в торговой точке.

Таблица 1

Определение понятия «мерчендайзинг»

Автор	Понятие
Уильям Уэллс	Мерчендайзинг – это маркетинг в стенах магазина, при этом автор сводит его только к функции продвижения: помимо демонстрации на месте покупки к инструментам мерчендайзинга относятся «флажки, плакаты, витрины в конце ряда, реклама на тележках в магазинах самообслуживания».
Кира и Рубен Канаян	Мерчендайзинг – 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. Данным определением подчеркивается функция продвижения товаров, что идет несколько вразрез с представлениями многих западных авторов.
Французский институт маркетинга	Мерчендайзинг – совокупность исследований и методов, которые позволяют получить наибольшую валовую выручку с единицы торговой площади, подчеркивая тем самым его целевое предназначение.
Жоэль Жаллэ	Мерчендайзинг – это «молчаливый продавец», автор акцентирует внимание на его особой значимости в сфере самообслуживания покупателей.
Пако Андерхилл	Мерчендайзинг (наука о покупках) – предназначен именно для того, чтобы научить нас использовать все эти правила организации торговли: как лучше оформить вывески и где их лучше расположить, чтобы покупатели действительно читали их; как разместить товар на прилавках, чтобы покупателям было удобно его смотреть; как добиться того, чтобы покупатели могли и хотели зайти в самые неприметные уголки магазина.
Е. Е. Прушковская	Мерчендайзинг – составляющая технологии маркетинга по продвижению товара от производителя до потребителя, позволяющая обеспечить конкурентоспособность предприятий розничной торговли потребительской кооперации за счет применения визуального и поведенческого инструментария, направленного на максимизацию объемов продаж, повышение эффективности коммерческой деятельности.

Н. В. Черноносова	Мерчендайзинг – это совокупность элементов, влияющих на продвижение продукции, таких как размещение товаров в торговом зале с учетом психологии покупателей, технологическая планировка магазина, цветовая гамма, освещение, музыкальное оформление, аромат, реклама на месте продажи. По мнению автора, мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателей, их восприятии цветовой гаммы, световой направленности, музыкальных стилей и направлений, а также воздействия рекламных средств на предприятиях розничной торговли.
Г. С. Яровиков	Мерчендайзинг – это составная часть маркетинга, представляющая собой комплекс мероприятий по планированию и оснащению торгового пространства, размещению товаров и информационно-рекламных материалов в розничной торговой точке с целью увеличения объема продаж.

Основная концепция мерчендайзинга – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

Цели мерчендайзинга:

1.Стимулирование (управление) сбыта в магазине:

– эффективное представление товаров в магазине;

– привлечение потребителей к новым товарам или товарам, не пользующимся спросом;

– закрепление в сознании потребителей отличительных черт товара и торговых марок;

– позиционирование товара на основе особенностей покупателей и факторов регулирования внимания.

2. Создание конкурентных преимуществ магазина и отдельных марок:

– обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;

– увеличение численности лояльных к магазину покупателей;

– закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;

– создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики предприятия:

– разработка программы маркетинговых коммуникаций;

– обеспечение покупателей необходимой информацией;

– совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи.

4. Совершенствование торгово-технологического процесса в магазине:

– эффективное использование торговых площадей;

– оптимальная планировка торгового зала и размещения оборудования;

– регулирование движения покупательского потока;

– обеспечение доступности товаров.

5. Влияние на поведение потребителей:

– анализ факторов, влияющих на потребительские способности покупателей;

– повышение уровня принятия решений покупателем;

– увеличение времени пребывания покупателя в магазине и числа совершаемых им покупок;

– увеличение средней суммы покупки;

– увеличение объемов продаж;

– создание конкурентного преимущества магазина и отдельных марок [31, 66].

Цели мерчендайзинга различаются в зависимости от сферы его использования, что представлено в приложении 1. В таблице 2 представлены задачи мерчендайзинга в зависимости от целей, функций и выполняемых операций [53].

Таблица 2

Классификация задач мерчендайзинга

Признаки классификации	Характеристика
В зависимости от целей мерчендайзинга	– экономические; – организационные; – психологические.
В зависимости от выполняемых функций	– формирование товарных запасов; – совершенствование торгово-технологических процессов; – привлечение покупателей и обеспечение их лояльности.
В зависимости от выполняемых операций	– торговые; – технологические.

В таблице 3 более подробно представлены задачи мерчендайзинга в зависимости от выполняемых функций [53].

Таблица 3

Задачи мерчендайзинга в зависимости от выполняемых функций

Функции	Задачи
Формирование товарных запасов	– организация эффективного товарного запаса, позволяющего сформировать оптимальный ассортимент; – управление запасами, отслеживание периодичности их пополнения.
Совершенствование торгово-технологического процесса	– организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле; – оптимальная планировка торгового зала и размещения торгового оборудования, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров; – расположение торговых марок на оборудовании и относительно движения покупательского потока;

	– обеспечение посещаемости торгового предприятия потенциальными потребителями с помощью инструментов визуального мерчендайзинга.
Привлечение покупателей и обеспечение их лояльности	– позиционирование товаров на основе учета мотивации поведения покупателей и психологических особенностей восприятия товаров отдельными группами покупателей; – целенаправленное регулирование факторов внимания на основе создания визуальной атмосферы продаж – освещения, музыки, цвета, запахов, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами покупателей и определяющих их поведенческую реакцию к покупке; – активное использование POS-средств по рекламной поддержке мест продаж, направленных на повышение внимания покупателя к товару; – разнообразные решения по стимулированию продаж товаров и др.; – превращение посетителя торгового зала в покупателя товаров, реализуемых магазином, путем применения принципов, средств и методов мерчендайзинга с учетом психологических особенностей потребителей; – создание в магазине атмосферы, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Мерчеандайзинг в стенах магазина основывается на «**трех китах»:**

– магазин должен «выглядеть», то есть производить некое внешнее запланированное впечатление;

– у него должно быть грамотно организовано внутреннее пространство, то есть планировка торгового зала;

– товар на полках должен быть выложен соответствующим образом, то есть так, чтобы покупатель без труда находил любимые баночки и коробочки.

2. История развития мерчендайзинга

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

Постепенно торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчендайзинг, продумывать его стратегию (в наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному-двум хозяевам). Так как раньше хозяин вел все дела лично или при помощи членов семьи, он достаточно четко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей.

Цеховая организация общества позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знание по мерчендайзингу. Торговцы всех времен, за исключением большей части прошлого двадцатого века, обладали относительно целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара и заканчивая выкладкой товара и подсчетом прибылей и убытков от своей деятельности. Ранее мерчендайзинг не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное, как «искусство розничной торговли» [66].

В конце XIX – начале XX веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача этого времени – произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои той эпохи – предприниматели, производственники, изобретатели, воплощают в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учет времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке меда был и свой очень увесистый половник дегтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизаций стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости, Основным видом конкуренции была ценовая. Однако появилось новое явление – покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешевый продукт машинного производства. К началу XX века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товаров не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и в США стали обращать повышенное внимание на их эстетику.

Быстрый рост производства товаров привел к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля, в свою очередь, переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов. Рядовыми продавцами, иногда и менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне, что приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имевшие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде, – не так уж страшно потерять одного клиента,

когда вместо него можно было приобрести трех новых. Во многих случаях стала оцениваться разовая покупка, снизилось внимание к формированию приверженности у покупателей к предприятию розничной торговли. Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий, возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчендайзинга [66].

За рубежом первыми стали применять мерчендайзинг наиболее организованные розничные торговцы, которыми были сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект [59]. Так, было отмечено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен [46]. В дальнейшем мерчендайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

На российский рынок идеи мерчендайзинга были принесены мультинациональными корпорациями, такими как Coca-Cola, Pepsi Cola, Philip Morris. Первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как тогда говорили, «красиво» и привлечь этим внимание покупателей [44].

За последние несколько лет российский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь, согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65 - 70 %; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять

уже 89 %. Задача каждого производителя – выделить свои продукты из сотен подобных. Это осуществляется путем выкладки, размещения рекламных материалов, дизайна упаковки, проведения специальных акций по продвижению товара и т.д. [35, 59].

В настоящее время в России активно развиваются маркетинговые коммуникации, одним из основных инструментов которых является мерчендайзинг. Этот инструмент оказывает самое непосредственное влияние на покупательскую активность. Во всем мире мерчендайзинг является растущим направлением, привлекающим молодых талантливых специалистов.

3. Виды мерчендайзинга

Существуют различные классификации видов мерчендайзинга. Исходя из классической классификации, существуют: категорийный, визуальный, совмещенный, визитный, эксклюзивный и коммуникативный мерчендайзинг (приложение 2).

Таким образом, мерчендайзинг включает в себя: коммуникативный вид, т.е. умение общаться с покупателями; визуальный мерчендайзинг, т.е. привлечение внимания за счет внешнего оформления и особой атмосферы; категорийный вид, т.е. работу только на одной категории товаров в одной торговой точке; визитный – работу в нескольких торговых точках, но с одной категорией товара; совмещенный вид, т.е. контроль за выкладкой товара нескольких марок и в разных торговых точках, и эксклюзивный – работа с брендовыми товарами [12, 26, 27].

Существуют и другие виды мерчендайзинга в зависимости от чувственных компонентов:

1. *Световой мерчендайзинг* – отражает уровень освещенности торгового зала магазина, систему освещения (естественную, искусственную). Рассматривает особенности освещения отдельных видов продукции. Освещение в мерчендайзинге решает задачи декоративного оформления, оно должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина [23];

2. *Цветовой мерчендайзинг* – отражает особенности цветового интерьера торгового зала, выбор цвета и цветопередачи различных оттенков. Цвет заметно влияет на чувства людей, их настроение. Так, красный цвет возбуждает, но быстро утомляет; оранжевый воспринимается как горячий, он согревает, бодрит; зеленый цвет действует на нервную систему человека успокаивающе, снимает раздражение; серый вызывает апатию и скуку; черный цвет резко снижает настроение и т .п. [55];

3. *Ароматический мерчендайзинг* – отражает уровень восприятия и силу запахов. Запах как инструмент мерчендайзинга интересен тем, что в этом канале у человека нет того фильтра недоверия, который есть в слуховом или визуальном каналах;

4. *Звуковой мерчендайзинг* – характеризует уровень восприятия звуков, музыкальное сопровождение продаж [19].

На рисунке 1 представлена классификация видов мерчендайзинга по мнению Б. Бермана и Д. Эванса [4].

Из всего сказанного можно сделать вывод о многогранности мерчендайзинга. Например, в визуальном мерчендайзинге понятия «макро» и «микро» введены на разных уровнях презентации товара [16]. К макроуровню визуального мерчендайзинга относятся вопросы:

1) глобального зонирования пространства, например: в магазине «Мода де Люкс» (одежда) по половозрастному признаку – зона мужских швейных изделий, зона женских швейных изделий;

2) зонирования пространства по категории ассортимента или стиля, например: «basic» (базовые модели, пользующиеся наибольшим спросом) и «fashion» (изделия, соответствующие последним тенденциям моды);

3) зонирования по уровню активности потребления товаров, например: активные зоны входа и кассы, примерочных кабин и пассивные зоны углов и тупиков торгового зала.



Рис. 1. Классификация видов мерчендайзинга по мнению Б. Бермана и Д. Эванса

Макромерчендайзинг включает в себя концептуальные аспекты дизайна магазина: типы и виды торгового оборудова-

ния, освещение, использование манекенов и вешалок для одежды.

4. Инструменты, принципы и факторы мерчендайзинга

Инструменты мерчендайзинга – средства воздействия на объект мерчендайзинга. Инструментарий – совокупность средств и способов достижения целей мерчендайзинга [41].

Классификация инструментов мерчендайзинга: дизайн места продажи; планировка торгового зала (семиотика пространства); предметная семиотика; выкладка товара; освещение; цветовое оформление интерьера магазина; речевое воздействие; звуковое несловесное воздействие; аромокоммуникации; тактильное воздействие; POS-материалы.

Таблица 4

Принципы мерчендайзинга

Принцип	Характеристика
Экономические	Баланс интересов участников мерчендайзинговой деятельности; эффективность; измеримость результатов внедрения мерчендайзинга.
Организационные	Повышение ответственности контрагентов за выполнение договорных обязательств; динамичность развития; доступность мерчендайзинга; ориентация на конечный общий результат.
Психологические	Соблюдение морально-этических норм; адекватность среды психологическим характеристикам человека; предсказуемость поведения посетителя торгового зала; соответствие ожиданиям; когнитивная последовательность размещения отделов.

Исследования Донована и Росситера убедительно доказали, что восприятие покупателями внутренней среды, или атмосферы, магазина зависит от двух факторов – привлекательности обстановки магазина и психологической готовности потенциального покупателя совершить покупку. В приятной торговой обстановке намерение совершить покупку активизируется благодаря таким раздражителям, как цветовая гамма

интерьера и звучание легкой музыки. Результаты экспериментальных исследований супермаркетов показывают, что для покупателей привлекательность обстановки является сравнительно более важным фактором, чем цена и качество товара [23].

Группы инструментария мерчендайзинга, связанные с эффективностью формирования товарных запасов, расположением и выкладкой товаров, представлены в таблице 5.

Таблица 5

Модель формирования инструментария мерчендайзинга в розничной торговле

Группа	Вид	Инструменты
Запас	-----	Ассортимент, товар, цена, качество
Расположение	Визуальный	Типизация и специализация магазина, архитектурные особенности торгового зала, интерьер магазина, планировка, виды и конфигурация оборудования, наружная реклама.
Представление	Визуальный	Широта и глубина ассортимента, выкладка товаров на торговом оборудовании, оформление ценников, маркировка и упаковка, POS-средства.
	Поведенческий	Освещение торгового зала, цветовое оформление, звуки и музыка, запахи, знаки и указатели, композиция в выкладка товаров, рекламные мероприятия, промо-акции: скидки, купоны, распродажи.

Факторы, воздействующие на стимулирование продажи товаров за счет применения мерчендайзинга в розничной торговле [65]:

1. Технологические факторы – обосновывают выбор помещения розничного торгового предприятия, в том числе ис-

пользуемого для внедрения инструментов мерчендайзинга в процессе реализации товаров и обслуживания покупателей.

2. Психологические факторы – выявляют влияние врожденных и условных рефлексов, воздействующих на мотивацию покупателя в помещении торгового зала магазина, вследствие чего формируется поведение покупателей. С учетом данных факторов разрабатываются рекомендации по формированию оптимальных маршрутов движения покупателей в торговом зале магазина.

3. Социальные факторы – рассматривают традиции в питании, одежде, национальных особенностях покупателей. Анализируют происхождение, половозрастной и демографический признаки, влияющие на поведение покупателей и воздействующие на потенциальный объем продаж торгового предприятия.

4. Экономические факторы – определяют влияние следующих экономических факторов: уровня безработицы; регионального уровня занятости; величину ставки процента за товарный кредит; темпы инфляции; уровень заработной платы.

Современные методы эффективного использования торгового зала магазина, условия и факторы, воздействующие на рост товарооборота, способствуют развитию и внедрению мерчендайзинга во внутренней торговле России. Факторы, влияющие на применение мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях, представлены в таблице 6.

Таблица 6

Факторы, влияющие на применение мерчендайзинга в современных розничных торговых предприятиях

Фактор	Характеристика фактора
Появление и развитие новых форматов розничной торговой сети	На совершенствование форматов розничной торговой сети влияют увеличение площади торговых залов, переход на прямые договорные отношения с поставщиками, закупка товаров укрупненными партиями, внедрение прогрессивных методов продажи, внедрение системного подхода к орга-

	низации и управлению торгово-технологическими процессами на основе информационных и компьютерных технологий за счет получения эффекта синергии, внедрения логистических процессов.
Изменение спроса населения	Покупательский спрос во многом определяет тенденции, происходящие в развитии розничной торговли, такие как типизация и специализация торговых предприятий, повышение качества обслужи-вания покупателей и др.
Повышение производительности труда	Повышение производительности труда происходит за счет внедрения прогрессивных методов обслуживания покупателей, в том числе через Интернет, методов стимулирования продаж, в том числе внедрения бонусной и карточной системы продаж, совершенствования управления продажами и товарными запасами, роста товарооборота на один квадратный метр и на одного работника, внедрения нового торгового оборудования и рационального размещения на нем соответствующих групп товаров.
Улучшается качество обслуживания путем повышения обеспеченности населения торговой площадью	По данным компании «Stiles & Riabokobylko», занимающейся исследованиями в области коммерческой недвижимости, по количеству торговых площадей на одного жителя Россия пока существенно отстает от европейских государств. В Европе этот показатель составляет 650 кв. м торговых площадей на тысячу человек.
Совершенствуются интерьер и внешний вид розничных торговых предприятий	Совершенствование дизайна розничных торговых предприятий происходит за счет соблюдения правил и методов выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале, правильного оформления окон-

	ных витрин, применения рекламных материалов, как внешних (щиты, транспаранты, вывески и др.), так и на местах продаж (листовки, плакаты, каталоги и др.), на основе мотивации психологического поведения покупателей.

Таким образом, мерчендайзинг – это наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж. Мерчендайзинг представляет собой научную методику, которая позволяет, с учетом психологии покупателей, значительно увеличивать продажи.

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Сущность мерчендайзинга: понятие, необходимость возникновения.
2. Характеристика инструментов мерчендайзинга.
3. Исторические аспекты развития мерчендайзинга.
4. Современные тенденции в развитии мерчендайзинга.
5. Цели, функции, принципы мерчендайзинга.
6. Направления использования мерчендайзинга в российской торговле.

Задания для формирования практических навыков

1. Определите цели мерчендайзинга для торговых предприятий, реализующих продовольственные и непродовольственные товары.
2. Разработайте должностную инструкцию для мерчендайзера.
3. Какие виды мерчендайзинга наиболее выражены на вашем предприятии?
4. Проанализируйте используемые инструменты мерчендайзинга на вашем предприятии.

ТЕМА 2. ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

План

1. Правила эффективного запаса продукции.
2. Правила эффективного расположения продукции.
3. Правила эффективной презентации товаров.

Классификация правил мерчендайзинга представлена на рисунке 2 [66].



Рис. 2. Правила мерчендайзинга

1. Правила эффективного запаса продукции

1.1. Правило ассортимента – для каждого типа предприятия розничной торговли поставщик предоставляет по минимальному набору ассортиментных позиций. *Ассортимент* – это число видов товарных единиц одной товарной категории.

Факторы, влияющие на формирование оптимального ассортиментного набора в магазине:

1.Спрос:

– специальный – спрос на определенный товар, не допускает замены каким-либо другим товаром;

– альтернативный – спрос окончательно формируется в процессе выбора товаров;

– импульсивный – спрос формируется под влиянием побуждений и особенностей предложения товаров [2].

2. Возможности производства и импорта.

3. Профиль и специализация магазина.

4. Зона деятельности магазина.

5. Состояние материально-технической базы (МТБ) магазина.

1.2. Правило торгового запаса – заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии.

Товарные запасы – представляют собой запасы готовой продукции на выходах изготовителей, а также запасы в пути. Эти запасы могут находиться у поставщиков, на предприятиях оптовой и розничной торговли, в различного рода заготовительных организациях, а также создаваться на различных стадиях транспортировки.

Запасы служат для того, чтобы ослабить непроизводственные зависимости между поставщиком, производителем и потребителем. Наличие запасов позволяет обеспечить производство сырьем, поставляемым оптимальными по размеру партиями, а также производить переработку сырья в готовую продукцию партиями оптимального размера. Запасы сырья ослабляют зависимость поставщика сырья от производителя продукции, от

потребителя, а запасы полуфабрикатов, находящихся в процессе производства, снижают зависимость друг от друга отдельных цехов. Характеристика видов запасов представлена в таблице 7.

Таблица 7

Виды запасов

Вид запаса	Характеристика
Технологические	Обусловлены характером технологического процесса производства и движутся из логистической области закупок по всей производственной области, в конце поступая в сбытовую область
Текущие	Запасы объемом в одну производственную партию товаров, образуемые в пределах одного среднестатистического объема производства
Страховые (гарантийные)	Служат для компенсации случайных колебаний спроса или срыва поставок
Спекулятивные	Создаются с возможным изменением ситуации на рынке (колебание цен, курса валют и т.п.)
Сезонные	Связаны с сезонным изменением характера спроса на рынке
Производственные	Создаются на разных стадиях производственного процесса и предназначаются для внутреннего употребления

Товароснабжение розничных торговых предприятий основывается на следующих принципах:

– планомерность снабжения;

– ритмичность поставок;

– оперативность поставок, дающая возможность быстрого реагирования на изменения спроса;

– экономичность;

– централизация снабжения;

– технологичность.

В соответствии с данными принципами торговец формулирует критерии оценки своих поставщиков. По результатам работы с поставщиками проводится оценка результатов работы по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценки, позволяющая насчитать рейтинг поставщика. Перед расчетом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых предметов труда. Главным критерием при выборе поставщика будет являться надежность поставки [66].

В таблице 8 представлен перечень основных и дополнительных факторов, влияющих на выбор поставщиков.

Таблица 8

Перечень основных и дополнительных факторов, влияющих на выбор поставщиков

Основные факторы (входят в договор поставки)	Дополнительные факторы (не входят в договор поставки)
оптовая цена, качество товара, ассортимент товара, сроки поставки, периодичность поставки, условия поставки, условия платежа, размер партии, транспортные условия, комплектность, упаковка и маркировка, скидки, санкции, порядок приема товара, имущественная ответственность сторон.	общая репутация поставщика, финансовая стабильность поставщика, гибкость приспособления поставщика к нуждам покупателя, рекомендации, местоположение поставщика, надежность поставки, возможность кредитования покупателя.

1.3. Правило присутствия – характеризуется тем, что необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале. Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

1.4. Правило сроков хранения и ротации товара на полке – согласно данному правилу, 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, поступающий со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. При этом надо еще раз проверить сроки хранения [66].

2. Правила эффективного расположения продукции

2.1. Правило эффективного расположения.

Эффективное расположение – это оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара [68].

Между размещением и выкладкой товара есть разница. Под *размещением* понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как *выкладка* – это расположение, укладка и показ товара на торговом оборудовании [10, 45].

Товары в магазине группируются по секциям (комплексам). Специализация последних может строиться по товарно-отраслевому принципу (секции «Одежда», «Обувь») или по принципу комплексности спроса (комплекс «Товары для женщин») [69].

Определение места расположения секций – это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса [52].

Закрепление за секциями зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований:

– зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производится подготовка к продаже;

– зона товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, размещается в глубине торгового зала;

– зона, где размещаются крупногабаритные и тяжелые товары, должна находиться около узла расчета или выхода из торгового зала;

– затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными;

– к товарам должен быть обеспечен свободный доступ покупателей;

– соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы;

– последовательность расположения секций целесообразно сохранять неизменной, поскольку когда покупатели привыкают к местам расположения товаров, то им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции [24].

При расположении секций в больших магазинах следует учитывать, что покупатели начинают обход торгового зала с правого угла фасада и движутся по залу против часовой стрелки. Кроме того, покупатели обычно проходят первую треть магазина быстрее, чем остальную его часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активизации продажи, а также модных и новых товаров. Их следует располагать в местах, наилучшим образом обозреваемых покупателями. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию которых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу – товары повседневного спроса [68].

Существует понятие **«точки продаж»** – места в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, то есть торговое оборудование (конструкция), предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала, шкафы, напольные дисплеи, стеллажи, различные виды холодильного оборудования) [1].

Основная точка продаж – это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (соки, пиво, минеральная вода).

Дополнительная точка продаж – место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно.

Причины для дополнительного размещения товара:

*1. Объемное представление***,** то есть представление товара в больших количествах. Большой объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает ассоциацию, во-первых, с низкой ценой (или создает иллюзию доступности для относительно дорогих товаров), а во-вторых, создает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом [2]. При расположении продукции, упакованной в целлофан (расфасовки соков в брикетах «Тетра – Пак») покупателю кажется, что товар только – только поднесли со склада. Он, мол, так хорошо идет, что не успевают даже на полки ставить.

2. Размещение сопутствующих товаров рядом с основными. Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего. Для этого, например, чипсы и орешки могут размещаться рядом с пивом. Расположение взаимодополняющих продуктов иногда называют «перекрестным мерчендайзингом».

3. Рекламная выкладка или информация о новых товарах. В этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением рекламных и информационных материалов, располагается в наиболее заметных для обозрения местах.

4. Расположение товаров, для которых проходят специальные акции. Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной группы. А это таит в себе опасность – покупатель привык видеть (и искать) товары на определенных местах [45, 52].

2.2. Правило представления – если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реа-

лизации, и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе [45].

Способы представления товара:

1. Идейное представление – в основе представления лежит какая-либо идея, например, «все, что вы можете поставить на полках в кухне». Наиболее часто встречаемый пример – в рамках своей группы упорядочиваются товары одного поставщика или продаваемые под одной маркой. Традиционно применяется в магазинах косметики и парфюмерии: товары «Nivea», «MaxFactor», «Lumene» и другие группируются; дальше происходит деление в группе: помада «MaxFactor», тени «MaxFactor» и так далее.

2. Группировка по видам и стилям – все 100% соки – в одном месте, нектары – рядом, сливочное масло – на этой полке, а маргарин – на той, молоко тут, а кефир по соседству. Для примера можно фантазировать дальше: «1,5% – молоко всех производителей здесь, затем 3,2% и так далее».

3. Выравнивание цен – в самом примитивном случае – «На этой полке – все по 100 рублей». Более часто встречается в таком виде: если в магазине самообслуживания одну полку занимают майонезы разных производителей, в одном конце полки они дешевые, в другом – дорогие. Так же располагается и горчица, и томатные, соусы и покупатель может выбрать доступный ему по цене товар, находясь у одного конца стеллажа. Это расположение привлекает потребителей с низким доходом, размышляющих: «Зачем мне тратить время и рассматривать все это великолепие, если главный фактор для меня – цена?»

4. Группировка по назначению – средства по уходу за волосами – в одном месте, по уходу за ногтями – в другом. Если такое представление в магазине доминирует, покупатель может не заметить (или исключить из возможностей выбора при открытом спланированном решении) [2]. Например, пилочки и полировки фирмы «Peggy Sage», если они занимают место внутри корпоративного блока рядом с декоративной косметикой, далеко от остальных средств по уходу за ногтями.

5. Респектабельно-специализированное представление – применяется, в основном, при представлении элитных, редких товаров, большей частью продовольственных и одежды, или в крупных магазинах, делающих упор на широту ассортимента. В продуктовых отделах вы можете встретить великолепие и разнообразие предложения продуктов, собранных со всего мира. Виноградные соки всех производителей выставлены в одной группе, апельсиновые – в другой [66].

2. 3. Правило «Лицом к покупателю» – товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками. Если товар расположен неудачно, его все-таки найдут при соблюдении следующих условий:

1. Покупателю очень нужен данный вид продукта.

2. Он предварительно остановил выбор на вашей марке (имеется какое-то преимущество – цена, оригинальный дизайн).

3. Он знает, как выглядит упаковка.

4. У него достаточно времени.

Альтернативой двум последним пунктам является вопрос к продавцу [66].

2. 4. Правило определения места на полках – при определении мест, отводимых под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинации с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина.

Факторы, влияющие на размещение товаров:

1. Прибыльность различных видов товаров. Когда доля продаж конкретной продукции превышает доли продаж аналогичных товаров.

*2. Размеры упаковок самого товара***.** Часто встречающаяся ошибка – если товар сам маленький по размеру, то и места ему надо мало. Необходимо организовать пространство так, чтобы маленький размер упаковки хорошо воспринимался.

3. Концепции представления товара. Выбирается для конкретной группы товаров в зависимости от спроса, новизны и других значимых факторов продажи.

*4. Необходимые акценты***.** Известно, что 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. Данный прием также требует изменения соотношения площадей [66, 68].

3.Правила эффективной презентации товара

3. 1. Правило 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. Она способствует решению следующих задач:

– доставление сообщений, стимулирующих спрос;

– продажа разнообразных продуктов;

– формирование потребностей покупателей;

– освоение и расширение рынка сбыта товаров;

– ускорение товарооборота;

– достижение сбалансированности спроса и предложения;

– создание и распространение имиджа, индивидуальности магазина;

– влияние на сезонные колебания продаж;

– формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов людей.

Презентация товара осуществляется с помощью размещения:

1) информации;

2) рекламных материалов;

3) оборудования и устройств, выполняющих рекламную и демонстрационную функцию (стенды, дисплеи).

Решая ключевую задачу, рекламные средства в месте продажи могут выполнять следующие функции:

1. Напоминание (о проводимых ранее рекламных мероприятиях как конечный этап рекламной кампании).

2. Акцентирование (расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение конкретного товара среди конкурентного окружения).

3. Уведомление (информирование о новых товарах и дополнительных услугах).

К этому перечню функций необходимо добавить мотивацию спонтанных (импульсных) покупок и стимулирование переключения на другие торговые марки. Последняя функция означает, что рекламные средства в месте продажи должны «подсказать» альтернативный вариант для покупки в том случае, когда искомый покупателем товар отсутствует в продаже. Эта функция особенно значима относительно продуктов питания – одно из исследований показало, что число нелояльных (в данной случае – готовых переключиться на новый товар при отсутствии привычного продукта питания на прилавке) покупателей в данной товарной категории может превышать 50 % [66].

Функции презентации товаров:

1. Локализация – указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар.

2. Информирование – подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.

3. Коммуникативная функция – сообщение информации о товаре на уровне теста и на уровне образов.

4. Ориентирование – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.

5. Зонирование – разбиение торгового пространства на отделы.

6. Мотивирование – побуждение потребителей к совершению покупки.

7. Экспонирование товара – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.

Внутримагазинная реклама является средством, дешевым относительно других средств рекламы, она требует небольших единовременных затрат [61]. Ценовое преимущество и данные

об её эффективности стимулируют производителя выпускать её в большом количестве, постоянно расширяя разнообразие видов, но в размещении рекламных материалов существует проблема – ограничить их число заставляют условия торговой точки [61].

Таблица 9

Средства внутримагазинной рекламы, их задачи и местонахождение

Задача рекламы	Размещение рекламы	Средства
Позволить покупателю заметить или найти продукцию. Заставить покупателя бросить взгляд туда, куда он смотрит не в первую очередь	В местах, видимых из разных точек торгового зала. Непосредственно над (под) местом, где расположен товар	Мобайлы Наклейки
Позволить покупателю заметить определенную марку	Рядом с самим товаром	Стикеры, наклейки, воблеры
Позволить покупателю осуществить выбор	Непосредственно в местах, где расположен товар. В местах специально отведенных для информации	Листовки с рекламным обращением

Таким образом, к средствам внутримагазинной рекламной полиграфии относятся: плакаты, в том числе самоклеящиеся листовки, наклейки, воблеры, мобайлы, флажки, вымпелы, гирлянды, блюдца для приема денег с эмблемой производителя или названием марки, пояснительные тексты и др.(приложение 3).

Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, «говорящие» ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно, осознавать свое значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки [61]. Использованием электронных средств достигается возможность предостав-

ления консультаций высокого уровня по принципу «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

3.2. Принцип оптимальности. Внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров. Все-таки магазин – это не выставка произведений графического дизайна и не коллекция товаров, где каждому экземпляру должно быть уделено равное внимание. Исключение составляют магазины – демозалы, где рекламные материалы являются продуманной частью интерьера, и нередко их количество превышает количество самого представленного товара.

Основные характеристики, оказывающие влияние на поведение потребителей в магазине:

– доступность информации;

– ее количество;

– формы организации и представления.

Доступность информации позволяет покупателям сделать осознанный выбор. Информационная нагрузка при совершении выбора покупателем характеризуется числом альтернатив и количеством показателей каждой альтернативы [66].

Факторы, влияющие на объем необходимой покупателю информации:

– характер и частота использования приобретаемого продукта, его природа;

– индивидуальные характеристики покупателя;

– характеристики рынка;

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

3.3. 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 информацию. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

По данным американских исследователей, около 25% покупателей не желают прибегать к помощи продавца. Причинами нежелания является:

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

– покупатели считают себя (или других лиц) более компетентными в вопросе выбора, чем продавец.

Если информации для покупателя на упаковке не достаточно, то её необходимо поместить отдельно – на листовке или плакате [66].

3.4. Принцип KISS («Keep It Short and Simple» – придерживайся краткости и простоты). Для поддержания данного принципа Кира и Рубен Канаян рекомендуют розничным торговцам следующее: «Помните, товар продается вами тем, кто вас окружает. Когда содержание рекламного плаката непонятно вам и вашим коллегам, подумайте о возможности связаться с поставщиком и сообщить ему свои соображения. Это проще и безопаснее, чем заменить рекламу только при обнаружении связи между ней и падением продаж» [66].

3.5. Правила размещения рекламных материалов. Внутримагазинная реклама является средством, дешевым относительно других средств рекламы, она требует небольших единовременных затрат. Ценовое преимущество и данные об её эффективности стимулируют производителя использовать рекламу в большом количестве, постоянно расширяя разнообразие видов [61].

Существуют следующие запреты на размещение рекламных материалов:

– размещать рекламные материалы, там, где нет продукции;

– использовать старые и поврежденные материалы;

– перегружать торговую точку рекламными материалами;

– помещать таким образом, что рекламный материал мешает и продавцу и покупателям, например, на поверхности за-

стекленных прилавков размещать материалы эффективно, но не всегда надо это делать.

Помимо средств рекламной полиграфии можно использовать стенды (дисплеи) производителя: полки, стойки для демонстрации, механические раздаточные устройства, анимационные дисплеи, навесные шкафы и другие виды конструкций. Единственная проблема – это дорого и не всегда возможно. Выкладка на стендах иногда называется рекламной выкладкой и решает три задачи:

– информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах данного производителя;

– знакомит их с качеством, способами применения и особенностями товаров;

– напоминает о сопутствующих товарах [52].

Товары-новинки рекламируют непосредственно в местах продаж или в специально отведенных местах торгового зала. Рядом помещаются плакаты, крупноформатные ценники и информация относительно основных свойств и отличий товара, особенностей применения, листовки с рекламой этих же товаров. Обычно торговец предоставляет эти возможности поставщику на платной основе [66].

3.6. Правила размещения ценников. Ценники – это визитная карточка магазина. Ценник должен не только информировать, но и привлекать, быть лаконичным, но красноречивым. По статистике, каждый третий покупатель отказывается от покупки товара, если не находит на месте продажи информацию о цене. А поскольку в дискаунтере цена является конкурентным преимуществом, то нужно следить за тем, какого качества ценники у вас в торговом зале и насколько они удобно расположены. Место ценника – под или над соответствующим товаром, но ни в коем случае ни справа, ни слева, ни где-то в стороне.

Типичной ошибкой многих дискаунтеров являются невыразительные ценники, а порой и отсутствие таковых. Цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара.

Кира и Рубен Канаян выделяют следующие правила размещения ценников:

– цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара;

– ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится;

– расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя;

– выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников.

Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников [66].

При разработке дизайна ценников следует обратить внимание на размер шрифта. Если товар маленького размера, а цена написана очень крупно (средства декоративной косметики), такие ценники могут мешать общему восприятию товара. Крупный размер шрифта может помешать убедительно продемонстрировать преимущества товара и выгоду в случае его приобретения. Например, если такие ценники расположены при входе, покупатель может счесть все в магазине недоступным ему и вообще не пройти дальше. И наоборот, когда весомым конкурентным преимуществом товара является соотношение «цена-качество», имеет смысл выделять цифры на ценнике.

Если ценник частично закрывает упаковку, покупатель может:

– вообще не купить данный вид продукта, если потребность в нем не очень велика;

– ошибиться в выборе продукта и испытать неприятные чувства при расчете за купленный товар;

– частично утратить доверие к магазину.



Рис. 3. Расположение ценников с учетом угла зрения покупателя

Очень внимательно следует подходить к размещению ценников списком (в одном месте, не рядом с каждым товаром), особенно если внешне трудно распознать, к какому именно товару относится цена и название. Хорошей иллюстрацией данного случая является размещение хлеба в магазинах самообслуживания. В корзинах и на стеллажах находится несколько сортов хлеба в пакетах. Упаковка прозрачная, а товара много – прочитать название действительно сложно [66].

В случаях, когда магазин самостоятельно разрабатывает дизайн ценников, следует и обратить внимание и на размер шрифта.

Примеры эффективного и неэффективного оформления ценников (рис. 4).



Эффективно Неэффективно

Рис. 4. Примеры эффективного и неэффективного оформления ценников

Ценники должны присутствовать и в дополнительной точке продаж.

3.7. Правило комфорта восприятия. При расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя.

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.

Дискомфорт при восприятии товара в магазине возникает в следующих случаях:

– недоступность или труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, рекламных материалах, указателях);

– расположение надписей под неправильным углом зрения;

– отсутствие возможности нахождения и выбора (товар не виден, недоступен, нарушается правило «лицом к покупателю», отсутствуют указатели отделов, ценники размещены неправильно);

– наличие информации (рекламы) при отсутствии товара в данном месте;

– неудачные сочетания форм и объемов (плохое распределение места, выкладка товара на полках);

– неудачное музыкальное и звуковое оформление, раздражающий шум в холодильном оборудовании;

– неудачное освещение (в помещении или встроенное на торговом оборудовании) [66].

3.8. Правило чистоты и аккуратности. Полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде. Поврежденная упаковка сегодня редко представлена на полках магазинов. А вот мобайлы часто ломаются и рвутся (в особенности, если продавец пару раз заденет их головой), наклейки отстают от полки. В этом случае рекламные материалы требуется срочно заменить или убрать [66].

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Первая группа правил мерчендайзинга: правило ассортимента, торгового запаса, присутствия.
2. Вторая группа правил: представления, лицом к покупателю, выделение приоритетных мест.
3. Третья группа правил: эффективная презентация, размещение рекламных материалов, размещение ценников, комфорт восприятия.
4. Характеристика систем управления запасами.
5. Критерии выбора поставщиков.
6. Особенности эффективного расположения товаров.
7. Характеристика способов представления товара.
8. Факторы, влияющие на размещение товаров.
9. Особенности выкладки товаров способами «Крепкий орешек», «Стена крепости».
10. Правила определения приоритетных мест на полках.
11. Характеристика средств рекламы.
12. Функции POS-материалов.

13. Основные характеристики, оказывающие влияние на поведение потребителей в магазине.

14. Особенности применения принципа KISS.

Задания для формирования практических навыков

1. Дайте характеристику ассортименту реализуемых товаров в магазине.

2. Разработайте анкету (не менее 15 вопросов) для выявления удовлетворенности потребителей ассортиментом реализуемых товаров.

3. Определите систему запасов, используемую на предприятии. Сделайте вывод об её эффективности.

4. Оцените эффективность работы с поставщиками предприятия.

5. Разработайте рекомендации по управлению товарными запасами на предприятии.

6. Разработайте рекомендации по пролонгации договоров с поставщиками.

7. Опишите сроки хранения продукции (используйте информацию на упаковке), определите состояние товарных запасов отдельных видов продукции.

8. Разработайте рекомендации по совершенствованию продаж отдельных видов товаров.

9. Опишите виды расположения товаров в торговом зале.

10. Сделайте заключение об эффективности расположения товаров.

11. Разработайте способы представления для отдельных групп товаров, реализуемых в магазине (не менее 2-х).

12. Определите наиболее приоритетные места на полках, опишите, какие товары на них располагаются. Сделайте вывод о рациональности размещения на них товаров.

ТЕМА 3. МЕТОДЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Методы мерчендайзинга

Впечатляющих результатов поставщик может добиться только при комплексном использовании методов мерчендайзинга и координации усилий отделов маркетинга, продаж и логистической службы компании [66].

Метод «Анализ и планирование продаж» характеризуется:

– периодическим исследованием территории, выявлением и оценкой новых возможностей для повышения продаж товара;

– составлением плана охвата локальных рынков;

– мониторингом деятельности конкурентов.

Охват локального рынка и мероприятия по реализации стратегии мерчендайзинга в конкретном районе (секторе, участке продаж) осуществляются двумя основными методами: эксцентрическим и концентрическим.

Характерная черта – по мере продвижения к периферии издержки будут значительно возрастать. По всей видимости, 100% охват территории вряд ли возможен, и поставщик должен определить границу, перед которой лучше остановиться.

При концентрическом охвате поставщик подбирается от мелких и удаленных магазинов к более выгодным и обладающим большим потенциалом местам. Этот метод применяется в случаях, когда не удается с ходу овладеть центральными магазинами или нет желания сразу привлечь внимание конкурентов.

Аналогичное движение по спирали происходит в случаях ожесточенной борьбы между разными поставщиками. Разновидностью тех же методов является и вариант «рыбья кость»: охват магазинов, расположенных на оживленной, центральной магистрали, или постепенное приближение к ним. Когда овладение районами, удаленными от магистралей, не представляет интереса, внедрение в магазины осуществляется линейным методом – вдоль транспортного пути. Так, например, осуществляется продвижение товара в магазинах при бензоколонках. Есть

компании, которые при планировании применяют зигзагообразные маршруты, прочесывание района «мелким гребнем». Чаще всего эта схема применяется производителями товара. В данном случае мерчендайзеры производителя работают «за себя и за того парня», контролируя выкладку и консультируя персонал тех магазинов, куда товар поставляют оптовые торговцы.

Для того чтобы постоянно увеличивать объем продаж в каждом магазине, необходимо продажи контролировать. Учитываются пики, сезонные колебания, роль праздников, определяются особенности потребления: есть ли суточный или недельный ритм. На этой основе строится прогноз, определяется ценовая политика, система поставок и структура запасов (уровень текущих, подготовительных и страховых запасов) [66].

Метод «Улучшение сервиса для розничных торговцев». Развитие совокупного предложения «товар – услуга»: совершенствование логистических, консультационных и рекламно-информационных услуг, оказываемых поставщиком.

Все услуги, оказываемые поставщиком розничным торговцам, можно разбить на три категории (таблица 10).

Таблица 10

Характеристика услуг

Категории услуг	Содержание
Услуги предпродажного характера	Предоставление информации о возможностях формирования и поддержания спроса. Информирование о предложении поставщика, новых возможностях для торговли и новых товаров.
Услуги, оказываемые в процессе реализации	Доставка продукции к месту реализации в строгом соответствии с заказом (подбор и комплектация партий поставки, упаковка, маркировка, формирование грузовых единиц). Консультирование по особенностям и возможностям выкладки. Предоставление маркетинговой информации о товарах и тенденциях рынка. Рекламная поддержка. Обучение продавцов, обеспечение информацией о свойствах и преимуществах марок.

Услуги после-продажного характера	Предоставление гарантийного обслуживания (или информации о фирмах, его осуществляющих), снабжение запчастями, рассмотрение и регулирование претензий, обеспечение затрат, осуществление обмена товара.

Виды услуг:

1. Логистическое обслуживание. Перебои с поставками портят всю картину отлаженной работы мерчендайзеров. Организация, у которой слабая логистика, но сильные агенты и мерчендайзеры, – потенциально лакомый кусок для конкурентов. Потому что много хорошего места заняли, а регулярные поставки не обеспечивают.

2. Консультирование и рекламно-информационная работа. Мерчендайзер производителя, который не является поставщиком, при визите может встретить недружелюбный прием со стороны заведующего магазином. Агент или мерчендайзер может предъявить письменное согласие оптового торговца на сбор информации в магазинах. Но если документа нет, приходится растапливать лед с помощью компетентности и обаяния, потому что информация о структуре реализации через розничную торговую сеть необходима производителю для анализа и планирования. В случаях, когда производитель заинтересован в прямых поставках в магазины, лучшим и самым весомым аргументом часто служит именно консультирование и гарантия рекламной поддержки.

3. Продвижение. Учет календаря и сезонности в китайской стратегии назывался «Принципом неба». Создание гибкого предложения – товар к празднику, товар к сезону – дает торговцу возможность почувствовать выгоду от сотрудничества с поставщиком, а поставщику часто – вообще проникнуть в магазин. Учет погодных условий предоставляет шанс увеличить объемы поставок за счет предложения торговцу резерва для благоприятных ситуаций, например калорийной пищи к холодам [66].

Метод «Наблюдение и учет особенностей магазина». Для каждого магазина ставятся свои задачи по следующим направлениям:

1. Количество позиций ассортимента и продуктовых групп.
2. Количество товарного запаса и оборачиваемости.
3. Особенности выкладки товаров.
4. Количество и типы точек продаж (основные и дополнительные).
5. Стандарты информации.
6. Количество и размещение рекламных материалов, проведение специальных акций.

Учет особенностей розничной торговой точки и локального рынка дает производителю возможность одерживать одну победу за другой, как мифологическому герою Антею, получающему силу от непосредственного контакта с землей. В древнем сказании только Гераклу удалось победить Антея, оторвав его от земли. Сегодня Антей стал символом стратегии закрепления на локальном рынке.

Наблюдение и определение характеристик каждого магазина начинается с наблюдения улицы, формирования общего впечатления внешних факторов, влияющих на торговлю.

Торговую зону (trading area) можно определить как географическую территорию, в которой находятся покупатели конкретных товаров или услуг конкретной фирмы или группы фирм [24]. Виды торговых зон представлены в таблице 11.

На практике торговые зоны обычно не имеют правильной формы круга, а их части – формы концентрических кругов.

На размер и форму торговой зоны влияют такие факторы, как тип и размер самого магазина, расположение конкурирующих магазинов и прочие характеристики физической среды. К последним могут относиться особенности расположения жилых массивов, время езды до магазина и наличие различных барьеров, таких как железная дорога, овраг, склады, т.д. Такой фактор, как наличие хорошей транспортной магистрали, обеспечивающей высокую доступность магазина, даже для отдаленных

покупателей, может способствовать тому, что торговая зона «растянется» в направлении этой магистрали [24].

Таблица 11

Характеристика видов торговых зон

Торговая зона	Характеристика
Ближняя торговая зона	Географическая площадь, на которую приходится 60-70 % покупателей магазина или торгового центра. Граница ближней зоны обычно проходит не более чем в 2-4 км для автомобилистов и до 1 км для пешеходов. Время, затрачиваемое на дорогу, составляет до 10 минут. Необходимо принять во внимание, что существует значительный класс людей с ограниченной подвижностью, не только физической (пожилые люди и инвалиды), но и временной (молодые мамы, чрезвычайно загруженные на работе люди). Такие покупатели часто привязаны к магазинам, расположенным прямо около дома.
Средняя торговая зона	Имеет вторичное значение торговли, поскольку на нее приходится приблизительно 20 % объема продаж. Время ходьбы находится в пределах 10-20 минут и определяет радиус этой зоны – 1-2 км для пешеходов и 2-6 км для автомобилистов.
Дальняя торговая зона	Включает покупателей, которые редко или случайно совершают покупки в магазине, проезжая мимо по пути на работу и предпочитая магазин расположенному рядом с домом. Приносит она около 15% покупок, совершаемых в магазине. Обычно ее граница находится в пределах 2-5 км для пешеходов, для пользующихся транспортом границы не лимитируются.

Зависят размеры области торговли и от типа магазина, качества и ассортимента предполагаемого товара. Так, у обычных продовольственных магазинов область торговли не превышает 1,5 км в диаметре, в то время как крупные, специализированные магазины могут охватывать площадь с радиусом до 30 км и более. У магазина типа ГУМа только ближняя зона имеет радиус порядка 8 км [66].

Продовольственные магазины, расположенные по соседству, скорее затрудняют друг другу жизнь, особенно при отсутствии продуманной ценовой политики. В основе рационального размещения розничных торговых предприятий в городах лежит принцип равномерности – равномерное распределение по территории с учетом плотности населения. Поэтому пересечение торговых зон может привести к сильной конкуренции. Выход из положения магазины могут найти, развивая свои направления специализации (мясо, рыба, кондитерские изделия или напитки). В этом случае они будут взаимно дополнять друг друга. Отметим яркий пример синергии мелких розничных торговых точек – это мелкооптовые контейнерные рынки.

Население района помогает определить портрет потребителя товаров поставщика. Предположения о стабильном доходе, улучшении материального положения, изменении демографической ситуации позволяют более точно спрогнозировать продажи в торговых точках данного сектора [66].

К ключевым характеристикам торговых зон, позволяющим сделать их оценку и принять решение о перспективности или неперспективности размещения в них магазина, относятся:

1. Демографические характеристики: общее количество и плотность населения; возрастной состав; средний уровень образования; уровень доходов.

2. Наличие рабочей силы.

3. Близость к поставщикам товаров.

4. Конкурентная среда.

5. Экономическая база: структура промышленных и коммерческих предприятий территории, которые служат источником дохода жителей.

В торговой зоне с недостаточным количеством магазинов слишком мало магазинов, в которых продается определенный товар или услуга, необходимые для удовлетворения конкретной потребности населения. В торговой зоне с чрезмерным количеством магазинов так много магазинов, в которых продается определенный товар или услуга, что некоторые розничные торговцы недополучают прибыль. В насыщенной

торговой зоне такое количество розничных предприятий, которое позволяет в полной мере удовлетворить потребность населения в определенном товаре или услуге [66].

На активность торговли в районе оказывает влияние множество различных факторов. Железнодорожные вокзалы, аэропорты, станции метро и ключевые остановки наземного транспорта повышают спрос. Расположение в районе промышленных предприятий, как правило, неблагоприятно для розничной торговли. Магазины, расположенные в непосредственной близости от предприятий сильно зависят от состояния дел на этих предприятиях. Наличие большого числа детских образовательных и воспитательных учреждений позволяет спрогнозировать, что данный район будет привлекать большее число состоятельных покупателей.

Принадлежность магазина к сети подразумевает централизованные закупки, общие подходы к ассортименту, организации выкладки и использованию рекламы и информации. Однако сеть не означает полной типизации решений, и многие магазины все равно обладают неповторимой индивидуальностью, например, в планировке и размещении отделов и отдельных групп товаров.

Отнести магазин к определенному типу можно по нескольким признакам:

– ассортименту и товарному профилю;

– размеру торговой площади;

– ведущему направлению специализации;

– формам обслуживания;

– функциональной роли.

Учет товарной специализации позволяет выделить следующие группы магазинов (таблица 12) [60].

Таблица 12

Характеристика магазинов по уровню специализации

Группа магазинов	Характеристики
Универсальные	Реализация универсального ассортимента продовольственных или непродовольственных товаров

Специализированные	Специализированные с широким ассортиментом Специализированные с узким ассортиментом
Комбинированные	Реализация нескольких групп товаров, связанных общностью спроса
Смешанные	Предложение товаров повседневного спроса, как продовольственных, так и непродовольственных

Торговые точки, обладающие характерными особенностями:

1. «Специалисты в категории» (сверхглубокий ассортимент в одной товарной категории).

2. «Убийцы категорий» (полный ассортимент по какой-либо категории товаров и низкие цены).

3. Магазины низких цен (разнообразие предложения товарных групп, узкий ассортимент в каждой группе, ограниченный набор услуг и низкий уровень услуг).

4. Магазины, специализирующиеся на распродажах (широкий, но непостоянный ассортимент по сниженным ценам) [60].

Изучение обстановки внутри магазина предполагает оценку:

1. Системы обслуживания – в системе обслуживания важную роль играет соотношение цена-качество. При низких ценах можно предусмотреть минимум специальных услуг для покупателей и максимум справочной информации. От системы обслуживания зависит организация выкладки, требования к информации и размещению POS-материалов:

Таблица 13

Характеристика систем обслуживания

Система	Задачи мерчендайзинга
Самообслуживания	**Обеспечить оптимальное размещение продук-ции и распределение мест внутри корпора-тивного блока. Использовать внутримагазинную рекламу как средство ориентации, привлечения внимания к корпоративному блоку и способ информации**

	покупателей. По возможности соз-давать дополнительные точки продаж.
Традицион-ная	Использовать возможности декоративной выкладки. Привлекать внимание к корпоративному блоку средствами композиции и выделения товара. Сочетать внутримагазинную рекламу с интерьером магазина. Обучать и консультировать продавцов.

2. *Качества обслуживания покупателей* – определяется как минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания. Оценка качества обслуживания является одной из приоритетных задач в деятельности торгового предприятия.

3. *Посещаемости магазина* – далеко не все покупатели, которые поздно возвращаются с работы, делают покупки рядом с домом. Когда выбор плохой или цены по соседству «ломовые» (еще и вечернее время), скорее всего, они перейдут на покупки в крупных торговых центрах или рынках, заглядывая туда раз в неделю. Выдвинуть гипотезы об основном характере покупок позволяет его тип, а также отдельные факторы – ассортимент, цены и планировка магазина [51]. Продовольственный магазин, куда покупатели идут специально с целью приобрести определенные виды продуктов питания, выдвигает ещё одни требования к методам мерчендайзинга. Предложение здесь должно быть развернутым – кто знает, что приглянется покупателю. В том магазине, куда заглядывают по дороге в случаях, когда что-то понадобилось, лучше разместить основные, более известные позиции ассортимента. Главное для розничного торговца – остановить покупателя на бегу, привлечь внимание и показать, что именно этот товар необходим ему в данный момент [54].

4. *Потенциальных покупателей* – самый легкий способ узнать, на кого рассчитан магазин, спросить у продавца. Но иногда даже директор магазина не может точно сказать, не говоря уже о наемных работниках. Что делать мерчендайзеру: как угадать потенциально прибыльные позиции или спланировать ре-

кламную акцию? Первый вариант – двигать свою концепцию и смотреть, как пройдет. Второй – оценить общий образ магазина и попробовать определить группу потенциальных покупателей.

Факторы, определяющие выбор магазина покупателями: расположение; ассортимент и цены; персонал и услуги; реклама и стимулирование сбыта; репутация магазина; соответствие круга основных посетителей своему кругу; уровень цен; интерьер; система организации выкладки в магазине; использование внутримагазинной рекламы [41, 47].

Метод «Грамотная организация места продажи товара». Оптимальное размещение и выкладка товара, снабжение рекламными материалами с учетом условий конкретного магазина.

1. *Оптимальная выкладка*. Необходимые позиции ассортимента и объем выкладки определяются как размерами торговой точки, так и возможностью представления товара в ней. Расширение можно производить в соответствии с концепцией клина. В ней продуктовая линия представляется в виде пирамиды. На верхнем уровне и в центре располагаются товары, дающие основную прибыль, слева от лидера – товары более дешевые, а справа – более дорогие. Затем определяются соответствие между каждым уровнем пирамиды по прибыльности и вариантам выкладки [45].

2. *Использование рекламных материалов в местах продаж*. Дизайн всех коммуникационных носителей и маркетинговых посланий должен быть подчинен стремлению повлиять на решение потребителя непосредственно в торговой точке. Расхожее утверждение «не важно, понравится ли потребителю реклама, главное, чтобы она запомнилась» больше подходит к другим условиям: телевизору и удобному дивану, мимолетному взгляду на щиты вдоль магистрали или удручающему стоянию в пробках. В магазин покупатель уже пришел с определенной целью, сумку, может, и не заготовил, но кошелек – наверняка [66].

Метод «Проведение специальных акций в магазинах». Виды специальных акций, проводимых поставщиком в магази-

нах: демонстрации; дегустации; тематические выставки, представления; раздача образцов; продажи товаров со скидкой (по сниженным ценам); подарки и премии покупателям, совершившим покупку на определенную сумму; скидки на другие товары данной линии (марки) покупателям, приобретающим один товар (новинку или продвигаемый товар); объемное продвижение.

Для демонстрации деловой одежды применяются портновские болванки. А вот для демонстрации белья или спортивного трикотажа швейная болванка не очень подходит: она статична, текстильная фактура обшивки нередко конфликтует с фактурой демонстрируемого трикотажа. Манекены статуарного стиля используются для демонстрации достаточно дорогих, консервативных вещей со строгой колористикой и силуэтом – деловой одежды, мехов, элитного белья. В витрине со статуарными манекенами обязательно нужны фоновые задники – занавесы, жалюзи, панели или мембраны. Вариативны ювелирные дисплеи – различные формы для демонстрации колец, ожерелий, браслетов. Различаются они ценой, материалом и художественными амбициями. Простейшие – конусы, цилиндры и призмы из жесткого картона темных тонов. Незамысловатая технология в стиле «сделай сам», легкая для взора геометрическая форма и аристократизм бархатистой поверхности – это яркий образец ювелирного дисплея эконом-класса. Дороже стоят скульптурные дисплеи – руки для демонстрации колец и браслетов, «грудки» и бюсты с головой разной степени стилизации. Последний вариант позволяет подать единым ансамблем бусы или ожерелье, серьги, остромодную очковую оправу. Основной материал скульптурных дисплеев – полистирол, менее популярен из-за своей хрупкости пенопласт, гипсовые дисплеи встречаются еще реже – они наименее практичны. А новейшая «фишка» – дисплеи из полупрозрачного матового пластика, имитирующего цвета и оттенки нефрита, лунного камня или оникса: женские бюсты, руки, колонны с капителями, носы с надбровной зоной (для демонстрации очков) [66].

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Дайте характеристику методу «анализ и планирование продаж».

2. Дайте характеристику методу «улучшение сервиса для розничных торговцев».

3. Дайте характеристику методу «наблюдение и учет особенностей магазина».

4. Дайте характеристику методу «грамотная организация места продажи товаров»

5. Дайте характеристику критериев оценки эффективности деятельности торгового предприятия.

6. Какие услуги оказывают потребителям розничные торговые предприятия? Дайте им характеристику.

7. Охарактеризуйте торговые зоны магазина.

8. Особенности работы с потребителями различных торговых зон.

9. Ключевые характеристики торговых зон.

10. Дайте характеристику изохронам торговых зон магазина.

11. Признаки типизации торговых предприятий.

12. Подразделение магазинов по товарной специализации, приведите примеры.

13. По каким критериям оценивается качество работы торговых предприятий?

14. Какие факторы влияют на решение потребителей при выборе торгового предприятия?

15. Дайте характеристику различным видам акций, проводимых поставщиком в магазинах.

Задания для формирования практических навыков

1. Разработайте критерии оценки деятельности торгового предприятия.

2. Опишите месторасположение конкретного торгового предприятия.

3. Определите перспективность расположения магазина.

4. Опишите изохроны конкретного торгового предприятия, сегмент потребителей.

5. Определите тип магазина, его специализацию.

6. Исходя из факторов, определяющих выбор магазина, дайте характеристику наиболее значимым факторам (используйте метод ранжирования).

7. Опишите виды внутримагазинной рекламы, применяемой в магазине.

8. Проанализируйте зависимость товарооборота от проводимых рекламных кампаний.

ТЕМА 4. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ И СПОСОБОВ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ

План

1. Характеристика видов выкладки товаров.

2. Характеристика способов представления товаров в торговом зале.

3. Особенности выкладки товаров в магазинах различной специализации.

1. Характеристика видов выкладки товаров

Расположение товаров характеризуется местом в торговом зале и выкладкой в точке продаж [21]. Под выкладкой понимается:

– размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале;

– поддержание определенного объема и ассортимента товара;

– горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции на торговом оборудовании;

– размещение и заимствование популярности у других торговых марок (своих или конкурентов);

– ротация продукции в зависимости от срока годности.

Таким образом, выкладка – это представление товаров в таком виде, который может убедить людей сделать покупки [14].

Выкладка товаров может решать следующие основные задачи [15]:

– способствовать распределению познавательных ресурсов посетителя;

– предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;

– способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;

– создавать условия для «перекрестного мерчендайзинга», при котором «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса;

– создавать предпочтительные условия для отдельных товаров и торговых марок;

– способствовать достижению конкурентных преимуществ розничного торговца.

При осуществлении выкладки товаров в розничном торговом предприятии следует придерживаться определенных правил:

– чем больше товаров реализует розничный торговец, в том числе при помощи хорошей выкладки, тем больше производитель или оптовая фирма смогут продать ему;

– хорошая выкладка способна привлечь внимание покупателей и сформировать клиентуру;

– выкладка помогает поддерживать и улучшать отношения с покупателем;

– мешает конкурентам занять выгодное место на полках.

Выкладка продукции в магазине имеет первостепенное значение, так как одним из основных условий его существования является наличие товара на полках и доступность для покупателя. В современных супермаркетах преобладают открытые выкладки товара. Здесь широко применяются стенды или стел-

лажи, приспособленные для личной отборки товара покупателем [28, 45, 56].

В соответствии с задачами можно выделить три основных вида рекламной выкладки:

1) информационная выкладка. Большое место отводится информации – проспектам и плакатам с техническими характеристиками;

2) выкладка-консультация. Акцент делается на возможностях применения товара;

3) выкладка-напоминание. Создается образ товара, преобладают фотографии, картинки и рекламные призывы.

Различают и практикуют следующие виды выкладки: на полках, на прилавке, на рекламных упаковках и коробах, отдельно стоящие стенды, специальные выставки, выкладка на поддонах, выкладка в проволочных корзинах, раздаточные автоматы и так далее [52].

Виды выкладки товаров:

1. Товарная выкладка, как известно, служит в магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуска товара.

2. Декоративная выкладка, применяется для оформления витрин и стеллажей, в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок. Выложенные таким образом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей.

3. Вертикальная выкладка – это расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально. Вертикальный способ выкладки продуктов предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов, на всех полках стеллажей сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивает хороший показ товаров, свободный доступ к нему покупателей любого роста. При вертикальной выкладке необходимо строгое распределение товара одного вида, от меньшего к большему (рис. 5).



Рис. 5. Пример вертикальной выкладки товаров

Меньший по размеру товар располагается на верхних полках, соответственно, больший – на нижних. На практике чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки. Частично встречается в холодильных шкафах, где представлены молочные продукты: одну вертикальную полосу представляют йогурты, другую – творог, далее следуют сметана и ряженка [52, 66].

4. В случае горизонтальной выкладки по виду товара однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну-две полки:

– одна полка – томатные соусы;

– другая полка – прочие соусы;

– третья полка – майонез.

5. Горизонтальный блок по марке позволяет растянуть внимание покупателя на весь стеллаж, выкладка в таком случае выглядит следующим образом:

– одна полка – все виды соусов «Heinz»;

– другая полка – все виды соусов «Балтимор»;

– третья полка – все виды соусов «Моя семья» [66].

При горизонтальной выкладке необходимо учитывать, что на самой нижней полке должен размещаться товар больших размеров, или менее привлекательный, или более дешевый.

Также горизонтальная выкладка предусматривает выкладку товара слева направо по серии, по уменьшению объема (рис. 6).



горизонтальная выкладка



фронтальная выкладка

Рис. 6. Примеры выкладки товаров

6. Фронтальная выкладка получила широкое распространение в специализированных книжных магазинах и магазинах, предлагающих товары для детей, широко применяется и в продовольственных магазинах самообслуживания. Принцип, лежащий в основе этого вида выкладки, – один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны [52].

Есть дополнительные особенности выкладки, к примеру, яркий товар нужно выкладывать в первых рядах. Это привлечет внимание потребителя, проходящего мимо, и заставит ознакомиться с другим ассортиментом данного продукта.

Товары для мужчин лучше располагать на верхних полках. Если они находятся внизу, то сильный пол не обратит на них внимания. Спрос на товары для женщин возрастает, когда продукция находится на средних полках, в крайнем случае, на нижних. Около кассы надо размещать товары, которые пользуются меньшим спросом. Самые дорогие продукты следует выкладывать сразу при входе, желательно с правой стороны [45].

Характеристика отдельных видов выкладки представлена в приложении 4.

2. Характеристика способов представления товаров в торговом зале

Кроме выкладки в ритейлах используют способы представления товара, позволяющие привлечь внимание покупателей к реализуемой продукции.

По использованию пространства композиции товаров на полках делятся на следующие виды [43]:

1) *плоскостная композиция* - организуется только в одной плоскости, товар выкладывается на прилавки или вдоль стены. Все ритмы и элементы носят декоративный характер. Композиция практически минимально использует объем и глубину. Но сама плоскость может иметь криволинейное очертание в плане. Композиция главным образом развивается по двум пространственным осям: высоте и ширине;

2) *объемная композиция* – полноценно использует все три пространственные оси: высоту, ширину и глубину. Такой вид композиции наиболее часто встречается;

3) *пространственная композиция* – так же, как и объёмная композиция, использует высоту, ширину и глубину. При этом виде композиции глубина получает преобладающее значение.

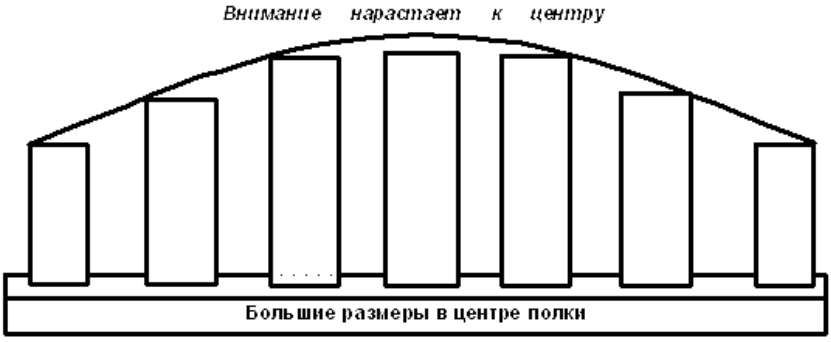
Композиции могут быть симметричными и асимметричными:

1) *симметричная* – базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов (симметричные архитектурные объекты и геометрические орнаменты, строение некоторых минералов). Симметричная композиция с элементами асимметрии – равновесие с элементами динамики (такой тип композиции присущ человеческому телу и большинству животных);

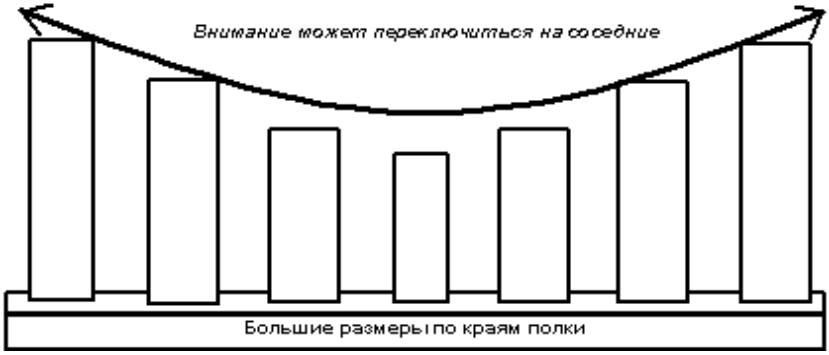
2) *асимметричная* – основана на динамическом равновесии, динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого (характерен для растительного мира и большинства объектов неживой природы). Асимметричная композиция с элементами симметрии – симметричные сами по себе элементы

находятся в динамическом равновесии (летящая под углом к горизонту ракета, кораллы и цветы) [43].

Композиции с размещением в центре самого крупного или самого мелкого элемента иногда называют соответственно «мажорной» или «минорной» выкладкой (рис. 7).



мажорная выкладка



минорная выкладка

Рис. 7. Композиционные выкладки

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить поку-

пателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают [17, 52].

Основные способы привлечения внимания покупателей к товарам представлены в приложении 5.



Рис. 8. Примеры отдельных способов представления товаров

3. Особенности выкладки товаров в магазинах различной специализации

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

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

Комплексный принцип – подбор в рамках одного отдела товаров из разных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной целевой аудитории покупателей. Например, товары для детей, товары для будущих мам, деликатесные товары, товары для фотографий, товары для кухни и пр.

Этот подход творческий и используется в категорийном менеджменте – новом взгляде на управление ассортиментом [60].

В отечественной и зарубежной практике существуют противоречивые мнения и решения по поводу размещения товаров в торговом зале. Некоторые менеджеры предлагают размещать товары наиболее частого спроса (хлеб, молоко, овощи, галантерея, парфюмерия, моющие средства и т.п.) вблизи от входа в торговый зал, объясняя это тем, что не следует заставлять покупателей, пришедших за этими товарами, проходить через весь торговый зал. Другие, наоборот, размещают эти товары в глубине торгового зала, чтобы покупатель, проходя к ним, делал так называемые импульсивные, т.е. заранее не предусмотренные, покупки [52]. Факторами, влияющими на размещение секций в зале, являются традиции, характер и привлекательность внешнего вида товара, удобство работы для торгового персонала, рентабельность, удобство для покупателей и личные предпочтения менеджера [66].

При определении площади, которую будет занимать каждая категория товаров, можно воспользоваться двумя подходами – методом запасов модели и коэффициентом эффективности использования площади (табл. 14).

Таблица 14

Подходы к определению площади для выкладки товаров

Подход	Характеристика
Метод запасов модели	Позволяет определить площадь, необходимую для организации выставок и продажи соответствующего товарного ассортимента. Примерами магазинов, использующих такой подход, могут служить магазины одежды и обувные магазины.
Коэффициент эффективности использования площадей	При использовании территория торговли распределяется в зависимости от объема продаж или прибыли в расчете на квадратный метр, поэтому высокодоходным категориям товаров выделяют больше места, а малодоходным – меньше. Такой принцип чаще используют продуктовые и книжные магазины.

Выкладка товаров в магазинах различной специализации отличается [60]. Так, в современном магазине одежды огромное значение имеет не только качество товара и его ассортимент, но и то, как этот товар представлен. При проектировании магазина одежды крайне важно учитывать следующие факторы: грамотную выкладку товара, обязательное зонирование торговой площади, функциональность и эстетическую сторону торгового оборудования [7]. Дорогая, изящная витрина вряд ли будет уместна в сток-центре, где важно выложить максимальное количество товара. Точно так же большой и вместительный стеллаж может испортить дизайн эксклюзивного бутика. Значение имеет и имидж торговой марки, представленной в магазине. Зачастую именно бренд определяет дизайн торгового зала. Идее эксклюзивности должна быть подчинена вся торговая площадь бутика – от свободного пространства до экспозиции. Это касается мебели, освещения, рекламной продукции, цветовых решений. Для крупных магазинов одежды, не испытывающих дефицита площади, расстановка оборудования эффективна, если обеспечен удобный доступ покупателя к товарам и одним взглядом можно охватить большое количество одежды [29].



Рис. 9. Примеры использования манекенов

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Дайте характеристику принципам выкладки продукции.
2. Дайте характеристику правилам выкладки продукции.
3. Охарактеризуйте концепции выкладки товаров.
4. Каким образом потребитель реагирует на изменение расположения товаров на полке? Ответ поясните на примерах.
5. От чего зависит размер выкладки? Ответ поясните на примерах.
6. Дайте характеристику «холодным», «нейтральным», «горячим» зонам на торговом оборудовании.
7. Каковы особенности размещения товаров в этих зонах?
8. Что такое фейсинг, какую роль он играет в процессе выкладки товаров на торговом оборудовании?
9. Дайте характеристику зонам обзора зрения человека.
10. Раскройте особенности выкладки различных товаров в магазине.
11. Отличительные признаки выкладок: массовой, многотоварной, навалом, в корзинах, в тележках.
12. Раскройте особенности зрительного восприятия различных надписей в магазине.
13. Раскройте зависимость вида выкладки от особенностей реализуемой продукции.
14. Характеристика способов представления товаров.
15. Характеристика видов композиции.
16. Современные тенденции в развитии выкладки продукции.

Задания для формирования практических навыков

1. Определите виды выкладки в известном вам торговом предприятии.
2. Опишите преимущества и недостатки существующих видов выкладки продукции.
3. Какие способы представления продукции используются на известном вам торговом предприятии? Приведите примеры.

4. Разработайте рекомендации по совершенствованию выкладки продукции.

5. Проведите исследование на примере конкретного торгового предприятия и сделайте вывод о том, какие виды выкладки используются для отдельных товарных групп. Сделайте вывод о рациональности использования данных видов выкладок.

6. Отобразите отдельные виды выкладки, используемые в магазине.

7. Разработайте рекомендации по совершенствованию существующих видов выкладок в магазине (материал представьте графически).

8. Опишите на примере одного из стеллажей (горок) какие товары попадают в какой угол зрения покупателей, сделайте вывод об их эффективности расположения.

9. Охарактеризуйте надписи, используемые в магазине для привлечения покупателей.

10. Разработайте 2-3 вида рекламных надписей для отдельных товарных групп по привлечению потребителей.

ТЕМА 5. МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План

1. Распределение магазинов по районам.

2. Характеристика элементов внешнего мерчендайзинга.

1. Распределение магазинов по районам

Решающим элементом в формировании стратегии розничного предприятия является выбор его месторасположения. Центральный деловой район (ЦДР) представляет собой «толком не спланированную» торговую территорию (часто в историческом центре города), где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются важнейшие пути общественного транспорта [66].

Среди преимуществ ЦДР следует отметить: доступность расположения, широкий выбор и разнообразие предлагаемых товаров и услуг.

Недостатки ЦДР в основном заключаются в неудобствах доступа для владельцев автомобилей (планировка района, автомобильные пробки, сложности парковки), дороговизне арендной платы, высоких налоговых и тарифных ставках, повышенном уровне преступности [8].

Торговый центр (ТЦ) – это спланированная торговая зона, находящаяся под единым контролем или владением. Как правило, она имеет специальную территорию для парковки. Общая арендная площадь распределена таким образом, чтобы магазины дополняли друг друга по ассортименту предлагаемых товаров и услуг. Обычно торговый центр имеет один или несколько крупных магазинов, которые будут привлекать основную часть покупателей («якорные» арендаторы) и большое количество малых и средних предприятий розничной торговли. Часто руководители торгового центра для обеспечения сбалансированности и разнообразия товаров и услуг определяют общую площадь, которая может быть занята различными видами магазинов [50].

Объединение большого числа магазинов под одной крышей вызывает эффект синергизма: торговый центр привлекает больше покупателей, чем те же магазины по отдельности. Поэтому часто объем продаж розничного предприятия, находящегося в торговом центре, с приходом туда магазина-конкурента возрастает [8].

Преимущества и недостатки расположения магазинов в торговом центре представлены в таблице 15.

Имидж и особенности торгового центра привлекают разные группы потребителей, что создает несомненные конкурентные преимущества для магазинов, расположенных в нем. Поэтому очень важно учитывать месторасположение торгового центра, имидж, внутреннее оформление, планировку и контингент основных посетителей [50]. Можно выделить несколько видов торговых центров:

– региональные торговые центры;
– специализированный центр моды;
– центры фирменной торговли и центры распродаж;
– исторические торговые центры;
– тематические центры.

Таблица 15

Преимущества и недостатки расположения магазинов в торговом центре

Преимущества	Недостатки
– большое число потребителей, привлеченных широким разнообразием товаров и услуг; – удобство расположения и близость к потребителю; – совместное планирование и пропорциональное распределение общих расходов; – близость к автомагистралям и наличие места для парковки; – более низкий уровень преступности.	– негибкий рабочий график: розничные магазины должны работать только в рабочие часы торгового центра; – высокий уровень арендной платы. Как следствие потенциальные арендаторы, которым требуются большие площади, подыскивают себе другие варианты; – контроль со стороны менеджеров торговых центров; – ограничения ассортимента со стороны владельцев торгового центра; – возможность слишком жесткой конкуренции; – значительное превосходство одного или нескольких крупных магазинов, которые будут привлекать основную часть покупателей, над малыми и средними магазинами.

Несмотря на популярность торговых центров, розничным торговцам достаточно сложно разместить там свои магазины. Владельцы торговых центров, избегая риска, не хотят иметь дело с незнакомыми розничными торговыми фирмами и часто

отдают предпочтение тем, кто уже давно присутствует на рынке и успел себя положительно зарекомендовать [9].

Отдельно стоящими называют магазины, которые не примыкают ни к каким другим розничным предприятиям, например магазины, которым требуются большие площади (оптовые клубы и супермаркеты) или дислоцированные в спальных районах [50].

Таблица 16

Преимущества и недостатки расположения отдельностоящих магазинов

Преимущества	Недостатки
– отсутствие прямой конкуренции; – низкая арендная плата; – гибкость графика работы, отсутствие ограничений на оформление, время работы и ассортимент, которые присущи торговому центру; – наличие мест для парковки.	– сложность в привлечении новых покупателей; – отсутствие эффекта синергизма с другими торговыми точками; – возложение всех накладных расходов на «одни плечи»; – необходимость во многих случаях строить новое помещение.

Преодолеть трудности, связанные с привлечением новых клиентов и их удержанием, порой под силу только хорошо известным, крупным предприятиям торговли, продукция которых пользуется спросом. Более мелким торговым предприятиям сложнее сформировать группу лояльных (постоянных) покупателей, так как потребители часто не хотят ехать в магазин, где представленный ассортимент не столь широк, как в торговом центре. Поэтому важное условие привлекательности отдельно стоящего магазина – способность вызвать интерес у покупателей. Для этого могут быть задействованы ассортимент, цены, мероприятия по продвижению, дополнительные услуги [66].

Некоторые исследователи в качестве определяющего фактора используют оптимальный радиус обслуживания в зависимости от площади территории, которую обслуживает магазин. Радиус обслуживания – это район деятельности

магазина, который определяется расстоянием, преодолеваемым покупателями от места жительства до данного магазина. С точки зрения таких исследователей, радиус обслуживания является главным фактором, влияющим на затраты времени покупателей на приобретение товара, а площадь обслуживания предлагается определять эмпирически с учетом плотности населения, проживающего на территории вокруг магазина [67].

Радиус обслуживания рассчитывается по формуле:

$$R = \sqrt{\frac{S}{П}}, \qquad (1)$$

где R – радиус обслуживания, м;

S – площадь территории, обслуживаемой магазином, кв. м;

$П$ – 3,14.

В данном случае форма обслуживаемой магазином территории (розничное торговое пространство) принимается за круг, что является маловероятным. В действительности розничное торговое пространство имеет сложную геометрическую форму, границы которой необходимо определить.

Потребители отдают предпочтение тому или иному торговому пространству, руководствуясь некоторыми критериями [67, 18]. Первоначальным таким критерием было расстояние до магазина (равновозможная точка Конверса). Конверс разработал формулу, которая позволяет розничному торговцу рассчитать равновозможную точку в единицах длины между конкурирующими розничными предприятиями. Равновозможная точка (D) находится на границах торговых пространств между двумя предприятиями и рассчитывается по формуле [2]:

$$D = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{Px}{Py}}}, \qquad (2)$$

где *d* – расстояние между розничными предприятиями, км;

x – магазин с большей зоной обслуживания;

Px – численность населения, посещающего магазин x;

y – магазин с меньшей зоной обслуживания;

Py – численность населения, посещающего магазин y.

Предположим, расстояние между магазинами составляет 20 км. Величина равновозможной точки D, найденная по формуле (2), — 15 км. Эти 15 км отсчитываем от магазина с большей зоной обслуживания, поскольку полученное число 15 больше половины расстояния между розничными предприятиями. Если бы D получилась меньше 10 (половины расстояния между розничными предприятиями), то отсчет следует проводить от магазина с меньшей зоной обслуживания. Это означает, что граница торгового пространства от магазина *x* находится на расстоянии 15 км, а от магазина *y* – на расстоянии 5 км (20 – 15 = 5), т.е. магазин x имеет большие конкурентные преимущества.

Точность расчета будет зависеть от того, какое влияние численность населения оказывает на размеры торгового пространства, а также насколько точно определена эта численность. В современных моделях вместо численности населения используют факторы привлекательности – к примеру, широту ассортимента, уровень цен, удобство расположения магазина и другие. Благодаря такой методике можно учесть множество факторов привлекательности торговых предприятий, подлежащих балльной оценке.

Другим способом определения границ розничного торгового пространства является регистрация адресатов (мест проживания) потребителей, посещающих интересующее исследователя торговое предприятие. Данный способ позволяет выяснить, с каких улиц и микрорайонов торговое предприятие притягивает к себе потребителей, и тем самым оценить размер и форму зоны торгового обслуживания [67].

При выборе месторасположения для розничного торгового предприятия оценивается розничное торговое пространст-

во. При этом используются три основных показателя: размер, форма и структура торгового пространства.

Торговое пространство может иметь самые разные формы, которые зависят от структуры транспортных сетей; материальных, общественных преград; местоположения конкурентов.

Торговое предприятие, расположенное вдоль дороги с оживленным транспортным потоком, может рассчитывать на вытянутую форму торгового пространства. Материальными преградами могут выступать реки, озера, железнодорожные насыпи и т.п., а общественными – наличие высококриминализированных территорий [67].

Следует добавить, что очертания розничного торгового пространства могут изменяться в зависимости от изменения экономических, социальных, демографических и других характеристик местности. Например, повышение уровня доходов населения или открытие новых торговых объектов может изменять как размер, так и форму торгового пространства. Поэтому сложившаяся к определенному моменту времени картина розничных торговых пространств в городе не останется постоянной – любой из вышеуказанных факторов может исказить ее до неузнаваемости. Изучение и анализ торговых пространств должны носить периодический характер. Анализируя динамику изменения розничных торговых пространств и влияние различных факторов на их очертания, можно прогнозировать картину подобных изменений при реализации инвестиционных проектов, связанных со строительством и реконструкцией торговых объектов, а также при проведении различных мероприятий, нацеленных на привлечение потенциальных потребителей к розничной торговой сети.

Структура торгового пространства – это сравнительная способность розничного торговца привлекать потребителей с разных расстояний или из разных потребительских районов [42].

В связи с этим определением розничное торговое пространство может рассматриваться как обычное, сложное и долевое.

Обычное торговое пространство обеспечивает большую часть деятельности торгового предприятия. Это торговое пространство включает в себя любого и одновременно всех потребителей, которые покупают или могут купить любой товар в исследуемом магазине.

Сложное торговое пространство – это набор торговых площадей, каждая из которых устроена в соответствии с типом товаров, которые продает магазин.

Долевое торговое пространство основано на степени отдаленности потребителя от магазина (в отличие от сложного торгового пространства, которое основано на типах товаров, имеющихся у розничного торговца). Чем ближе потребители к розничному магазину, тем больше вероятность того, что они станут постоянными покупателями данного магазина. В соответствии с этим долевое торговое пространство включает основную зону (самая близкая к магазину территория, где осуществляется 50–70 % сделок купли-продажи), вспомогательную зону (территория, где розничный магазин имеет конкурентные преимущества), добавочную зону (территория, на который магазин имеет самый высокий уровень продаж на душу населения).

Рассматривая структуру торговых пространств, следует учитывать, что основные и дополнительные зоны обслуживания большинства предприятий торговли перекрываются, что говорит о том, что в местах перекрытия потребители этих предприятий могут посещать как один, так и другой магазин. Если перекрываются основные зоны, то потребители имеют равные возможности посещения обоих магазинов. Перекрытие основной и дополнительной зон говорит в пользу предприятия, которое в данном месте имеет основную зону обслуживания.

Немаловажное значение для покупателей имеет наличие хорошо организованной парковки. Парковка может находиться на земле, под землей, на крыше здания или примыкать к зданию (многоуровневая парковка). Очевидно, что наземная парковка более удобна для посетителей и дешевле обходится владельцу. Имеет значение ее форма и конфигурация. Когда определяются

постановка здания на участке и место парковки, мы должны принимать во внимание следующее: насколько парковка видна посетителям, подъезжающим к магазину; легко ли контролировать и охранять парковку; сколько придется идти посетителям до входа от самых удаленных точек на парковке [38].

2. Характеристика элементов внешнего мерчендайзинга

Мнение о торговом центре складывается у покупателя уже тогда, когда он входит на территорию, прилегающую к магазину. Вид прилегающей зоны характеризует уровень магазинов-арендаторов, дает представление о размерах торгового предприятия. Покупатель начинает строить планы покупок, смотря на рекламную стелу, которая, как правило, располагается на площади возле здания. Прежде чем открыть двери перед своими покупателями, магазины-арендаторы разрабатывают планы по благоустройству прилегающей территории возле торгового комплекса [13].

К магазину должен быть удобный проезд, что является одним из основных правил при строительстве будущего торгового центра. На больших автострадах, магистралях и в центрах городов выгоднее ставить небольшие торговые предприятия, что делает подъезд очень удобным. Если торговый центр расположить в небольшой улочке в центре города, то это может помешать удобной парковке, ведь схемы движения в центральных районах города довольно сложны: с односторонним движением, с запрещенными поворотами и разворотами [42].

Проблема комфортного подъезда к торговым центрам есть на окраинах городов, которые расположены вдали от оживленных магистралей на небольших улицах. Для успешной работы таких торговых центров нужно заранее побеспокоиться об информировании покупателей о возможности подъезда к магазину. В решении этой проблемы помогают рекламные щиты, указатели, расположенные на видных местах. Такие меры оповещения не дешевы, но очень действенны, ведь покупателю

тогда значительно легче сориентироваться, куда и как ему идти за покупками.

Обязательно продумывается схема въезда и схема выезда автомобильного транспорта у торгового центра. Единый въезд-выезд можно организовать, если проходимость торгового центра не слишком велика. А если в нем проходимость значительна, то желательно сделать раздельными въезд и выезд [38].

Когда торговый центр располагается на пересечении нескольких улиц, то к стоянке магазина водители должны иметь возможность подъехать с разных сторон. Такая схема подъездных дорог является одной из самых дорогих, т.к. увеличиваются затраты на охрану стоянок и их территорию [50].

На территории торгового центра обязательно должны быть отдельный въезд с задней стороны здания для грузового автотранспорта, привозящего товар в магазин. Такие отдельные въезды не дают возможности застопорить въезд на стоянку легкового автотранспорта, ведь при въезде грузового транспорта охрана проверяет не только сопроводительные документы, но иногда и груз, что занимает много времени [13].



Рис. 10. Пример оформления прилегающей территории

Безопасность и функциональность территории торгового центра очень важны, но не следует забывать об эстетическом

оформлении прилегающей территории. Сегодня входит в моду делать привлекательными не только внутреннее содержание магазина, но и внешнее: озеленение, расположение фонтанов, садов и т.д. Украшать клумбы возле торгового центра не желательно однолетними цветами, что требует много усилий по уходу за клумбой. В таких случаях нужно обратиться к специалистам по озеленению, которые разработают ландшафт таким образом, что цветы будут цвести весь сезон.

Важно уделить большое внимание при оформлении прилегающей территории – рекламе. Реклама не должна портить внешнего вида торгового центра, не должна превращать его в здание рынка. Большое количество рекламных щитов не дает никакой пользы, да и портит фасад здания. Конечно, есть исключения из таких правил, например: возле таких зданий гармонично будет смотреться стела с рекламой арендатора, если она сделана в стиле фасада торгового центра.

Наравне с рекламными акциями администрация торгового центра может проводить мероприятия развлекательного характера: концерты, конкурсы, викторины. Эти мероприятия положительно сказываются на посещаемости магазина, ведь покупатели любят посещать те торговые центры, о которых у них остались позитивные эмоции [37].

В торговый центр для уборки своей территории чаще всего нанимают сотрудников клиринговых компаний, которые имеют в наличии специальную очистительную технику для уборки больших территорий. Не обязательно иметь большой штат уборщиков, главное, довериться специалистам в этом деле. Если покупателя со всех сторон окружают чистота, порядок и вежливое обслуживание, если ему не нужно стоять в очереди у кассы или искать место для парковки своего автомобиля – конечно же, он сюда вернется не один раз [13].

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Методы изучения территории.
2. Как построить процесс анализа территории?
3. Критерии оценки района.

4. Характеристики территории.

5. Характеристики населения в районе.

6. Влияние объектов инфраструктуры на торговлю.

7. Изохроны для пешеходов и автомобилистов.

8. Оценка потенциала расположения магазина.

9. Проблемы, возникающие при неэффективной организации парковки при магазине.

10. Выбор места расположения парковки.

Задания для формирования практических навыков

1. Разработайте критерии оценки месторасположения магазина.

2. Дайте оценку месторасположения конкретного торгового предприятия.

3. Схематично изобразите территорию расположения магазина (с указанием улиц, жилых и производственных объектов, остановок, других предприятий).

4. Рассчитайте радиус обслуживания торгового предприятия.

5. Сделайте вывод об эффективности месторасположения магазина.

ТЕМА 6. ВНУТРЕННЯЯ ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНА

План

1. Виды планировок торгового зала.

2. Планограмма торгового зала.

3. Направление движения потока покупателей.

4. Требования к размещению секций в торговом зале.

5. Характеристика торговых зон магазина.

6. «Золотой треугольник».

7. Характеристика «холодных», «нейтральных» и «горячих» зон выкладки товаров.

8. Фэйсинг товаров.

1. Виды планировок торгового зала

В красивый магазин хочется зайти, он способствует созданию хорошего настроения, что далее положительным образом сказывается на процессе выбора и покупки товаров. Удачное решение экстерьера магазина привлечет покупателей, но дальнейшее путешествие по торговому залу должно не только не разочаровать их, но и подтвердить первое предположение – они попали туда, куда нужно. Сегодня работники торговли понимают важность такого мерчендайзингового мероприятия, как планировка магазина, и используют разные приемы, чтобы заставить покупателя походить по магазину и обратить его внимание на представленные товары [62]. Грамотная расстановка торгового оборудования согласно искусству мерчендайзинга позволяет:

– свести на нет количество «мертвых зон»;

– увеличить количество «горячих» зон;

– управлять потоком покупателей в магазине.

В конечном итоге грамотная расстановка торгового оборудования способствует увеличению оборота предприятия как минимум на 30%.

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды технологической планировки торгового зала:

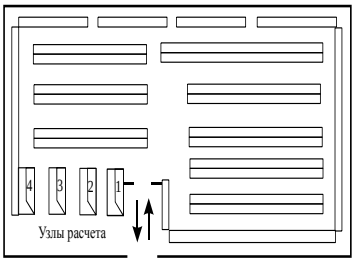
– линейная (решетка);
– боксовая (трек, петля);
– смешанная;
– свободная (произвольная);
– выставочная.

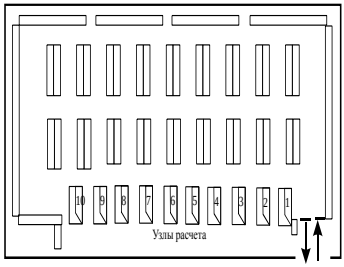
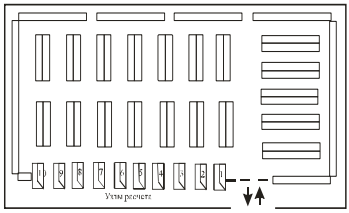
Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания [70]. По отношению к размещению линий оборудования в торговом зале схема может быть продольной, поперечной и смешанной (табл. 17).

Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах. Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала.

Таблица 17

Характеристика разновидности планировки торгового зала по типу «решетка»

Вид	Характеристика	Пример
Решетка с линейным продольным размещением оборудования	стеллажи с товарами преимущественно располагаются перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку	

Решетка с линейным поперечным размещением оборудования	стеллажи с товарами преимущественно располагаются параллельно входящему покупательскому потоку	
Решетка со смешанным линейным размещением оборудования	сочетание в торговом зале и продольного, и поперечного размещения	

Также к преимуществам линейной планировки следует отнести более эффективное использование площади торгового зала [66]. В торговых залах прямоугольной конфигурации шириной от 7 до 12 м целесообразно применять линейную расстановку с продольным размещением оборудования. В магазинах, ширина торгового зала в которых превышает 24 м, более эффективной оказывается смешанная расстановка оборудования. Причем комбинация линейного продольного и линейного поперечного размещения требует учета многих факторов и определенного искусства [70]. Рекомендуется использовать длину линий островных горок не более 20 м, поскольку большая их длина приведет к избыточному увеличению в магазине потоков покупателей и тем самым затруднит их движение в торговом зале. При размещении торгового оборудования следует учитывать расположение имеющихся в помещении колонн, с тем чтобы они находились в пределах линий и не мешали движению покупателей [6].



Рис. 11. Пример планировки «Решетка»

При линейной планировке важно выбрать оптимальную ширину проходов. Она зависит от поведения покупателей в различных зонах магазина, а также от высоты стеллажей (чем выше стеллажи, тем шире должен быть проход). Для прохода посетителя с корзиной требуется 0,8 м. Для того чтобы покупатели могли разойтись в проходе, нужно 1,4 –2 м (при наличии тележки). Для того чтобы посетитель мог наклониться к нижней полке, необходимо предусмотреть 1 м. Слишком широкие проходы не эффективны тем, что съедают много площади, а покупатели осматривают лишь тот товар, который размещен на ближайшем к ним стеллаже [39, 48].

Боксовая планировка (трек, петля) используется, как правило, в крупных, например, универсальных магазинах, где часто торговля ведется через прилавок. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга (рис. 12,13) [63].

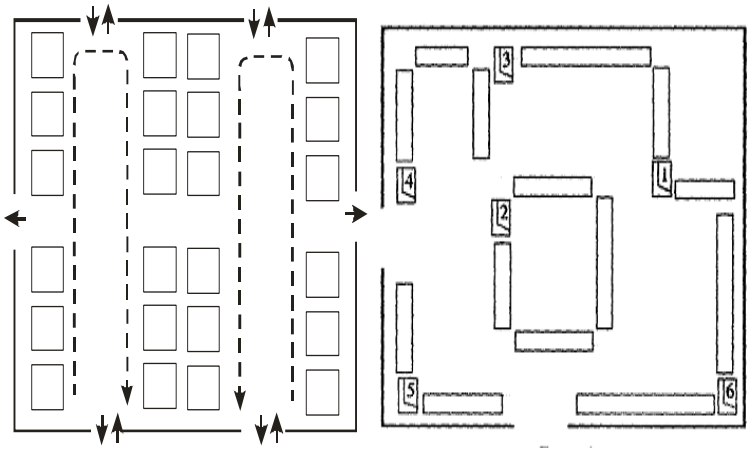


Рис. 12. Примеры планировок торгового зала
(а – по типу «трек» / «петля»; б – смешанный тип)

Преимущество боксовой планировки в том, что внимание посетителей не снижается и они совершают больше импульсных (незапланированных) покупок. Недостатком же часто является то, что покупателям сложно двигаться в обратном направлении, так как приходится идти навстречу основному потоку.



Боксовая планировка



Произвольная планировка

Рис. 13. Примеры планировок торгового зала

Тип боксовой планировки магазина («трек», «петля») обычно представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в маленькие секции, которые похожи на отдельные бутики. Примерами такого вида магазинов являются «Амурская ярмарка», ТЦ «Мега», ТЦ «Небесный Хуафу» и др.

Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок. Она является самой дорогой, используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центров. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует поощрению покупателя к покупке. Роль стимула, подгоняющего покупателя ходить по магазину, исполняют продавцы [63, 70].

Примером такого магазина может служить бутик «Nike». Интерьер включает в себя отделанные под мрамор полы, двери с ручками в виде футбольных мячей. В бутике представлен практически весь спектр спортивных товаров. Для демонстрации спортивной одежды используются различные виды манекенов. Для демонстрации спортивной обуви используются специальные кронштейны, оригинальная подсветка способна привлечь внимание любого покупателя. Размещение товаров – сезонное, в зависимости от сезона размещение товаров меняется.

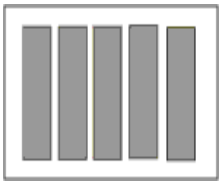
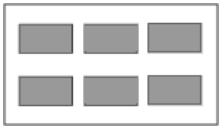
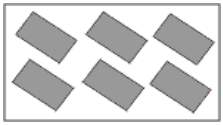
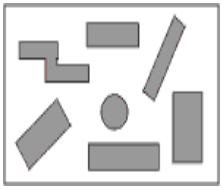
Направления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить с одного участка зала на другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам, осматривать товар в любой последовательности [70]. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, так как они предпочитают чувствовать себя в магазине непринужденно [66].

Выставочная планировка в магазинах применяется очень часто, это продажа товаров по образцам, выставленным в торговом зале [63].

В таблице 18 представлено размещение торгового оборудования на площади торгового зала в зависимости от определенного типа планировки.

Таблица 18

Основные типы внутренней компоновки торгового оборудования

Грабли		Этот способ помогает максимально оптимизировать место. Существует возможность установки большого количества дополнительных точек продажи, примыкающих к краям основных рядов.
Сетка		Типичное расположение в больших магазинах. Хорошая циркуляция покупателей и максимум мест для дисплеев.
Диагональ		Фактически это то же самое, что и «Сетка», но с более элегантным видом. Выглядит привлекательно, но место приносится в жертву.
Фристайл		Такой стиль используют, приспосабливаясь к структуре и планировке здания, например к столбам, стенам и т.д. Это напоминает «Диагональ», т.к. много полезной площади потеряно.

Пример: в Благовещенске открыт новый мебельный салон «Дом мебели». Его площадь — 3000 м^2. Большая часть торгового зала отведена под готовые интерьеры: кухонные гарнитуры, прихожие, спальни, детские комнаты. В магазине покупатель, отобрав понравившийся вид мебели, расплачивается, и в удобное время ему доставляют покупку домой (при этом магазин оказывает услугу по сборке мебели на дому у покупателя).

Таким образом, можно сделать вывод, что дальнейший успех магазина зависит от правильной планировки и оформления торгового пространства. Только создав максимально благоприятную и понятную обстановку, магазин может обеспечить себе постоянных покупателей и завоевать новых.

2. Планограмма торгового зала

Полезным инструментом при планировке площадей магазинов могут послужить планограммы. *Планограмма* – это визуальная (графическая) схема расположения территорий торговли, товаров, персонала и покупателей, а также отделов и товарных категорий внутри магазина. Планограмма является визуальным выражением действующих стандартов мерчендайзинга (рис. 14).

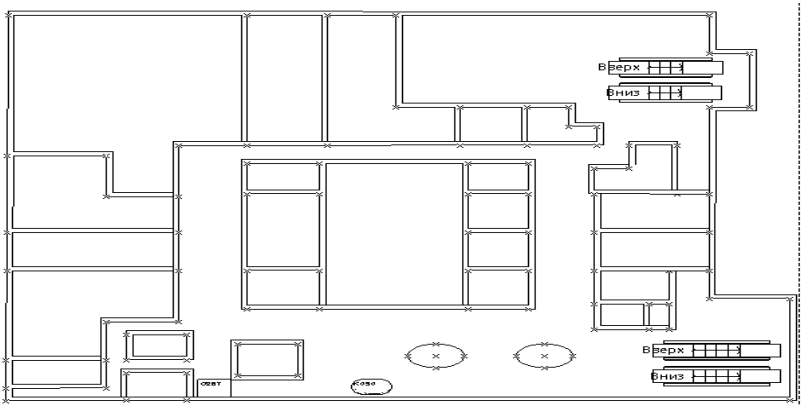


Рис. 14. Планограмма торгового зала

Планограмма может быть нарисована вручную, а также с использованием компьютера, при помощи специальных программ. Также планограмма может представлять собой составленную из фотографий диаграмму, показывающую, где должен находиться каждый товар. Наличие планограмм помогает менеджменту компании контролировать соблюдение стандартов мерчендайзинга и является ключевым инструментом управления торговым пространством.

Общая планограмма магазина представлена в приложении 6. В виде планограммы могут быть не только территория торгового зала, но и торговое оборудование с расположенной на нем продукцией (табл. 19).

Таблица 19

Планограмма холодильного шкафа с выкладкой молока и молочных напитков

1 полка	«На Здоровье» 6%, 1л	«На Здоровье», фруктовое, 1л	«Ласуня», 1л, 3,5%,	«Баланс», 1л, 3,5, 2,5%
2 полка	«На Здоровье» 3,2%, 1л	«На Здоровье», фруктовое, 1л	«Ласуня», 1л, 2,5%	«Баланс», 1л, 1,5, 0,5%
3 полка	«На Здоровье» 2,5%, 1л	«На Здоровье», 0,5л (6, 3,2, 2,5, 1,5, 0,5%)	«Ласуня», 1л, 1,5%	«Мажитель»
4 полка	«На Здоровье» 1,5% и 0,5%, 1л	«На Здоровье», фруктовое, 0,5 л	«Ласуня», 1л, детское	«Домик в деревне»

Планограмма также может быть представлена в виде фотографий, схем, таблиц.

3. Направление движения потока покупателей

При решении вопросов относительно общей схемы организации движения в магазине необходимо в целом учитывать закономерности передвижения покупателей.

Большинство покупателей правши, поэтому шаг правой ноги немного больше, чем левой. Люди движутся в магазине, как правило, против часовой стрелки. Такая правосторонняя ориентация может сказываться уже на входе в магазин [71].

Если представить идеальный случай, когда помещение имеет форму квадрата, искусственное и равномерное освещение (окна отсутствуют), а вход размещен посередине фасада, то в таком помещении посетители по природе имеют склонность поворачивать вправо чаще (60 %), чем влево (40 %). Следовательно, при прочих равных условиях товары, размещенные в правой части зала, имеют преимущество перед товарами, размещенными в левой его части. Кроме того, необходимо отметить, что люди с неохотой посещают глубину торгового зала (30 %), предпочитая совершать покупки в передней части (70 %) и

обеспечивая тем самым преимущество товарам в этой части помещения [3].

На рисунке 15 показана зависимость продаж от движения покупателей, то есть процент покупателей, который приходится на каждый квадрат.

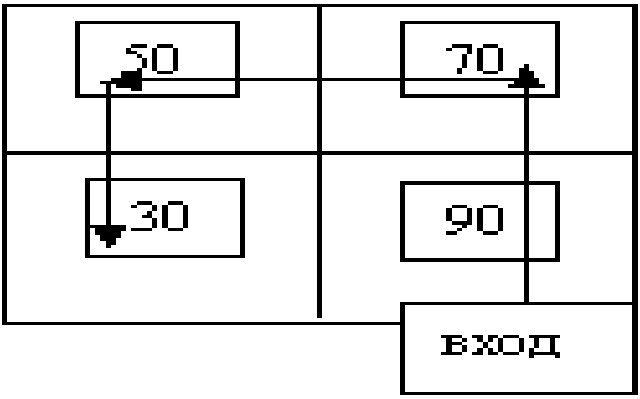


Рис. 15. Зависимость продаж от движения покупателей

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

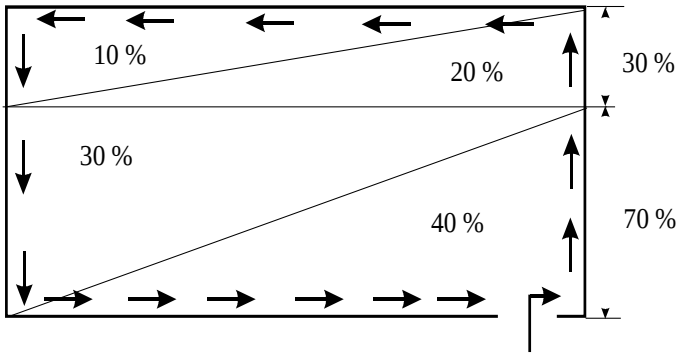


Рис. 16. Распределение покупателей в процессе прохождения зала

Возможности влияния на направление потока покупателей и изменения его направления:

– сократить проходы;

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

Зачастую мерчандайзеры сами допускают ошибки при планировке торгового зала. На рисунке 17 представлены примеры эффективного и неэффективного движения покупательских потоков в зависимости от расстановки торгового оборудования.



Рис. 17. Типовые ошибки дизайнеров при создании проектов магазинов

Приемы мерчендайзинга, используемые при расположении и выкладке товаров, представлены в таблице 20.

Таблица 20

Приемы мерчендайзинга

Наименование	Характеристика
Фокусный пункт	Товар должен быть расположен в фокусе внимания покупателя – по центру витрины со смещением вправо. В супермаркетах, где торговое пространство велико, площади нужно зонировать по принципу «магазин в магазине»
Движение глаз	Движение глаз покупателя в магазине около полки подобно чтению страницы с эпиграфом – сначала взгляд направляется в правый верхний угол, далее перемещение зигзагом справа налево и сверху вниз

Визуальное восприятие	Потребитель воспринимает информацию более осознанно в пространстве, которое находится в 30 градусах от точки, где сфокусирован его взгляд. Если Вы хотите занять визуальное доминирующее положение на розничной полке, то необходимо заполнить Вашей продукцией место, превышающее эти 30 градусов
Обратные часы	Большая часть покупателей – правши, поэтому они движутся по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. При этом по периметру обходят торговый зал почти 90% покупателей и лишь 40% сразу оказываются внутри магазина.
Золотой треугольник	Правило «золотого треугольника» таково: чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Когда покупатель пересечет зал и пойдет за необходимым ему товаром, например хлебом, он ознакомится и с другим ассортиментом.

Правильное размещение продуктовых групп увеличивает продажи товара на 10%, грамотная выкладка – еще на 20%, акцентирование внимания на расположении продукта, влияние цвета и прочие факторы дают прирост еще на 20%. Таким образом, соблюдение правил мерчендайзинга позволяет значительно увеличить объемы продаж, почувствовать эффективность предпринятых мер по продвижению продукта.

С появлением новых информационных технологий стала возможной более точная (в сравнении с методом наблюдения) оценка маршрутов передвижения покупателей в магазине. Например, в супермаркетах для этого может быть использован специальный аппаратный комплекс с обслуживающим программным обеспечением. В покупательские тележки монтируются связные устройства, а торговый зал оборудуется приемниками-передатчиками. Приемники располагаются так, чтобы контролировать принципиально важные зоны торгового зала. Компьютерная система отслеживает маршрут движения каждой

покупательской тележки, а также время пребывания в каждой зоне торгового зала путем замера температурных полей. В результате обработки массивов данных составляется термограмма.

При соответствующей компьютерной обработке появляется возможность (помимо вычисления реальной потребности в тележках) установить усредненные траектории движения покупателей в торговом зале, выявить для каждой товарной группы процент посещаемости и установить среднее время совершения покупки в различных участках зала.

Личностные характеристики каждого покупателя сугубо индивидуальны, но все же в покупательской среде можно выделить ряд родственных групп – типов покупателей. Умение найти подход к разным психологическим типам покупателей является важным навыком в деятельности торгового работника [58].

Рассмотрим отдельные виды классификаций **психотипов покупателей**:

1. Классификация покупателей по времени:

а) бегун – характеризуется заранее четко запланированным решением о покупке, быстро «проносится» по магазину в поиске того, что нужно, не заглядывая в соседние отделы. Он нетерпелив, не любит описания подробностей товара, его необходимо обеспечить простыми ориентирами месторасположения товара, не выносит изменение расположения отделов или выкладки товара;

б) прогуливающийся – создается впечатление, что у данного покупателя много времени, он спокойно проходится по магазину, его привлекают яркие, декоративные выкладки, он импульсивен в покупках, особое внимание уделяет атмосфере магазина.

Следует отметить, что в разных ситуациях покупатели-бегуны могут «превращаться» в прогуливающихся, и наоборот.

2. По маршруту движения:

а) вынужденный ходить – данный психотип не тратит много времени на посещение магазина, его путь пролегает по основным проходам, не отклоняется от намеченного пути;

б) экскурсант – аналогичен первому, но если видит привлекательную вывеску или витрину, отклоняется от намеченного пути и заглядывает в другие секции (заходит на экскурсию);

в) дотошный – любитель осмотров всех секций магазина, часто отклоняется от основных проходов;

г) целеустремленный – четко знает, какой товар ему необходим, и идет к нему самыми короткими путями.

Для управления движением потока покупателей в магазине необходимо визуально расширять левую сторону торгового зала, создавая более объемные проходы, регулировать освещение; особое внимание следует уделять видам выкладки товара и внешнему интерьеру отделов; информационным указателям.

Типология покупателей по маршруту передвижения по магазину представлена в приложении 7.

3. По особенности восприятия:

а) визуалисты – имеют зрительную систему восприятия (умеющие разглядеть), представляют информацию в виде ярких картинок, зрительных образов; рассказывая что-либо, они активно жестикулируют, имеют быстрый темп речи. Во время воспоминаний эти люди смотрят прямо перед собой, вверх, влево вверх или вправо вверх;

б) аудиалы ─ имеют слуховую систему восприятия (умеющие услышать), склонны использовать много слов, чтобы добиться лучшего понимания. Вспоминая что-либо, они как бы слушают свой собственный голос. Взор обращен вправо, влево или влево вниз;

в) кинестетики – имеют чувственную систему восприятия (умеющие ощутить, почувствовать), хорошо запоминают ощущения, движения. Вспоминая свои ощущения, они смотрят вниз или вправо вниз, как бы обращаясь к себе.

4. По типу темперамента:

а) сангвиник – характеризуется высокой психической активностью, быстротой и живостью движения, быстрым темпом речи. По его лицу нетрудно угадать настроение и отношение к предлагаемому товару;

б) холерик – отличается высоким уровнем психической активности, энергичностью действий, резкостью. Его тяготит медленный и спокойный темп обслуживания. Решения принимает быстро;

в) флегматик – характеризуется низким уровнем психической активности, медлительностью, быстрой утомляемостью. Ему требуется время для принятия решения о покупке;

г) меланхолик – обладает низким уровнем психической активности, замкнутостью, застенчивостью. Долго колеблется перед принятием решения.

5. По типу характера:

а) целеустремленный – ориентирован на действия и результат, требовательный и решительный. На вопросы о товаре требует быстрого, четкого, односложного ответа;

б) нерешительный – во всем сомневается, выбирает очень долго товар, долго не может сказать, что ему хочется;

в) контролер – недоверчив, с подозрением относится к советам продавца, долго раздумывает перед тем, как совершить покупку;

г) несдержанный – раздражительный психотип, не терпит споров, быстро заводится, требует четкого ответа на поставленный вопрос;

д) задушевный – хорошо слушает, любит поговорить с продавцом или другими не знакомыми ему покупателями о жизни, может до бесконечности слушать о достоинствах продукции;

е) упрямый – имеет свою точку зрения, которую считает единственно верно. Как правило, на него уходит много времени при обслуживании, однако выслушав и поспорив с продавцом, он может уйти так ничего и не купив, убежденный в своей правоте;

ж) аналитический – серьезный, настойчивый, задает много вопросов и старается докопаться до истины. Если он покупает что-либо, ему необходимо знать в мельчайших подробностях об особенностях устройства, составе, достоинствах и возможных недостатках продукции;

з) дружелюбный – воспринимает позитивно информацию, доверяет продавцу. Отличается хорошим настроением. Отзывчив, любит комплименты;

и) некоммуникабельный – отделывается однозначными фразами, внешне закрыт, с ним сложно работать, не любит когда продавец пытается ему помочь в выборе покупки;

к) эмоциональный – импульсивен, говорит быстро, ему необходимо сразу увидеть то, что он хочет, не выносит очередей и монотонности.

6. По полу:

6.1 Женщины:

а) модницы – данную группу составляют самые богатые и образованные женщины. Высокий семейный доход объясняет большое количество запланированных покупок в этой группе и стремление покупать все самое модное;

б) хочу купить – данный психотип женщин придерживается тех же мнений, что и «модницы», однако не имеют достаточных средств и чаще всего совершают импульсные покупки;

в) замужние дамы – у многих представительниц этой группы есть живущие вместе с родителями дети, половина из них имеет высшее образование, подавляющее большинство занимаются профессиональным бизнесом. Чаще всего «замужние дамы» планируют приобрести одежду для детей, спортивные товары, новую стиральную или сушильную машину;

г) матери семейства – входящие в данную группу женщины с наибольшей вероятностью имеют детей, лишь очень немногие из них имеют высшее образование. Несмотря на отсутствие денег, отношение к товарам у них такое же, как у «модниц». Они внимательно контролируют свои расходы, их интересуют распродажи, а основная масса товаров приобретается для детей;

д) матроны – данную группу составляют женщины в возрасте, зачастую с мужьями-пенсионерами. Эта группа по праву считается самой консервативной: данная категория женщин полагает, что мода в последнее время меняется слишком быстро.

6.2. Мужчины:

а) патриции – это самые обеспеченные покупатели, лишь небольшая часть из которых жената. Они являются основными покупателями мужской одежды, электроники и товаров для спорта;

б) практики – так как доход данной категории покупателей ниже, они не брезгуют магазинами сниженных цен. Они также часто покупают одежду, но еще чаще – электронику и спортивные товары;

в) патриархи – данная категория характеризуется самым низким уровнем образования и самым низким доходом. Они же – самые взрослые, чаще приобретают вещи взамен износившихся или устаревших, но при этом покупают самые лучшие модели в ассортиментом ряду.

Необходимо учитывать, что чаще всего встречаются смешанные типы потребителей. Поэтому продавцу важно выделить доминирующие признаки, влияющие на поведение клиента, и с учетом этого строить процесс продажи [66].

4. Требования к размещению секций в торговом зале

Под *размещением* понимают распределение товаров на площади торгового зала. Определение места расположения секций – это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса [66].

Закрепление за секциями магазина зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований:

– зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производится подготовка к продаже;

– зона товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, размещается в глубине торгового зала;

– зона, где размещаются сопутствующие товары (кремы для ухода за обувью, шнурки, стельки и др.), должна находиться около узла расчета или выхода из торгового зала;

– затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными;

– к товарам должен быть обеспечен свободный доступ покупателей;

– соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы;

– последовательность расположения секций целесообразно сохранять неизменной. Так как покупатели привыкают к местам расположения товаров, им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции.

В отечественной и зарубежной практике существуют противоречивые мнения и решения по поводу размещения товаров в торговом зале. Некоторые менеджеры предлагают размещать товары наиболее частого спроса (хлеб, молоко, овощи, галантерея, парфюмерия, моющие средства и т.п.) вблизи от входа в торговый зал, объясняя это тем, что не следует заставлять покупателей, пришедших за этими товарами, проходить через весь торговый зал. Другие, наоборот, размещают эти товары в глубине торгового зала, чтобы покупатель, проходя к ним, делал так называемые импульсивные, т.е. заранее не предусмотренные, покупки. Факторами, влияющими на размещение секций в зале, являются традиции, характер и привлекательность внешнего вида товара, удобство работы для торгового персонала, рентабельность, удобство для покупателей и личные предпочтения менеджера [66].

Для определения мест расположения секций следует проанализировать, какие из них наиболее предпочтительны для тех или иных ассортиментных групп, какие зоны в магазине являются ценообразующими, какие – приносят наибольшую прибыль. Так, недорогие товары «работают» на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если разместить их в начале торгового зала, покупатель втяги-

вается в процесс покупок и дальше берет товары уже «автоматически», обращая на цены меньше внимания. Известен принцип «чересполосицы», при котором товары с низкими ценами, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателей в торговом зале. Принцип «чересполосицы» используется и тогда, когда отдельные группы товаров повседневного спроса выкладывают на некотором расстоянии друг от друга. В этом случае покупатели попутно осматривают другие товары [52].

Таким образом, для определения мест расположения секций следует проанализировать, какие из них наиболее предпочтительны для тех или иных ассортиментных групп, какие зоны в магазине являются ценообразующими, какие – приносят наибольшую прибыль. Так, недорогие товары «работают» на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если разместить их в начале торгового зала, покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет товары уже «автоматически», обращая на цены меньше внимания. Известен принцип «чересполосицы», при котором товары с низкими ценами, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателей в торговом зале. Принцип «чересполосицы» используется и тогда, когда отдельные группы товаров повседневного спроса выкладывают на некотором расстоянии друг от друга. В этом случае покупатели попутно осматривают другие товары.

При расположении секций в больших магазинах следует учитывать, что покупатели начинают обход торгового зала с правого угла фасада и движутся по залу против часовой стрелки. Кроме того, покупатели обычно проходят первую треть магазина быстрее, чем остальную его часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активизации продажи, а также модных и новых товаров. Их следует располагать в местах, наилучшим образом обозреваемых покупателями. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию ко-

торых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу, – товары повседневного спроса.

В супермаркетах, универсамах и других универсальных продовольственных магазинах правая (от входа) стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Правая стена – идеальное место для выкладки товаров, которые приобретаются импульсивно [57].

На втором месте по значимости находится участок, примыкающий к задней (длинной) стене торгового зала. Специалисты считают, этот отдел используется как стимул, заставляющий покупателей пройти через весь торговый зал и по пути сделать дополнительные покупки, в том числе и импульсивные.

Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного магазина обычно является левая торцевая стена. Здесь покупатели оказываются почти в конце пути своего следования по торговому залу, и здесь же заканчивается та примерная сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки [57]. Поэтому для достижения наилучших результатов необходимо тщательно продумать размещение отделов у левой стены. Здесь целесообразно размещать товары повседневного или импульсивного спроса (модельная обувь, обувь для дома) [66].

Наиболее сложной задачей является привлечь покупателей в углы торгового зала. Покупатели всегда стремятся спрямить углы и не заходить в них, если там не продаются особо притягательные товары. Замечено, что покупатели обычно огибают углы быстрым шагом. Одним из решений проблемы эффективного использования угловой площади является размещение там мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает. Кроме того, когда мелкие отделы размещаются в углах торгового зала, достигается и некоторая защита от хищений [57].

На сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала. Первый – традицион-

ный подход, известный также как концепция сбалансированного магазина, основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объемам продаж и соответствовать потребностям в торговом пространстве. Согласно этому подходу, каждому отделу (группе товаров, товарной категории, торговой марке и т.д.) выделяется место:

– в соответствии с ожидаемым объемом продаж данной группы или вида товара;

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

– согласно размеру предполагаемых товарных запасов каждой группы товаров;

– с целью поддержания желаемого направления движения покупательских потоков;

– на основе учета этажности торгового зала, места расположения эскалаторов и межэтажных лестничных входов и выходов и т.д.

Как правило, при традиционном подходе к планировке торгового зала выбирается такое размещение отделов, при котором, чтобы попасть в нужные отделы основных приобретений, покупатели вынуждены посетить большое число отделов недорогих товаров импульсивной покупки. Недостатком такой планировки является то, что посетитель может подойти к нужному отделу утомленным и не получить удовлетворение от совершенной покупки [66].

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

При распределении площади торгового зала с учетом поведения посетителей, каждому отделу или группе товаров выделяют место:

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

– 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 на все время нахождения их в торговом зале;

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

Размещение скоропортящихся продуктов по периметру торгового зала представлено на рисунке 18.

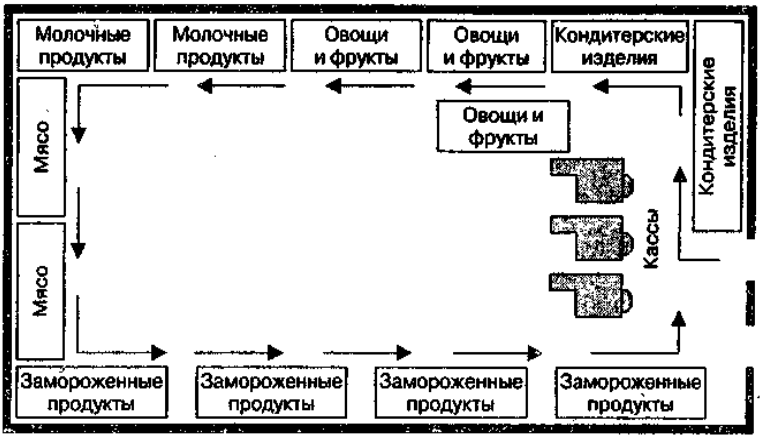


Рис. 18. Размещение скоропортящихся продуктов по периметру торгового зала

Мерчендайзинговый 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 длительная индивидуальная консультация.

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

6. Трудоемкость перемещения 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.

Так, первым шагом при планировке торгового зала магазина самообслуживания должно стать размещение скоропортящихся продуктов по его периметру, чтобы покупатели от входа продвигались через весь магазин (табл. 21).

Таким образом, размещать товары по ассортиментным комплексам в универмаге рекомендуется следующим образом:

на нижних этажах — продовольственные товары и «Товары для дома», выше следует располагать комплексы «Культура в быту», «Товары для спорта и туризма», «Товары для детей». Комплекс «Товары для мужчин», учитывая мужскую психологию, не следует располагать выше второго или третьего этажей, а «Товары для женщин» можно располагать и выше. На последнем этаже располагают товары с сезонными скидками.

Таблица 21

Особенности распределения продукции по площади торгового зала (на примере магазина самообслуживания)

Наименование продукции	Особенности выкладки
Мясо и мясопродукты	Отдел обычно располагается вдоль дальней боковой стены торгового зала. Тогда для приобретения мясных продуктов покупатели пересекут торговый зал, в результате объем их покупок увеличится. Оборудование для размещения мясных продуктов должно располагаться недалеко от места обработки, чтобы можно было быстро и эффективно пополнить запасы.
Овощи и фрукты	После приобретения мясных продуктов покупатели обычно подбирают к мясу подходящие овощи, и многие менеджеры предпочитают размещать плодовоовощную продукцию поблизости от мясного отдела. В некоторых магазинах прилавки с овощами и фруктами располагают в самом начале маршрута, так как эта продукция является высокоприбыльной и лучше предложить ее покупателям до того, как они наберут товаров на большую сумму в других отделах
Хлебобулочные и кондитерские изделия	Так как выпечка в большей степени относится к товарам импульсивного спроса, многие менеджеры размещают отдел около входа в торговый зал. Отрицательным моментом в данном случае является возможность впоследствии помять кондитерские изделия более тяжелыми продуктами. Изделия в упаковках обычно располагают рядом с отделом молочных продуктов, однако если вы-

	печка изготавливается прямо в магазине, то отдел целесообразно расположить вдоль дальней стены торгового зала, рядом с кулинарией. Аромат свежей выпечки будет привлекать покупателей к другим товарам.
Замороженные продукты	Существуют две основные точки зрения на размещение отдела замороженных продуктов. С одной стороны, эти продукты могут располагаться в конце маршрута: спрос на них растет, и они не нуждаются в поддержке других отделов, при этом продолжительность пребывания продукта вне морозильной камеры сокращается. С другой стороны, замороженные продукты могут размещаться и в других стратегически важных точках магазина, например в центре, параллельно стеллажам (гондолам).
Молочные продукты	Около отдела большинство покупателей делают последнюю остановку, поэтому его часто размещают вдоль стены, противоположной овощному отделу

Большое внимание в торговом предприятии следует уделять размещению товаров импульсивного спроса. Наиболее правильным считается размещение их в самых «проходных» местах зала: у входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах — специальных стеллажах в торцовой части торгового ряда. Способен увеличить объем продаж и такой прием, как дублирование товара.

5. Характеристика торговых зон магазина

Значительно повысить оборот магазина помогает перераспределение групп товаров. Важность правильного зонирования торговой площади магазина переоценить сложно. Как известно, в 70% случаев потребитель принимает решение о покупке товара, находясь непосредственно перед прилавком. Поэтому при анализе качества работы магазина многое может сказать то, насколько рационально и современно зонирована его торговая площадь.

Самым современным принципом зонирования супер- и гипермаркетов в мировой практике считается формат «shop-in-shop». В случае с продовольственными магазинами такое зонирование будет выглядеть как разноцветные выделенные зоны, по контуру огражденные высокими стеллажами. Внутри таких зон будут расположены еще одни с низкими стеллажами. В точно выделенной зоне покупатель видит только одну товарную группу – алкоголь, или косметику, или хлебобулочную и кондитерскую секции. Это одновременно и удобно, и красиво для покупателей. Это упрощает ориентирование в магазине и одновременно стимулирует осмотр большего количества ассортимента, а не только быстрый подход к планируемой группе [7].

В местах продажи принято выделять несколько локальных зон исходя из их функциональной нагрузки и применяемых POS-материалов (таблица 22).

Таблица 22

Виды локальных зон

Виды	Цель
Наружное оформление	Поиск места продажи, выделения маршрута движения, указания на локализацию места, установку указателя наличия определенного товара. Используется красочное оформление фасада и витрин, крышные установки, панель-кронштейны, вывески, торцевые брандмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции-штендеры, урны, пепельницы, щиты и другие отдельно стоящие конструкции.
Входная зона	Привлечение покупателей, информирование о графике работы и технических перерывах. Технические решения – в основном стикеры с режимом работы или рекламного характера, таблички различного характера.
Торговый зал	Указание направления движения к месту выкладки товара с помощью плиточной напольной графики, вымпелов, воблеров и пр. Привлечение внимания к определенным секциям с помощью больших объемных конструкций, повторяющих форму товара или его упаковки.
Место выкладки	Оказание помощи покупателю в выборе товара и возможности его сопоставления с товарами-аналогами.

Прикассовая зона	Место сосредоточения импульсных товаров, размещаемых в лотках, морозильниках (мороженое), воблеров и стикеров.

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

Для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом организуют дополнительные места продажи, поскольку они увеличивают вероятность покупки. Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг друга. Иначе это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции.

Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько:

1. *Объемное представление*, т.е. представление товаров в больших количествах. Большой объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает ассоциацию, во-первых, с низкой ценой, а во-вторых, создает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом. При расположении продукции, упакованной в целлофан, покупателю кажется, что товар только-только поднесли со склада. Он так хорошо идет, что не успевают даже на полки ставить. Напольные дисплеи традиционно располагаются в проходах по ходу покупательского потока, в секции, где расположена основная категория данного товара, или отдельно. Иногда объемные представления товара располагают у касс, это встречается довольно редко из-за больших размеров дисплеев, которые могут создавать неудобство при расчете за товар.

2. Размещение товаров по категориям. Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного товара. Такое расположение взаимодополняющих продуктов еще называют перекрестным мерчендайзингом.

3. Рекламная выкладка или информация о новых товарах. В этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением рекламных и информационных материалов, располагается в наиболее заметных для обозрения местах.

4. Расположение товаров, для которых проходят специальные акции, и т.д.

Выгодное расположение в торговом зале дополнительных торговых точек представлено на рисунке 19.

На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не выносить ее с основного места. В противном случае покупатель, который запланировал покупку данной продукции, не найдет ее на основном месте продажи. Как уже было отмечено, в этом случае он либо купит продукт другой марки (конкурента), либо продолжит поиски в другой торговой точке.

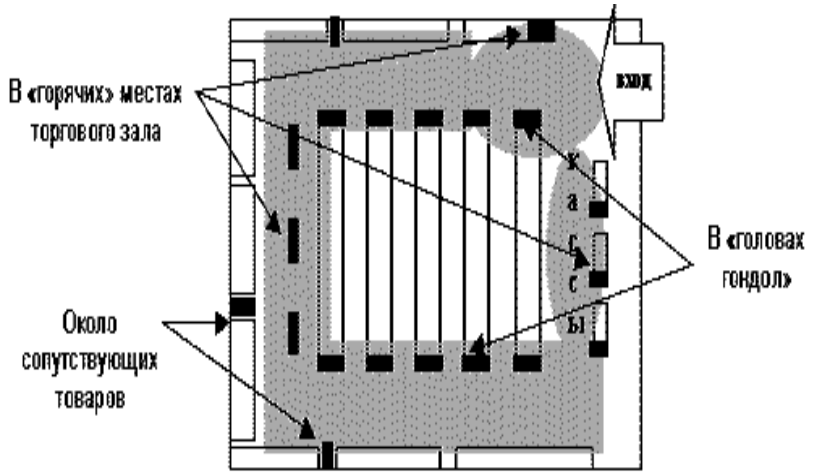


Рис. 19. Рекомендуемое расположение дополнительных торговых точек в торговом зале

Категории товаров:

1. Товары повседневного спроса востребованы каждый день наибольшим числом покупателей. Для супермаркета это мясная гастрономия, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия. Данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, далеко от входа, образуя несколько «золотых треугольников», т.е. треугольников, углы которых составляют товарная группа, вход и касса.

2. Товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов. Это консервы, крупы, сахар и другие товары длительного хранения. Лучше их размещать в центре зала, на стеллажах, тем не менее привлекая внимание покупателей к новинкам или спецпредложениям с помощью хорошо заметных POS-материалов.

3. Товары импульсного спроса**.** В продуктовых магазинах это жевательная резинка, сладости, напитки, газеты и журналы, батарейки и одноразовые бритвы, а также любые мелкие товары по специальной сниженной цене.

В некоторых дискаунтерах дополнительные места строятся не для самых продаваемых товаров, а для тех, которые залежались. По мнению специалистов ритейла, этого делать нельзя.

В магазине всегда можно найти места, которые меньше всего посещаются покупателями, их называют **«холодными» зонами»,** и места, которые посещаются чаще других, которые называются **«горячими» зонами».** Основной из причин образования «холодных» зон является то, что люди по своей природе, как правило, не желают изменять направление движения. Одной из задач, которая встает в ходе планировки магазина, как раз и является поиск способов превратить «холодные зоны» в «горячие».

Самой «горячей зоной» в торговом зале считается начало покупательского потока. Здесь рекомендуется размещать тот товар, за которым в магазин приходит большинство клиентов. Здесь же можно организовать и дополнительные места продажи – покупатель только что вошел в магазин и стопроцентно готов к покупке. Следующая «горячая зона» – периметр зала. По ста-

тистике, 80 % посетителей выбирают именно этот путь, тогда как внутренним рядам уделяют внимание лишь 40 %. И последняя «горячая зона» – кассы, где покупатель какое-то время стоит в очереди и может совершать незапланированные покупки.

Горячие (приоритетные) зоны:

– входная зона;

– алтарная стена – противоположная от входа, если она просматривается от входа;

– правая стена, если маршрут движения в зале против часовой стрелки;

– вершины золотых треугольников.

Холодные зоны:

– стеллажи или ряды стеллажей в центре зала;

– ответвления в торговых залах сложной конфигурации;

– максимально удаленная от входа стены, которая не просматривается от входа;

– дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, так как позволяют увеличить количество импульсных покупок. Они организуются для товаров импульсного спроса, а также для товаров с высоким оборотом [7].

На рисунке 20 представлено зонирование торгового зала магазина.

Существуют другие классификации по выделению торговых зон (приложение 8).

Обзорная характеристика вышеуказанных зон представлена на рисунке 21.

Покупатель замечает отделы по мере своего продвижения по магазину. Женщины любят покупать товары в середине магазина, а мужчины – у выхода.

Если покупательский поток будет направлен стандартным образом (против часовой стрелки), дальний угол посетит незначительная часть потенциальных покупателей, а большинство из них будет продолжать движение, минуя этот участок.

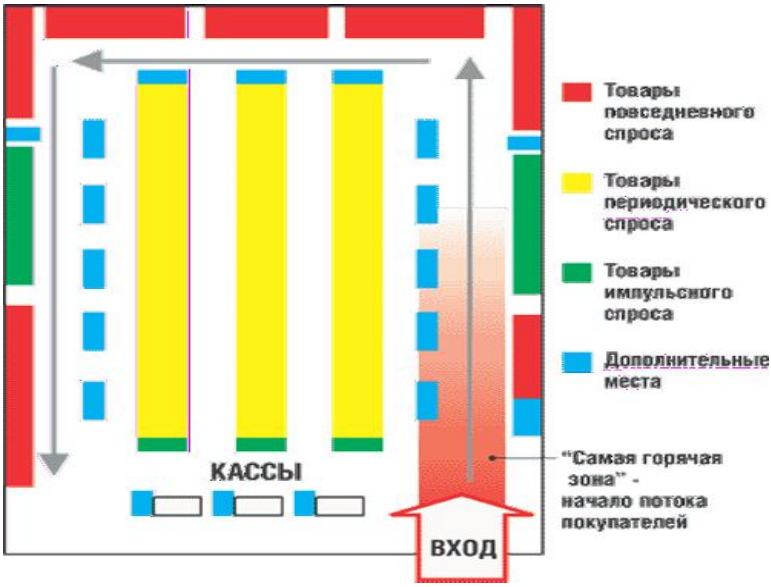


Рис. 20. Примеры зонирования торгового зала

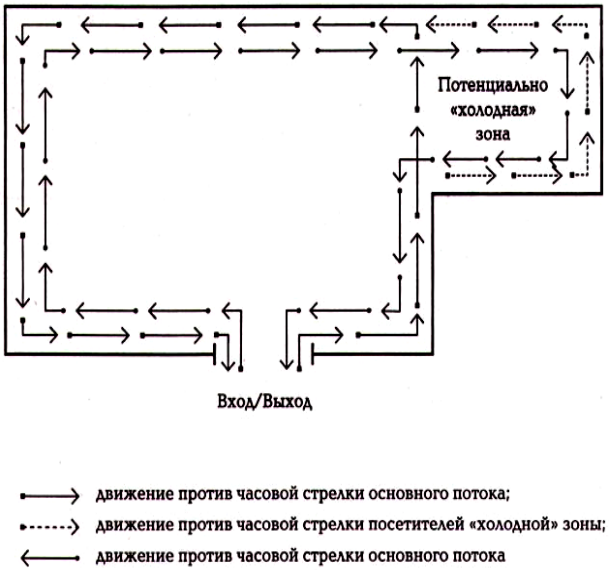


Рис. 21. Торговые зоны магазина

Для превращения «холодной» зоны в «горячую» можно использовать следующие варианты:

1. Изменить движение покупательского потока посредством создания барьера из торгового оборудования или размещения на его пути узла расчета по направлению часовой стрелки. При этом большая часть покупателей не обнаружит угол и будет идти до конца;

2. Повлиять на направление движения путем уменьшения освещения в правом углу и расширения проходов в левой части зала;

3. Разместить в правом углу товары, более привлекательные для покупателей.

С учетом уже упоминавшейся выше «правосторонней» походки покупатели предпочитают, как правило, идти по направлению против часовой стрелки и по краям торгового зала. Это приводит к образованию «холодной» зоны в центральной части зала. Поэтому необходимо привлекать покупателей в эту часть торгового зала с помощью различных средств, перераспределяющих маршруты движения и внимание посетителей.

Анализ динамики перемещения покупателей по магазину позволяет зонировать его территорию. Как правило, входя в магазин, клиент не останавливается, он двигается в глубь зала, следовательно, товары, размещенные в этой зоне, не получают достаточного внимания с его стороны. Участок зала, который соответствует такому состоянию посетителя, условно называют «зоной адаптации».

6. «Золотой треугольник»

Если проследить путь покупателя в торговом зале, то можно отметить определенную закономерность наиболее посещаемых зон торгового зала – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. В мерчендайзинге есть правило «золотого треугольника», согласно которому при планировании магазина нужно задействовать следующие точки торгового зала: вход, самый продаваемый товар и кассу. Эти точки образуют вершины «золотого тре-

угольника», и чем больше пространства оказывается внутри треугольника, тем выше объем продаж в магазине (рис. 22).

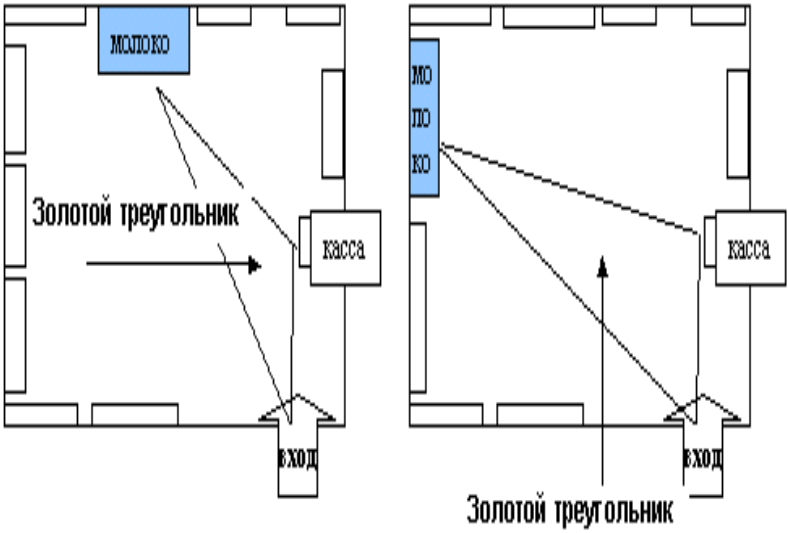


Рис. 22. Изменение площади злотого треугольника

При планировке по правилу «золотого треугольника» получается, что покупателю, зашедшему, например, в продуктовый магазин за хлебом, нужно пройти через весь торговый зал. По пути к нужному товару он может что-нибудь купить. Затем, взяв нужный товар и отправившись к кассе, он может приобрести что-нибудь еще. В итоге покупает больше, чем планировал.

Пример: классическая схема организации пространства торгового зала базируется на расположении основной товарной группы. Таким образом, формируется следующий треугольник: вход – молочный отдел – кассы. Изменить можно лишь размеры и конфигурации «золотого треугольника» путем перемещения его вершин.

Площадь «золотого треугольника» рассчитывается по формуле:

$$S = \sqrt{p \times (p-a) \times (p-b) \times (p-c)}, \qquad (3)$$

где S – площадь треугольника;

p – периметр треугольника;
a, b, c – стороны треугольника

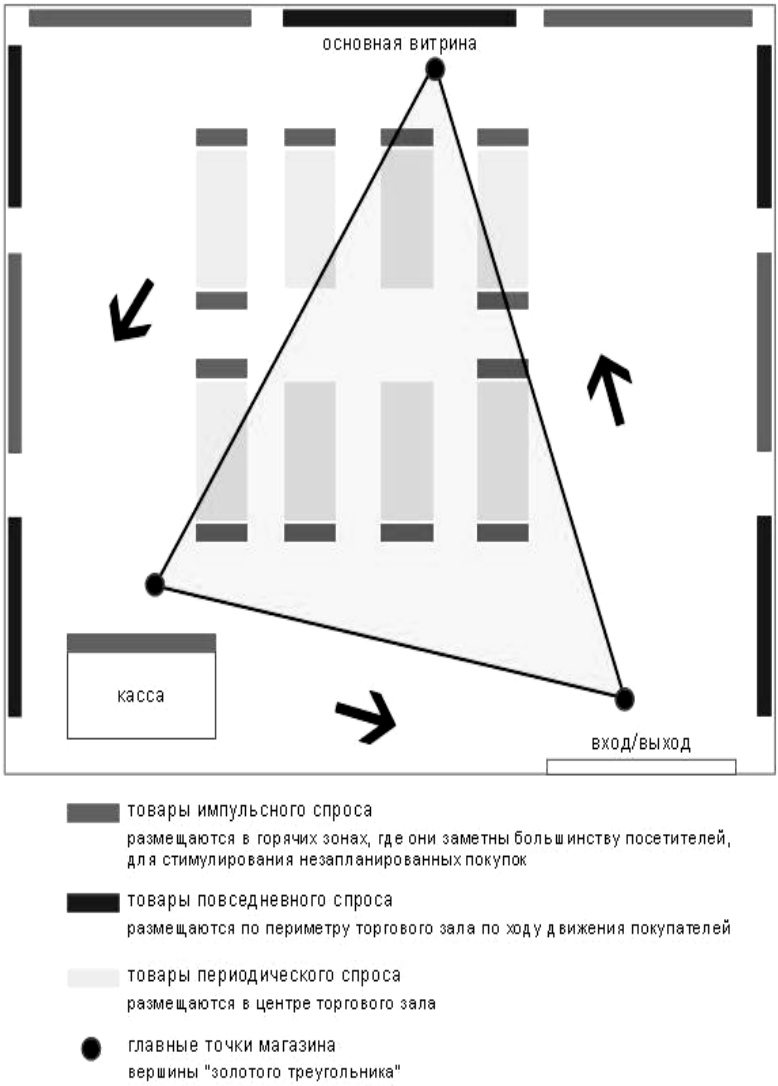


Рис. 23. «Золотой треугольник»

7. Характеристика «холодных», «нейтральных» и «горячих» зон выкладки товаров

На любом вертикально установленном оборудовании можно выделить «холодные», «горячие» и «нейтральные зоны», характеризующиеся разным объемом продаж (рис. 24).

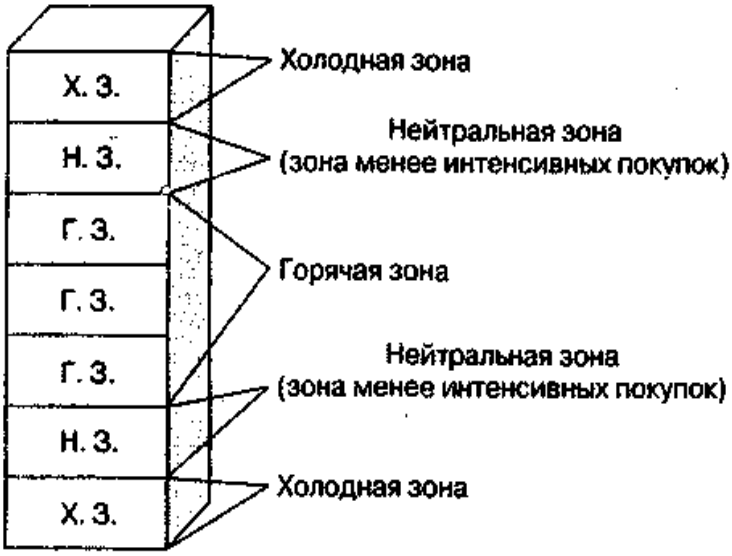


Рис. 24. Распределение познавательных ресурсов посетителей по горизонтали

При изменении вида и типоразмера оборудования познавательные ресурсы покупателей перераспределяются по вертикали.

Наиболее привлекательными на прилавках выше человеческого роста остаются места, расположенные на уровне глаз, а при использовании прилавка высотой ниже человеческого роста познавательные ресурсы концентрируются на уровне рук (рис. 25).

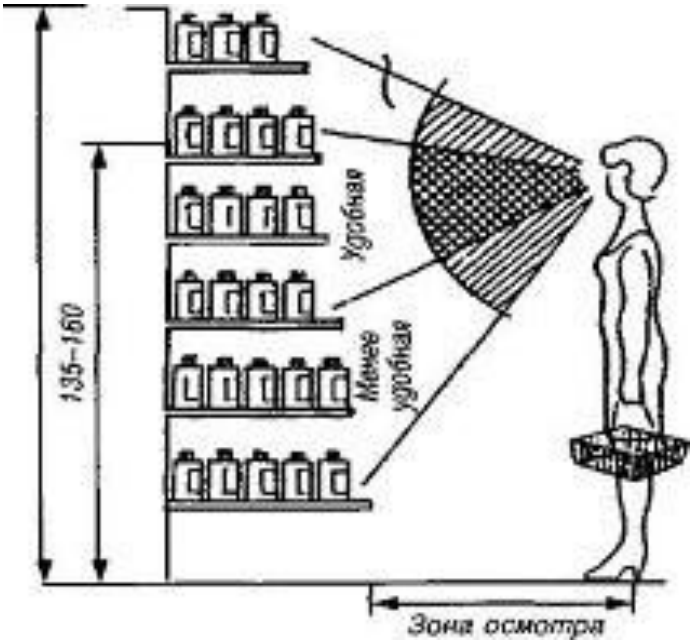


Рис. 25. Комфортное восприятие товара (зона осмотра)

В ассортименте каждой товарной группы можно выделить товары:

– ходовые (высокий оборот): пользуются наибольшим спросом покупателей;

– прибыльные (высокая наценка): позволяют сделать высокую наценку благодаря уникальным качествам или имиджу марки, на них можно хорошо заработать, но они не продаются в большом количестве;

– самые выгодные (оборот и наценка высокая): идеально сочетают лучшие свойства вышеперечисленных, они должны быть в каждом магазине;

– балласт (оборот и наценка низкие): низкий спрос, низкая прибыль, высокие накладные расходы.

Для максимизации дохода с единицы полочного пространства на приоритетных местах «самые выгодные товары», а «прибыльные» и «ходовые» – недалеко от них (рис. 26).



Рис. 26. Распределение зон полочного пространства

Товар, расположенный на уровне глаз, продается лучше, чем на других полках. Это место называется «золотой полкой». Второй приоритет – уровень вытянутой руки. Перемещая товары внутри стеллажа, можно влиять на объемы продаж (рис. 27).

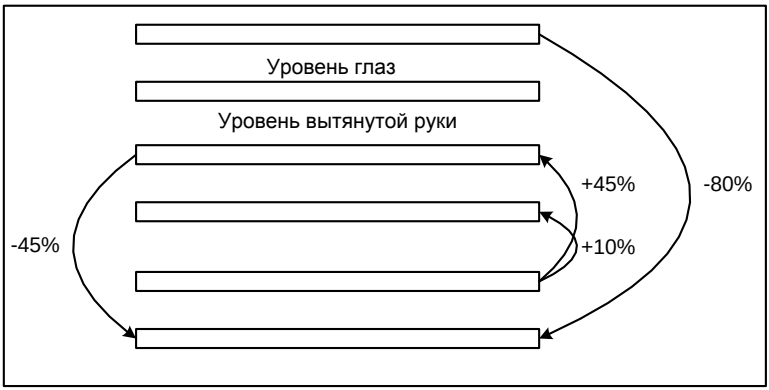


Рис. 27. Изменение продаж при перемещении товара с полки на полку

Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного пола, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным – там взгляд человека останавливается реже всего.

8. Фэйсинг товаров

Фэйсинг – это единица продукции, видимая (в магазинах с самообслуживанием – доступная) покупателю. Таким образом, каждая ассортиментная позиция может занимать несколько фэйсингов на месте продажи. Фэйсинг играет роль некоторой условной единицы измерения полочного пространства. В связи с этим при постановке целей по ассортименту необходимо понимать емкость полочного пространства, измеренного в фэйсингах [64].

Предположим, некоторая компания поставила цель по полочному пространству 50% от товарной группы. Необходимо определиться, каким образом будет оцениваться достижение. Есть два пути. Путь первый - замерить рулеткой размеры места продажи и высчитать процент своего корпоративного блока. Путь второй – замерить количество фэйсингов на месте продажи и высчитать процент своего корпоративного блока.

Пример: Сколько фэйсингов продукции можно установить на секции длиной 3 метра с 5-ю полками, если ширина фэйсинга 10 см или если ширина фэйсинга 7,5 см? Если эти две компании поделят между собой данную площадь пополам, то одна компания сможет представить 75 фэйсингов (1500см/2/10 = 75), тогда как вторая – 100 фэйсингов (1500см/2/7,5 = 100). Таким образом, при подсчете в сантиметрах первая компания действительно занимает 50%, но при подсчете в фэйсингах – всего лишь 43%. Данный пример составлен для двух компаний, продукция которых схожа по потребительским характеристикам и ценовой категории [64].

Следует отметить, что фэйсинг имеет две функции: демонстрационная и функция удержания полочного пространства.

В зависимости от задач, которые ставит перед собой производитель, одна из функций выходит на первый план.

Первая и самая очевидная причина, по которой необходимо ставить цели по полочному пространству, – это оптимизация скорости оборота (функция удержания полочного пространства). Чаще всего такие решения необходимо принимать для магазинов с самообслуживанием, где покупатель остается один на один с товаром. Цель – обеспечить равномерное убывание товара с места продажи и обеспечить близкую к 100% вероятность того, что каждый покупатель уйдет с покупкой [11].

Первостепенным и несложным требованием должно стать следующее: фэйсинг приоритетных позиций должен быть больше, чем фэйсинг основных и дополнительных. Это позволит товару равномерно уходить с полки, это снизит трудозатраты продавцов и мерчендайзеров на поддержание выкладки.

В зарубежной практике мерчендайзинга существует такое правило: SPACE TO SALE. Оно говорит о том, что марка должна занимать такой процент полочного пространства, какой она занимает в продажах со всего товара, выставленного на определенной площади. Если на 1 пакет сливового сока продается 3 вишневых и 10 апельсиновых, то приблизительно такие пропорции необходимо поддерживать в фэйсингах, чтобы все покупатели находили нужный товар в любой момент присутствия в магазине [64].

Размер оптимального фэйсинга продуктов зависит от особенностей человеческого зрения, которое имеет несколько зон обзора:

1. Зона максимального обзора (А) имеет горизонтальный угол 180° и вертикальный угол 100°.

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

3. Зона максимальной видимости (С) зависит от расстояния до выкладки товаров: радиус может составлять от 60 до 100 см (рис. 28).

Необходимо также учитывать, что человеческий взгляд больше направлен вверх, чем вниз. Оптимальная концентрация

внимания покупателя обеспечивается фэйсингом в 30 см, т.е. нормальное восприятие продукта обеспечивается, если рядом представлены как минимум 3-5 однотипных пачек («одинарный» фэйсинг не привлекает внимания). Какой бы ни была ширина полки, товар должен стоять относительно свободно.

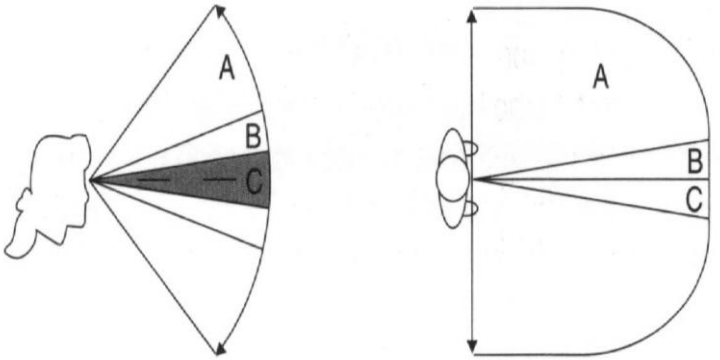


Рис. 28. Зоны обзора зрения человека

В погоне за ассортиментом можно попасть в ловушку. Пытаться на небольшой полке уместить 150 сортов – все равно что на 6 сотках посадить яблоневый сад, а в промежутках еще и груши с пихтами. Необходимо помнить, что иногда продукты мешают друг другу. Вместе с тем фэйсинг не должен быть слишком длинным, т.к. внимание покупателя «после» 30 см снижается.

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

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

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

Зона наилучшего восприятия находится на уровне глаз человека, поэтому средняя высота для выкладки товаров должна составлять 160 - 175 см (средний рост покупателей).

С учетом вышесказанного все полочное пространство можно разделить на 4 зоны:

1. Зона дотягивания (высота 180-200 см).

2. Зона оптимального обзора и доступа к продукции (высота 160-180 см).

3. Зона доступа (высота 60-160 см).

4. Зона наклона (высота до 60 см).

Размещение товара на полках в тех или иных зонах, а также дальнейшие перемещения могут самым существенным образом повлиять на его продажи [10].

В практике розничного торгового бизнеса используются прилавки различной высоты и разных конструкций, которые поразному соотносятся с антропологическими характеристиками человека. Следовательно, необходимо искать дифференцированный подход в каждом конкретном случае (рис. 29).

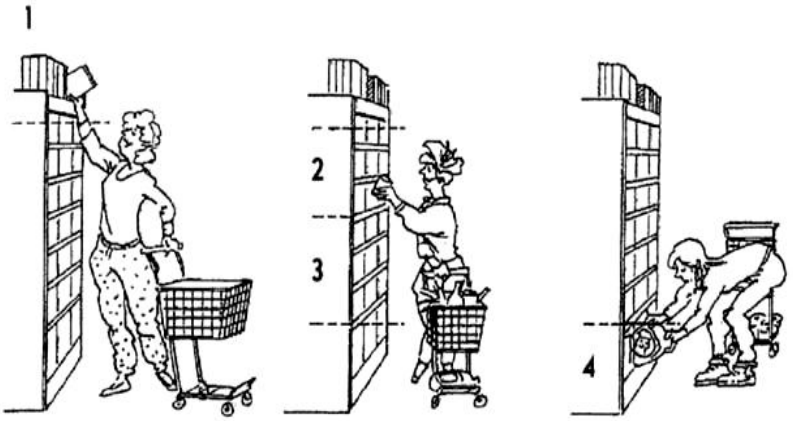


Рис. 29. Зонирование полочного пространства

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Особенности планировки торговых магазинов.
2. Преимущества и недостатки различных видов планировок торгового зала.
3. Особенности движения покупательских потоков в магазине.
4. Опишите процесс поиска продукции в зависимости от психологических особенностей потребителей.
5. На какие особенности психологического восприятия потребителей необходимо обращать внимание торговым работникам?
6. Дайте характеристику различным видам торгового оборудования.
7. Требования к размещению секций в торговом зале.
8. Требования к размещению товаров.
9. Коэффициенты эффективности размещения.
10. Требования к размещению товаров.
11. Характеристика торговых зон магазина.
12. Характеристика «холодных», «нейтральных» и «горячих» зон выкладки товаров.
13. Фэйсинг товаров.

Задания для формирования практических навыков

1. Определите планировку торгового зала конкретного торгового предприятия.
2. Схематично изобразите расположение торгового оборудования, покажите направление покупательских потоков.
3. Изобразите планограмму торгового зала магазина.
4. Изобразите планограмму конкретного товара на торговом оборудовании.
5. Разработайте рекомендации по рационализации движения потока покупателей.
6. Разработайте критерии исследования психотипов потребителей.
7. Проведите оценку психотипов потребителей.

8. Графически изобразите расположение секций на примере конкретного торгового предприятия.

9. Определите эффективность расположения отделов.

10. Разработайте рекомендации по совершенствованию расположения секций.

11. Дайте характеристику продукции, расположенной в основных точках продажи и дополнительных точках продажи.

12. На примере одной из секций покажите основное и дополнительное размещение продукции.

13. Составьте планограмму магазина (графическое, фото изображение).

14. Сделайте схему размещения товаров в торговом зале магазина. Укажите направления основных покупательских потоков.

15. Рассчитайте фэйсинг конкретного полочного пространства.

ТЕМА 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧУВСТВЕННЫХ КОМПОНЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

План

1. Освещение и световые эффекты.

2. Аромамерчендайзинг.

3. Особенности цветового и музыкального сопровождения продаж.

1. Освещение и световые эффекты

Свет играет большую роль не только при оформлении торговых залов и витрин магазинов, но и в создании определенной атмосферы, способствующей росту продаж. Все чаще покупатели реагируют не только на безупречную выкладку качественного товара, но и на то, с каким настроением она выполнена. Современный взгляд на освещение в магазине предполагает также соответствие его определенному имиджу.

Правильно подобранное освещение выполняет функции:

– улучшения внешнего вида магазина, что влияет на увеличение объема продаж;

– сохранения здоровья покупателей и продавцов, поскольку освещение крайне важно для зрения;

– экономии энергетических и денежных средств.

Освещение должно:

– привлекать внимание: витрины и сам магазин должны быть освещены так, чтобы можно было сразу выделить магазин, то есть освещение должно формировать собственное «лицо» магазина;

– пробуждать интерес к магазину: товар, выставленный на витрине, должен быть освещен так, чтобы потенциальные покупатели заинтересовались увиденным и захотели зайти в магазин и увидеть еще больше;

– создавать особую атмосферу: освещение подчеркивает и усиливает общую атмосферу в торговом зале, а также способ представления товаров. Настоящее качество плохо освещенного товара не будет оценено по заслугам;

– быть визуальным проводником: освещение должно помогать покупателям ориентироваться в магазине, вести его от одной витрины к другой;

– быть интегрировано в общую концепцию магазина: то, как оформлен магазин, полностью отражает торговую стратегию предприятия, его принципиальную концепцию. Значительная нагрузка в ее реализации ложится на освещение.

Существует множество факторов, определяющих успешность выбора светового оформления, однако нет универсальных правил, определяющих, какой тип освещения нужно применять в том или ином случае [5].

При освещении торгового зала действуют определенные нормы, которые необходимо соблюдать, и главная из них – норма по освещенности. Единица измерения – люкс (lx), равен освещенности поверхностью площадью $1м^2$.

В соответствии с международным стандартом ISO 8995 в зависимости от класса магазина и характера товаров освещен-

ность в торговом зале может достигать 300, 500 или 750 люкс, а в витринах – до 1 000 люкс и более.

Таблица 23

Рекомендуемые нормы освещенности

Помещение	Освещенность, лк
Торговые залы	
– самообслуживание	400
– галантерея, парфюмерия, обувь, ювелирный, радиотовары, ткани, продовольственный	300
– посуда, мебель, спорт, игрушки, канцтовары, стройтовары, электробытовые машины	200
Кассы	300
Витрины	500–1000
Кабинеты	300
Выставочные залы	200

Сами осветительные приборы должны органично вписываться в интерьер. Освещение должно подчеркивать особенности планировки. Так, потолочные светильники в магазинах самообслуживания могут располагаться над проходами, равномерно освещая стеллажи помещения. Световые акценты также помогают покупателю ориентироваться в зале.

Оттенок освещения (холодный или теплый) с психологической точки зрения вызывает разное настроение, навевая мысли о времени года и суток, замкнутости или открытости помещения. Теплый оттенок света позволяет продемонстрировать преимущества товара, но в то же время и создает спокойную среду. Более нейтральный белый цвет создает и более активный настрой для покупателя [5].

Освещение в торговом зале магазина должно быть организовано таким образом, чтобы свет не слепил глаза. Поэтому лампы с большой плотностью светового потока (лампы накали-

вания, смешанного света, высокого давления) требуют соответствующего экранирования. Блестящие поверхности ценников, указателей и оборудования при соответствующем наклоне отражают свет и делают невозможным прочтение надписей.

Для современного магазина недостаточно одного только общего освещения. Многообразие представленных товаров требует местного освещения различных отделов и конкретных товаров, которое позволяет достичь эффекта контрастности между выделенными и затемненными областями [5].

Для товаров, которым нужна теплая атмосфера, рекомендуется неяркое освещение, по-другому освещаются товары, которые должны предстать в более активной, деловой атмосфере. Для таких товаров, как молоко, рыба, овощи, лучше подходит нейтральное, достаточно яркое освещение.



Рис. 30. Примеры освещения в магазинах

2. Аромамерчендайзинг

Основная масса решений о покупке принимается под влиянием эмоций, а обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Как отмечают Кира и Рубен Канаян, в стимулировании импульсных покупок продуктов пи-

тания принцип «учуял – купил» не менее действенен, чем «увидел – купил». Запахи – самый быстрый способ изменения настроения посетителей магазина. Вот почему многие розничные торговцы активно используют этот элемент атмосферы.

В одном из проведенных еще в начале 1930-х гг. исследований 250 женщин попросили оценить качество четырех пар чулок и выбрать самую лучшую. Половина женщин остановила свой выбор на одной и той же паре, хотя дело было вовсе не в качестве товара, т.к. все чулки были одинаковы. Различие заключалось в том, что три пары чулок были надушены тремя различными ароматами. При этом только 6 участниц эксперимента что-то заметили, т.е. воздействие на остальных было подсознательным. Чулки, привлекшие внимание, были надушены цветочным ароматом, ненадушенная же пара привлекла только 8% испытуемых. Однако женщины объясняли свой выбор именно качественными оценками, такими как высокое качество вязки и рисунок.

Поддержание благоприятной для покупателей атмосферы различных ароматов в торговом зале возможно только с помощью грамотно устроенной системы вентиляции и кондиционирования. Самый же экономный способ наполнить магазин благоуханием – ароматные полимеры, которые крепятся на обычные лампы и при нагревании начинают распространять выбранные запахи.

Запахи оказывают непосредственное влияние на наше настроение и вызывают различные ассоциации и навевают воспоминания. А в своем выборе мы намного чаще руководствуемся не умом, а носом.

Согласно исследованиям, 70% людей именно по запаху судят о таких качествах товара, как свежесть, изысканность, мощность.

Ароматы, которые можно использовать для привлечения и удержания клиентов и повышения продаж:

1. В продуктовых магазинах – запахи огурца, арбуза или свежей выпечки.

2. В магазинах женской одежды – ароматы ванили, лаванды, цитруса, мяты и сандалового дерева.

3. В магазинах одежды для мужчин – запах натуральной кожи и древесно-цитрусовые ароматы.

4. В мебельных магазинах – запахи капучино, домашнего печенья и дыни.

5. Для детских магазинов предпочтительны легкие и сладковатые ароматы.

6. В магазинах бытовой химии оптимальны «свежие» фруктовые, цветочные и хвойные запахи.

7. Для книжных магазинов и магазинов подарков подойдут ароматы мандарина, шоколада и сандалового дерева.

8. В кафе, барах и кондитерских хороши ароматы кофе, манго, шоколада и кокосового ликера.

9. Клиентов салона красоты очаруют ароматы лимона и мандарина, кокоса и свежих цветов.

10. Также важно помнить о необходимости нейтрализации неприятных или резких запахов в магазине. Для этого в рыбных отделах используют запах лимона, а в овощных – апельсина и арбуза.

Успешный опыт:

Компания «Nike» ароматизировала запахом свежей травы и колы один из торговых залов. Другой зал, с тем же ассортиментом и расположением обуви, не имел никакого запаха. В зале с «запахом стадиона» было продано на 80% больше обуви.

Мегамаркеты «Auchan» во Франции ароматизировали кондитерские отделы запахом рождественского пудинга и шоколада. Под влиянием этого аромата продажи выросли на 60%.

Компания «Tchibo» установила автоматы, распространяющие запах свежемолотого кофе, перед входом в свои магазины в Австрии и Германии. Число посетителей увеличилось на 72-134%.

В сети магазинов «Wallmart» в США распыление ароматов хвои и мандаринов во время рождественских распродаж дало рост прибыли на 22%.

Влияние запахов можно использовать не только в продажах, но и для проведения успешных деловых переговоров. Так, запах розы прибавляет сговорчивости, мята пробуждает, ландыш расслабляет, апельсин стимулирует к принятию решения, а лимон вызывает агрессивность.

3. Особенности цветового и музыкального сопровождения продаж

Цвета активно воздействует на мысли и чувства людей. Как показывают исследования, 80 % цвета поглощается нервной системой и только 20 % – зрением.

Влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние изучал швейцарский психолог М. Люшер. Он отметил, что желто-красные тона вызывают чувства взволнованности, возбуждения, активности, а синие и серые, наоборот, действуют успокаивающе (табл. 24).

Таблица 24

Характеристики цветов по Люшеру

Цвет	Характеристика
Зеленый	Нейтральный, спокойный, свежий.
Красный	Теплый, раздражающий, тревожный, символ опасности и запрета, действует на эмоциональных людей.
Оранжевый	Увлекательный, возбуждающий, создает чувство благополучия, вызывает учащение пульса.
Желтый	Привлекает внимание и долго сохраняется в памяти.
Фиолетовый	Агрессивный, тревожный.
Синий	Успокаивает, создает внутреннюю силу и гармонию.
Белый	Символизирует чистоту и порядок.
Коричневый	Стабильный и реалистичный, но иногда воспринимается как грязный (земляной). Также традиционный цвет керамики, кофе и шоколада.
Черный	Изысканность и изящество.

Музыка является важным стимулирующим средством, которое может использоваться в большинстве торговых предприятий. Применение этого средства не требует значительных за-

трат, а его влияние на объемы продаж может быть довольно значительным. Музыка может воздействовать на скорость движения покупателей по магазину, создавать различные образы, привлекать или направлять внимание посетителей [19].

В ходе одного из исследований в супермаркетах меняли *громкость* музыки от громкой до приглушенной. Потребители, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали музыку тихую. Медленный музыкальный *темп*, как правило, оказывает положительное влияние на процесс продаж.

Размеренные мелодии (около 60 тактов в минуту) стимулируют импульсные покупки и лучше всего подходят для магазинов средней и высокой ценовой категории, клиенты которых могут себе позволить незапланированные расходы.

Для звучания в недорогих магазинах лучше выбирать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту): она заставляет покупателей двигаться активнее и быстрее принимать решение о покупке.

При составлении музыкальной программы важно учитывать возрастные категории покупателей и их предпочтения.

От использования радиостанций лучше отказаться: резкая смена тональности (чередование песни, голоса ведущего, рекламы) вызывает негативную реакцию.

Медленные композиции следует чередовать с быстрыми, чтобы не усыпить обслуживающий персонал [19].

Современные технологии позволяют создавать в каждом отделе свое музыкальное сопровождение и буквально вести покупателя из одной торговой зоны в другую. Правда, под влиянием звуков продажи могут не только расти, но и падать. Большинство россиян отмечает, что музыка в магазинах отвлекает их от покупок и вызывает нежелательные ассоциации [11].

Результаты исследования компании OMI показали, что 19% российских покупателей не могут находиться в магазине с громкой музыкой. Молодежь (16 - 24 года) более лояльна к музыкальному фону, но только не отечественного производства. А

люди с высшим образованием стараются избегать магазинов с навязчивым звуковым сопровождением. Так что главное правило выбора музыкального фона в магазине – не навредить.

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Компоненты атмосферы магазина.
2. Особенности зрительного восприятия товаров покупателями.
3. Понятие чувственных компонентов, атмосферы магазина, принципы их использования.
4. Характеристика освещения и световых эффектов.
5. Восприятие света и создание цветового оформления.
6. Использование звуков и музыки в принятии решений о покупке.
7. Стимулирование совершения покупки при помощи запахов.

Задания для формирования практических навыков

1. Разработайте анкету по выявлению удовлетворенности потребителей сложившейся атмосферой в магазине.
2. Проведите исследование среди потребителей, сделайте вывод об элементах, удовлетворяющих и не удовлетворяющих потребителей.
3. Используя различные элементы (на примере одного из отделов магазина), проанализируйте эффективность продаж.
4. Разработайте рекомендации по совершенствованию элементов атмосферы магазина.

ТЕМА 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

План

1. Критерии эффективности мерчендайзинга.
2. Метод АВС – анализа.
3. Коэффициенты эффективности мерчендайзинга.

1. Критерии эффективности мерчендайзинга

Для оценки эффективности мерчендайзинга достаточно применения двух основных типов критериев. Во-первых, это критерии, характеризующие направление динамики сбыта по товару или группе товара в течение базового периода, а во-вторых, это критерии, основанные на потребительской оценке.

На внутрикорпоративном уровне компаний существует много различных вариантов формирования критериев оценки эффективности мерчендайзинга. Выбор тех или иных критериев зависит от целей, преследуемых предприятием, его возможностей и ресурсов, а также от внутрикорпоративной маркетинговой культуры.

Исходя из вышесказанного, можно классифицировать критерии эффективности мерчендайзинга:

– качественные и количественные;

– полученные на основе внутренней и внешней информации;

– формируемые за счет мониторинга сбытовых показателей и опроса потребителей.

При этом необходимо осознать, что для производителя и продавца эффективность мерчендайзинга выражается в приверженности к бренду и росте сбытовых показателей. А для потребителя это более сложный показатель, характеризующий рост качества мерчендайзинговой услуги, удовлетворенность ею.

Обычно для оценки эффективности мерчендайзинга рассматривают следующие показатели: товарооборот, валовая прибыль, чистая прибыль, удовлетворенность потребителя, рыночная доля [36].

Потребительская оценка, как расширенный комплексный показатель, отражает результаты исследования ассортимента промышленности, торговли, общепита и сферы услуг и сложившуюся рыночную конъюнктуру. Она определяется как через количественные показатели — рост товарооборота, так и через качественные – отношение к бренду, к цене, к качеству мерчендайзинговой услуги и к качеству создавшего и реализовавшего их труда. Следовательно, потребительская оценка имеет потребительско-стоимостную природу. Потребительская оценка мерчендайзинговой услуги возникает под влиянием разного рода обстоятельств, например субъективных требований (осознанная потребность в том или ином благе, размер душевого дохода, цена, культура потребления, ценностные установки и ориентиры) потребителя. Субъективные требования выражаются в активном действии потребителя (покупка или отказ от нее, выражение своего мнения в организованной или неорганизованной форме) и довольно точно свидетельствует об отношении покупателя к ассортиментной группе, отдельному товару или торговой услуге в целом [36].

Приемы эффективного мерчендайзинга:

1. *Фокусный пункт*. Товар должен быть расположен в фокусе внимания покупателя — по центру витрины со смещением вправо. Если Вы продаете товары в супермаркетах, где торговое пространство велико, то площади нужно зонировать по принципу «магазин в магазине».

2. *Движение глаз*. Движение глаз покупателя в магазине около полки подобно чтению страницы с эпиграфом — сначала взгляд направляется в правый верхний угол, далее перемещение зигзагом справа налево и сверху вниз. Пусть Ваши мерчендайзеры используют эту закономерность при выкладке товаров.

3. *Визуальное восприятие*. Потребитель воспринимает информацию более осознанно в пространстве, которое находится в 30 градусах от точки, где сфокусирован его взгляд. Если Вы хотите занять визуальное доминирующее положение на розничной полке, то необходимо заполнить Вашей продукцией место, превышающее эти 30 градусов.

4. *Обратные часы*. Большая часть покупателей — правши, поэтому они движутся по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. При этом по периметру обходят торговый зал почти 90% покупателей и лишь 40% сразу оказываются внутри магазина. Так что будет грамотно расположить Ваши товары в зоне движения большей части покупателей — по периметру.

5. *Золотой треугольник*. Правило «золотого треугольника» таково: чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Когда покупатель пересечет зал и пойдет за необходимым ему товаром, например хлебом, он ознакомится и с другим ассортиментом. Соответственно, Вам оптимально размещать свой товар в зоне этого треугольника [41].

Правильное размещение продуктовых групп увеличивает продажи товара на 10%, грамотная выкладка — еще на 20%, акцентирование внимания на расположении продукта, влияние цвета и прочие факторы дают прирост еще на 20%. Таким образом, соблюдение правил мерчендайзинга позволяет значительно увеличить объемы продаж, почувствовать эффективность предпринятых мер по продвижению продукта.

2. Метод АВС – анализа

Метод АВС основан на определении роли и места каждой товарной группы в торгово-технологическом процессе магазина, учете их специфических особенностей и степени важности для потребителей. В отличие от метода импульсивных покупок, где прочие группы товаров, поведение посетителей и другие факторы ориентированы на увеличение продаж товаров импульсивного спроса, метод АВС 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 [40].

Сущность метода заключается в следующем:

– сначала товары объединяют в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей, маркетинговых характеристик, места в формировании прибыли и организации торгово-технологического процесса торгового предприятия и других признаков;

– затем их размещают в торговом зале таким образом, чтобы товары-продавцы в сочетании с поведением посетителей и другими факторами способствовали увеличению продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке и самостоятельно не могут быть проданы, но имеют значение для успешного функционирования предприятия.

Можно выделить следующие товарные группы:

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

2. Товары группы В:

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

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

3. Товары группы С:

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

– дополняющие товары, сопутствующие товары и товары взаимосвязанных покупок, которые функционально связаны с другими товарами и участвуют в удовлетворении комплекса потребностей, выступают как дополнения к основным покупкам или составляют самостоятельную группу товаров и т.д. [40].

В таблице 25 представлены результаты анализа привлекательности, основные характеристики, распределение ролей и места каждой товарной группы в технологическом процессе и во всей деятельности магазина.

Таблица 25

Характеристики товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина

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

Сравнение характеристик показывает, что товары *группы А* по основным показателям финансовой деятельности менее привлекательны, чем товары других групп. Например, составляя в товарообороте около 50%, товары группы А формируют всего 10% всей прибыли; высокая оборачиваемость и большие физические объемы требуют расходов на транспортировку и хранение. Их преимущества заключаются в том, что они обеспечивают основной поток покупателей, выступают в роли товаров-продавцов и оказывают содействие при продаже других товаров, их используют для превращения «холодных» зон в «горячие», с их помощью регулируют направление движения покупателей в торговом зале, они оказывают определяющее влияние на весь торгово-технологический процесс предприятия [40].

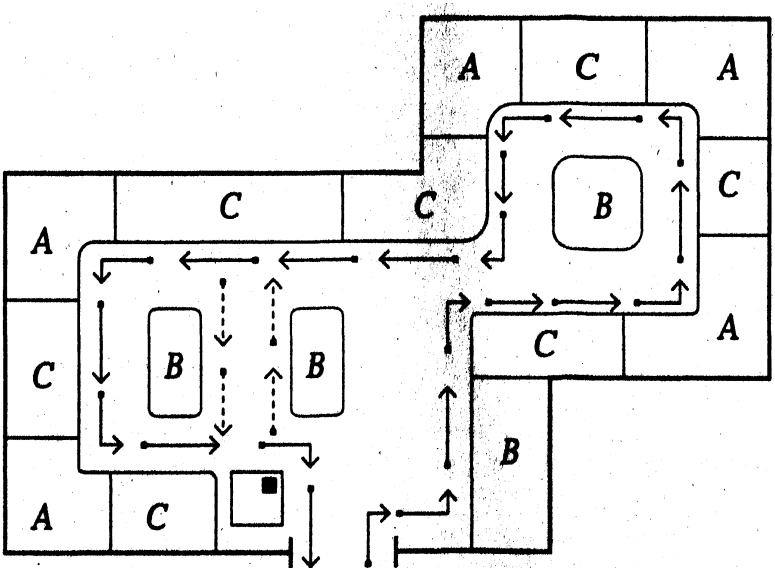


Рис. 31. Возможные варианты размещения товарных групп при внедрении метода АВС

Товары *группы В* занимают среднее положение по всем характеристикам. С точки зрения мерчендайзинга это товары

самопродажи, т.е. они не нуждаются в поддержке со стороны товаров-продавцов или «горячих» зон, не участвуют в продаже других товаров, но при этом поддерживают вторичные потоки покупателей и способствуют формированию устойчивого источника прибыли: *при доле в товарообороте порядка 40*% обеспечивают 40% всей прибыли. Для их размещения используют нейтральные или менее привлекательные для других товарных групп участки.

Товары *группы С* отличаются от других многообразием видов и большим числом наименований, что создает трудности при формировании ассортимента, обеспечивают всего *10% товарооборота*. Преимущество этой группы заключается в получении прибыли от небольших объемов продаж: при их доле в товарообороте около 10% они участвуют в формировании более *30% всей прибыли* магазина. Однако для их продажи нужно прилагать больше усилий, они нуждаются в поддержке со стороны товаров группы А и требуют размещения *в «горячих» зонах* [24, 40].

Внедрение технологий продаж на основе мерчендайзинга предполагает сочетание и комбинации самых различных методов.

3. Коэффициенты эффективности мерчендайзинга

В общей теории магазиностроения отношение торговой площади к общей определяет коэффициент эффективности (*К*э) использования общей площади магазина:

$$Кэ = \frac{Sm}{So}, \qquad (4)$$

где *Sm* – площадь торгового зала, м^2;

So – общая площадь магазина, м^2.

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

Особое значение имеет *установочная площадь оборудования*. Она определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций (примерочных кабин и др.). По ней можно судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале.

Специалисты пришли к выводу, что показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади (*Ку*), определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала:

$$Ку = \frac{Sy}{So} \ , \qquad (5)$$

где *Sy* – установочная площадь, м^2.

Оптимальная величина Ку:

– в магазинах самообслуживания составляет 0,3–0,2;

– в универмагах – 0,29;

– в магазинах обуви – 0,33;

– в магазинах одежды – 0,28;

– в магазинах хозтоваров – 0,32.

Средний показатель близок к 0,3 по большинству групп товаров. Это норма, отклонение от которой должно заставлять задуматься о повышении эффективности работ зала.

Планировка считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом для покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Для большинства магазинов эффективность использования площадей можно определить с помощью обобщенного коэффициента установочной площади. Такая планировка с успехом используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центров. Здесь царит расслабленная атмосфера, покупатели чувствуют, что они находятся в «жилом» доме, что способствует покупкам. Обходится это, однако, довольно дорого. Как правило, все используемые в таких магазинах конструкции делаются на заказ. Так как у покупателей нет стимула ходить по магазину, как в «решетке», их «подгоняют» находящиеся в торговом зале про-

давцы. Видимость здесь тоже не самая лучшая, поэтому чаще имеют место случаи воровства [48].

Все показатели эффективности мерчендайзинга можно классифицировать на показатели торговой рентабельности и общей рентабельности.

Анализ торговой рентабельности включает следующие показатели:

Коэффициент марки (*Км*) – относительная величина чистой наценки к продажной цене.

$$Км = \frac{ЧН}{ПЦ} \quad , \tag{6}$$

где *Км* – коэффициент марки, %;
ЧН – чистая наценка;
ПЦ – продажная цена.

2. Торговая прибыль (*ТП*):

$$ТП = ВД + ОД, \tag{7}$$

где *ТП* – торговая прибыль;
ВД – валовой доход;
ОД – отсроченный доход.

В рамках мерчендайзинга существует два основных показателя рентабельности:

Рентабельность выкладки (*РВ*) – это соотношение между торговой прибылью и занимаемым выкладкой пространством:

$$РВ = \frac{ТП}{РасшВ} \quad , \tag{8}$$

где *РВ* – рентабельность выкладки;
РасшВ – расширенная выкладка.

Рентабельность запаса (*РЗ*) – это соотношение между торговой прибылью и запасом:

$$РЗ = \frac{ТП}{З}\ , \qquad (9)$$

где *З* – запасы.

При анализе общей рентабельности используются различные показатели:

Общая рентабельность выкладки (*ОРВ*):

$$ОРВ = \frac{ОбД}{РасшВ}\ , \qquad (10)$$

где *ОбД* – общий доход.

Общая рентабельность запаса (*ОРЗ*):

$$ОРЗ = \frac{ОбЛ}{СЗЗЦ}\ , \qquad (11)$$

где *СЗЗЦ* – средний запас закупочной цены.

Иногда возникает необходимость произвести расчет рентабельности целевой группы или товарного вида, тогда принцип остается тем же.

Кроме того, для оценки показателей эффективности мерчендайзинга используются показатели эффективности использования торговых площадей:

1. Оборот (выручка) на квадратный метр торговой площади.

2. Прибыль на квадратный метр торговой площади.

Важно отслеживать именно оба показателя – и оборот, и прибыль. Это необходимо для того, чтобы определить, насколько эффективно использование торговой площади каждой товарной категории [43].

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

– коэффициент эффективности использования площадей по обороту *(Коб):*

$$Коб = \frac{Дв}{Дs}\ , \qquad (12)$$

где *Коб* - коэффициент эффективности использования площадей по обороту;

Дв – доля категории в выручке, %;

Дs – доля занимаемой площади,%.

– коэффициент эффективности использования площадей по прибыли *(Кпр):*

$$Кпр = \frac{Дп}{Дs}\ , \qquad (13)$$

где *Кпр* – коэффициент эффективности использования площадей по прибыли;

Дп – доля категории в прибыли, %.

Те категории, которые имеют коэффициент эффективности использования торговой площади по прибыли значительно выше 1, скорее всего, имеют недостаточную площадь выкладки либо слишком узкий ассортимент. Они имеют потенциал к росту продаж, и для этого необходимо увеличить площадь. Если же данный показатель меньше 1, то эти категории занимают слишком много площади, или имеют избыточно широкий ассортимент, и поэтому площади используются неэффективно. Группы с коэффициентом около 1 – по ним площади можно оставить как есть [44].

– коэффициент продаж *(Кпр):*

$$Кпр = \frac{Vпр}{Оm}\ , \qquad (14)$$

где *Кпр* – коэффициент продаж;

Vпр – объем продаж, тыс. руб.;

Оm – общее количество товара, тыс. руб.

– коэффициент кратности *(Ккр):*

$$Ккр = \frac{Sвыкл}{Sy}\ , \qquad (15)$$

где *Sвыкл* – коэффициент продаж;

Sy – объем продаж, тыс. руб.;

– коэффициент емкости *(Кем):*

$$Кем = \frac{Vтов}{Vоб}\ , \qquad (16)$$

где *Кем* – коэффициент емкости;

Vтов – объем выкладки;

Vоб – объем, занятый торговым оборудованием.

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием *коэффициентов эффективности размещения*.

– коэффициент подхода к отделу *($К_п$).* Показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$Кп = \frac{n_П}{N_П}\ , \qquad (17)$$

где $N_П$ – общее количество посетителей за определенный период;

$n_П$ – количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

– коэффициент покупки *($К_У$).* Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$Ку = \frac{n_У}{N_У}\ , \qquad (18)$$

где $N_У$ – общее количество осуществивших покупки;

$n_У$ – количество посетителей, осуществивших покупки в отделе.

– коэффициент привлекательности *(К)* – указывает на предпочтительность варианта размещения отдела; определяет

отношение коэффициента покупки ($К_У$) к коэффициенту подхода к отделу ($К_П$).

$$К = \frac{К_П}{К_У}, \quad (19)$$

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки [49, 65].

Чтобы мерчендайзинг давал результат, нужно придерживаться следующих правил:

1. Создать мерчендайзинг-бук и планограмму. Успешность стратегии мерчендайзинга заключается в разработке и выполнении стандартов – создании мерчендайзинг-бука, где отображается корпоративная стратегия продвижения брендов через разные каналы. Кроме того, Ваши специалисты должны сделать планограмму – схему расположения товаров на полках в отделах для каждого типа магазинов.

2. Определить высоту золотой полки для товара. Золотая полка – это полка, расположенная на 15-20 сантиметров ниже взгляда покупателя. Поэтому сначала необходимо определить основную целевую аудиторию товара и классифицировать покупателей по половому признаку: для мужчин, для женщин. Затем необходимо определить их средний рост.

3. Выделить товары в корпоративный блок. Это товары одной категории (подкатегории) одного производителя, размещенные вместе, единой линейкой. Расположенные таким образом, они получают возможность дополнительного продвижения за счет имиджа компании-производителя.

4. Выкладывать определенное количество товара. Товара должно быть много — это правило фиксирует наше внимание на том, что покупатель может отказаться от покупки привычного или нового товара по психологическим причинам: увидев на полке небольшое количество продукции, он может подумать, что это остатки, а такая мысль отбивает желание покупать товар.

5. Создать эффект востребованности товара. Полная и широкая выкладка продукции на полке привлекает покупателя. Однако еще больше стимулирует продажи отсутствие на полке нескольких проданных упаковок [34, 53, 65].

Мерчендайзинг должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. Необходимо учитывать интересы всех трех участников процесса, ставя при этом потребности покупателя на первое место.

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Какие показатели используют для оценки системы мерчендайзинга?
2. Раскройте сущность качественных и количественных критериев для оценки системы мерчендайзинга.
3. Сущность потребительской оценки при анализе эффективности системы мерчендайзинга.
4. Метод АВС-анализа: сущность, принципы применения.

Задания для формирования практических навыков

1. Рассчитайте показатели оценки эффективности системы мерчендайзинга на примере конкретного предприятия.
2. Используя метод АВС-анализа, определите группировку реализуемой продукции. Сделайте вывод.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа выполняется в виде эссе:

Эссе (с французского essai – «попытка, проба, очерк») – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на исчерпывающий ответ.

Эссе – относительно новая форма студенческой письменной работы. Она отличается от старых – рефератов и курсовых – тем, что и по своей форме, и по содержанию гораздо более свободна и дает автору возможность к анализу и выражению собственной точки зрения. Эссе – это аналитическая форма работы. Эссе является наиболее подходящей формой для проблемных, полемичных областей знания, где еще нет (или не может быть в принципе) общепризнанных точек зрения.

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий: планирование – аргументирование – суждение – оформление – защита.

Критерии оценки эссе

степень понимания рассматриваемой проблемы;

качество подготовки исходного материала, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, статей, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);

продуманность работы;

качество обработки имеющегося исходного материала (его оценка, структурирование, осмысление);

владение навыками аргументации (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Требования к эссе

Эссе выполняется на стандартном листе А4 в текстовом редакторе MS Word. Расширение файла – doc. Шрифт Times New Roman 14, выравнивание текста по ширине, межстрочный интервал – 1,5. Объем работы – 15-20 с. В правом верхнем углу ФИО автора, номер группы. Тема работы по центру листа.

Примерные темы эссе

1. Планировка торгового предприятия.
2. Внешний вид магазина.
3. Эффективность системы мерчендайзинга.
4. Особенности женской и мужской психологии поведения в момент выбора и покупки.
5. Время посещения магазинов покупателями различных групп.
6. Использование эмоциональных факторов в месте продажи.
7. Изменения в магазине: чувствительность покупателей к изменениям, организация, частота и виды изменений. Сезонность и праздники.
8. Определение конкурентных преимуществ и способов привлечения покупателей.
9. Дополнительные услуги и удобства для покупателей, развлекательные элементы.
10. Методы создания лояльности и привлечения покупателей. Работа с покупателями с различным уровнем дохода и учет поведения групп покупателей при создании концепции. Особенности торговли товарами для мужчин, женщин и детей.
11. Создание «торговых улиц». Возможные негативные последствия «торговых улиц» для маркетинга территории и как их своевременно диагностировать.
12. Позиционирование и выработка конкурентных преимуществ на основе анализа территории, конкурентов, покупательской среды.
13. Влияние объектов инфраструктуры и других торговых предприятий на торговлю.
14. Соотношение торговых и неторговых площадей.
15. Внутренняя логистика: планировка помещений для приемки, подготовки товаров к продаже, складских и подсобных помещений.
16. Организация мест отдыха, развлечений и выносной торговли.
17. Реконструкция магазинов.

18. Оценка возможностей перевода магазинов с прилавочной формой торговли на самообслуживание.

19. Роль фасада и возможности его использования.

20. Эффективная организация торгового пространства.

21. Причины низкой рентабельности, связанные с неэффективной организацией торгового пространства.

22. Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации: что необходимо учитывать консультантам по торговой недвижимости.

23. Особенности организации торгового пространства для магазинов, предназначенных для состоятельных покупателей и покупателей со средним и низким доходом.

24. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи.

25. Принципы композиции. Особенности восприятия покупателем форм и объемов.

26. Организация системы навигации и информирования покупателей в магазине.

27. Размещение ценников и формат ценников.

28. Использование изображений, знаков и указателей.

29. Уровни системы навигации для покупателей.

30. Пространственная и интеллектуальная навигация.

31. Средства внутримагазинной рекламы: выбор и принципы размещения.

32. Проектирование и оценка POS-материалов для магазинов.

33. Адаптация внутренней планировки к требованиям зонирования комплекса.

34. Оформление фасада и входной зоны (увеличение привлекательности для покупателей).

35. Стиль оформления интерьера, рекомендации по использованию цветов, отделочных материалов. Оценка вариантов, предлагаемых проектными организациями.

36. Оптимальное предоставление информации в комплексе, использование средств «немой справки» и внутримагазинной рекламы – принципы и требования, общий стиль визуальных материалов.

37. Рекламная стратегия комплекса.

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Зависимость конкуренции между магазинами от их расположения.

2. Характеристика моделей для анализа торговых зон (с помощью которых оценивают местоположение нового магазина).

3. Критерии оценки местоположения магазина.

4. Особенности оформления фасадов магазина.

5. Особенности оформления вывески магазина.

6. Характеристики видов вывесок.

7. Функции вывески.

8. Особенности оформления витрин магазина.

9. Обустройства прилегающей к магазину территории: цели, особенности организации парковки.

10. Требования к прилегающей территории.

11. Как определить наиболее перспективные направления развития мерчендайзинга?

12. Какие форматы торговых центров и многофункциональных комплексов окажутся наиболее востребованными?

13. Как повысить эффективность работающих торговых центров?

14. Как руководство магазина (розничной сети) должно оценивать арендные площади?

15. Какие показатели применяются при оценке работы предприятий торговли, услуг, в торговом центре?

16. Как планировать работу магазина в различных типах торговых центров?

17. Особенности поведения покупателей в местах продаж и учет поведения при организации торгового пространства.

18. Особенности поведения покупателей различных групп, различного достатка.

Подготовьте презентации по следующим темам:

1. Выкладка товаров в магазине.
2. Мерчендайзинг товаров для детей.
3. Планировка магазина по реализации спортивной одежды (можно взять любую другую продукцию).

Круглый стол: Моделирование поведения посетителя торгового предприятия.

Вопросы для подготовки

1. Адаптация процесса принятия решения о покупке к целям мерчендайзинга.
2. Моделирование поведения и процесса принятия покупательских решений в мерчендайзинге.
3. Влияние технологий мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.
4. Разберитесь, чем отличается модель принятия решения о покупке с сильной вовлеченностью покупателя от модели принятия решения о покупке со слабой вовлеченностью покупателя.

Формы контроля самостоятельной работы: устный, письменный опрос, реферирование, тестирование.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Сущность, цели и задачи мерчендайзинга

1. Что означает мерчендайзинг:
   а) политика снабжения покупателя;
   б) сбытовая политика розничного посредника;
   в) посредническая деятельность оптового посредника;
   г) процедура распродажи;
   д) реклама товаров.
2. Что для проведения мерчендайзинга является наиболее предпочтительно:
   а) повышение лояльности покупателей;
   б) низкая чувствительность к ценам со стороны покупателей;
   в) обострение чувствительности к ценам покупателей;
   г) снижение лояльности покупателей;
   е) продвижение товара.
3. Основное правило мерчендайзинга заключается в следующем:
   а) активное консультирование покупателей;
   б) частая и своевременная распродажа;
   в) своевременная реклама;
   г) товар в магазине должен продавать сам себя.
4. Методы продвижения товаров в розничной торговле:
   а) реклама;
   б) логистика;
   в) ценовая политика;
   г) психология и социология;
   д) дизайн и композиция;
   е) маркетинг.
5. Мерчендайзинг способствует:
   а) творческому росту и моральному обогащению покупателей;
   б) развитию стилей, моды;
   в) созданию комплектов, товарных групп;
   г) повышению полезности товаров в глазах покупателей.

6. В чем заключается основная цель проведения мерчендайзинга:

а) в повышении прибыли и конкурентоспособности магазина;

б) в удовлетворении покупательского спроса;

г) в повышении прибыли и конкурентоспособности производителя.

7. Какие из перечисленных вариантов имеют отношение к задачам мерчендайзинга:

а) снижение времени на транспортировку товара;

б) разработка планограмм;

в) нормирование запасов;

г) сокращение времени пребывания покупателей в магазине;

д) сокращение периода адаптации покупателей в магазине.

8. Между кем наиболее часто возникают трения из представленных вариантов:

а) между продавцом и мерчандайзером;

б) между мерчандайзером и покупателем;

в) между мерчандайзером и производителем;

г) между мерчандайзером и перевозчиком.

9. Термин «мерчандайзер» употребляется применительно:

а) к уровню торгового предприятия;

б) к государственному уровню;

в) к уровню товарапроизводителя;

г) к региональному уровню;

д) к трансконтинентальному уровню.

10. Основные требования к профессиональной компетенции мерчендайзера:

а) знание иностранных языков;

б) понимание психологических основ поведения людей;

в) владение навыками администрирования;

г) безупречность внешнего вида.

Организация места продажи товаров

1. По какому принципу в соответствии с традиционной концепцией распределяется зона торгового зала:

а) в соответствии с ожидаемым объемом продаж;

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

в) на основе учета этажности торговых залов;

г) на основе закона психофизиологии человека.

2. Какие функции осуществляет категорийный мерчендайзер:

а) управление по отношению конкретной товарной категорией;

б) управление по отношению всеми товарными категориями;

в) нормирует запасы;

г) проводит маркетинговые исследования в магазине.

3. Отметьте обязанности категорийного мерчендайзера:

а) проведение опросов, тестов покупателей;

б) уборка помещения;

в) управление товарными запасами;

г) составление планограмм.

4. По какому принципу в соответствии с *мерчендайзинговой* концепцией распределяется зона торгового зала:

а) в соответствии с ожидаемым объемом продаж;

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

в) на основе учета этажности торговых залов;

г) на основе закона психофизиологии человека.

5. Какие основные требования находятся во внимании к последовательному размещению отделов и товарных групп с точки зрения *мерчендайзинговой* концепции:

а) по направлению движения потоков покупателей;

б) по совместному приобретению;

в) по частоте покупок и характер спроса;

г) по продолжительности отбора товаров;

д) по свободе и удобству передвижения покупателей;

е) по трудоемкости перемещения товаров из складских помещений.

6. По какой формуле определить, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$; б) $Ky = \frac{n_y}{Ny}$; в) $K_{пр} = \frac{Ky}{K_n}$.

7. По какой формуле определить, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$; б) $Ky = \frac{n_y}{Ny}$; в) $K_{пр} = \frac{Ky}{K_n}$.

8. По какой формуле определить степень предпочтительности варианта размещения отдела в сочетании с другими отделами:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$; б) $Ky = \frac{n_y}{Ny}$; в) $K_{пр} = \frac{Ky}{K_n}$.

9. Выкладка товара в торговом зале означает:

а) расположение на стеллажах «горка»;
б) укладка товара на полу;
в) показ товаров на холодильных прилавках;
г) распределение товаров на площади торгового зала.

10. Размещение товара в торговом зале означает:

а) расположение на стеллажах «горка»;
б) укладка товара на полу;
в) показ товаров на холодильных прилавках;
г) распределение товаров на площади торгового зала.

Мерчендайзинг отдельных видов товаров

1. Где целесообразно разместить гастрономический отдел:

а) в начале торгового зала;
б) в середине торгового зала;
в) в конце торгового зала.

2. Какую продукцию в гастрономическом отделе предлагают:

а) мясные деликатесы;
б) сыры;

в) рыбные деликатесы;
г) готовые блюда: салаты, гарниры, пироги;
д) алкогольную продукцию.

3. С порционного прилавка продукция отпускается:
а) продавцом;
б) путем самообслуживания покупателем.

4. С весового прилавка продукция отпускается:
а) продавцом;
б) путем самообслуживания покупателем.

5. На порционном прилавке продукция выкладывается:
а) по производителям;
б) по видам и сортам товара.

6. На весовом прилавке продукция выкладывается:
а) по производителям;
б) по видам и сортам товара.

7. Где, в какое время целесообразнее осуществлять нарезку товаров:
а) в час пик;
б) до начала открытия магазина;
в) в подсобном помещении;
г) в торговом зале.

8. Бакалейные товары целесообразнее завозить:
а) фасованными;
б) нефасованными;
в) в грузовых пакетах.

9. Во сколько рядов товар на полке целесообразнее разместить:
а) в один–два;
б) в три–четыре;
в) в пять–шесть;
г) более семи.

10. Какие товары целесообразнее разместить на нижних полках:
а) дешевые;
б) дорогие;
в) повседневные;
г) новинки;
д) в больших упаковках;

е) в мелкой фасовке.

11. Бутики – это магазины категории:

а) люкс;

б) дизайнерских линий;

в) места продаж одежды разных товаропроизводителей;

г) остатков и подержанной одежды.

12. Сток-центры это магазины категории:

а) люкс;

б) дизайнерских линий;

в) места продаж одежды разных товаропроизводителей;

г) остатков;

д) подержанной одежды.

13. Где целесообразнее расположить магазины с большим и недорогим ассортиментом:

а) в центре города;

б) возле остановок;

в) в торговых центрах.

14. Как оповестить покупателя о распродаже или ассортименте товара в магазине:

а) реклама в СМИ, радиореклама;

б) вывеска у входа в магазин;

в) указатели в транспорте, у подъездов жилых домов.

15. Как часто нужно обновлять интерьер магазина:

а) каждый месяц;

б) ежеквартально;

в) один раз в год;

г) каждый сезон.

16. Где целесообразнее устанавливать манекен в торговом зале:

а) справа от входа;

б) слева от входа;

в) в центре;

г) в дальнем углу.

17. Где целесообразнее располагать аксессуары:

а) справа от входа;

б) слева от входа;

в) в центре;

г) в дальнем углу.

18. После проведенного ремонта и смены интерьера целесообразно менять мебель:

а) да;

б) нет.

19. При расположении товаров на полках (вешалках) следует придерживаться:

а) размерного ряда;

б) цветовой гаммы;

в) бренда товаропроизводителя;

г) даты завоза товара;

д) сезона.

20. Подсортировка это:

а) замена цветового, модельного, размерного ряда;

б) восполнение модельного, размерного ряда;

в) пересортица модельного, размерного ряда.

Атмосфера магазина

1. С какой целью формируют и совершенствуют атмосферу магазина:

а) повышения покупательской лояльности;

б) повышения объема продаж;

в) комфортного времянахождения персонала магазина.

2. В магазинах спорттоваров, бытовой техники, ювелирных изделий, автосалонах целесообразно устанавливать:

а) матовые лампы;

б) галогеновые лампы.

3. В магазинах трикотажной, меховой одежды целесообразно устанавливать:

а) матовые лампы;

б) галогеновые лампы.

4. Поставьте соотношение зоны торгового зала и яркости освещения:

1. Проходы	а) самый яркий
2. Касса	б) средний
3. Зона принятия решения о покупке	в) слабый

5. Поставьте соотношение зоны торгового зала и темпа музыки:

1. Проходы	а) быстрая
2. Касса	б) средний
3.Зона принятия решения о покупке	в) медленная

6. В каких случаях применяется «горизонтальная» выкладка товаров:

а) широкого ассортимента товара;
б) крупногабаритного товара;
в) узкого ассортимента товара;
г) мелкогабаритного товара.

7. В каких случаях применяется «вертикальная» выкладка товаров:

а) широкого ассортимента товара;
б) крупногабаритного товара;
в) узкого ассортимента товара;
г) мелкогабаритного товара.

8. В каких случаях применяется «комбинированная» выкладка товаров:

а) широкого ассортимента товара;
б) крупногабаритного товара;
в) узкого ассортимента товара;
г) мелкогабаритного товара.

9. Товарная выкладка применяется:

а) в магазинах самообслуживания;
б) в магазинах, где продажа производится через прилавок.

10. Декоративная выкладка применяется:

а) в магазинах самообслуживания;
б) в магазинах, где продажа производится через прилавок.

11. Товарная выкладка предусматривает:

а) фронтальный способ укладки товара;
б) способ укладки товара боком.

12. Какая классификация точек продаж применяется в мерчендайзинге:

а) основная;
б) второстепенная;

в) дополнительная;
г) ликвидная**.**

Зонирование торговой площади

1. Одним из факторов, способствующих принятию решения об открытии нового магазина, является расчет общего объема продаж торговой сети после расширения по формуле:

а) измененный объем продаж существующего магазина + объем продаж нового магазина – объем предыдущих продаж существующего магазина;.

б) измененный объем продаж существующего магазина / объем продаж нового магазина – объем предыдущих продаж существующего магазина;

в) измененный объем продаж существующего магазина – объем продаж нового магазина + объем предыдущих продаж существующего магазина.

2. На основную торговую зону приходится:

а) от 50 % до 80 % покупателей;
б) до 50 % покупателей;
в) свыше 80% покупателей.

3. Радиус второстепенной торговой зоны составляет для пешеходов, мин:

а) 10-20;
б) до 10;
в) 20-30:
г) свыше 30.

4. Демографические характеристики отражают:

а) общее количество и плотность населения;
б) возрастной состав;
в) средний уровень образования;
г) структуру промышленных предприятий;
д) экономические показатели деятельности коммерческих предприятий.

5. В торговой зоне с чрезмерным количеством магазинов:

а) слишком мало магазинов, в которых продается определенный товар или услуга, необходимые для удовлетворения конкретной потребности населения;

б) так много магазинов, в которых продается определенный товар или услуга, что некоторые розничные торговцы недополучают прибыль;

в) такое количество розничных предприятий, которое позволяет в полной мере удовлетворить потребность населения в определенном товаре или услуге.

6. Аналоговая модель:

а) предполагает оценку потенциала продаж для нового магазина на основе доходов аналогичных магазинов в существующих торговых зонах, уровня конкуренции в предполагаемом месте расположения, ожидаемой доли рынка, которую будет иметь новый магазин в данном месте;

б) описывает связь между потенциалом продаж магазина и несколькими независимыми переменными (численность населения, средний доход домохозяйств, количество домохозяйств и т.д.) для каждого рассматриваемого места;

в) делает предположение о том, что людей «притягивают» магазины, которые расположены ближе и более привлекательны, чем магазины конкурентов.

7. Данная модель делает предположение о том, что людей «притягивают» магазины, которые расположены ближе и более привлекательны, чем магазины конкурентов:

а) аналоговая модель;

б) регрессионная модель;

в) гравитационная модель.

8. Магазин-паразит – это магазин, который:

а) не создает наплыва покупателей и, по сути, вообще не имеет собственной торговой зоны. Такой магазин «работает» на потоке людей, которые привлечены в данное место какими-то другими факторами;

б) предлагает широкий ассортимент товаров, проводит активные мероприятия по продвижению и обладает более

привлекательным в сравнении с конкурирующими магазинами имиджем.

9. Целевой магазин – это магазин, который:

а) не создает наплыва покупателей и, по сути, вообще не имеет собственной торговой зоны. Такой магазин «работает» на потоке людей, которые привлечены в данное место какими-то другими факторами;

б) предлагает широкий ассортимент товаров, проводит активные мероприятия по продвижению и обладает более привлекательным в сравнении с конкурирующими магазинами имиджем.

10. Это изображение названия магазина:

а) фасад;

б) вывеска;

в) витрина.

11. Данная функция вывески характеризуется привлечением внимания потребителей:

а) рекламная;

б) имиджевая;

в) информационная.

12. Данная функция вывески характеризуется формированием образа торговой точки:

а) рекламная;

б) имиджевая;

в) информационная.

13. Это такой тип вывески, при котором элементы изготавливаются из светоблокирующего материала (например, стали) и крепятся не вплотную к основе (или фасаду), а на некотором расстоянии:

а) контражур;

б) вывески с преобладанием открытого неона;

в) неоновые вывески.

14. Стратегия вытягивания – это деятельность:

а) по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей

распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю;

б) по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя.

15. Товары импульсной покупки:

а) это товары, приобретаемые без предварительного планирования на основе возникшего желания и, как правило, доступные для приобретения во многих местах;

б) это товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них (зонтики, некоторые медикаменты);

в) это товары с уникальными характеристиками и отдельные марочные товары, для приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия;

г) потребительские товары, которые покупают часто, без раздумий.

16. Специальный спрос – это спрос:

а) на определенный товар, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным товаром;

б) окончательно формируется в процессе выбора товаров, ознакомления с их предложением;

в) формируется под влиянием побуждений и особенностей предложения товаров в торговой точке.

17. Эта система поставок товаров характеризуется тем, что поставки товара осуществляются через разные интервалы времени, заказ на новую партию делается, когда размер запасов достигает критического уровня:

а) система с фиксированным размером заказа;

б) система с изменяющимся процентом заказа, но с фиксированным временем заказа;

в) система с фиксированным размером и периодичностью заказа;

г) система с изменяющимся размером и периодичностью заказа.

18. Основная точка продажи, это:

а) место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (соки, пиво, минеральная вода);

б) место, где продукция, размещается отдельно (возле касс, на паллетах и т.д.);

в) верно а и б.

19. При данном виде выкладке один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны;

а) горизонтальная;

б) фронтальная;

в) вертикальная;

г) товарная;

д) декоративная.

20. Коэффициент эффективности использования площадей по обороту находится по формуле:

а) Доля категории в выручке / Доля занимаемой площади;

б) Доля категории в прибыли / Доля занимаемой площади.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ

Задание № 1. Изучите объем реализации продукции в магазине «КотоПёс». Рассчитайте структуру товарной продукции по годам, темп роста.

Динамика объема реализации продукции

Корм	Объем реализации, тыс. руб.			Структура, %			Темп роста, %
	1год	2 год	3 год	1год	2 год	3 год	
Для кошек	621	695	535				
Для собак	494	644	471				
Для рыб	63	153	127				
Для грызунов	51	119	77				
Для птиц	38	85	64				
Итого				100	100	100	

Сделайте вывод об эффективности видов продаж различных видов продукции.

Формулы для расчета показателей:

$$Структура = \frac{V_{3год}}{V_{1год}} \qquad Темп \quad роста = \frac{Структура_{3год}}{Структура_{1год}} x100$$

Задание № 2. Рассчитайте коэффициент покупок. Найдите среднее количество покупателей по дням недели. Сделайте вывод о распределении количества посещений покупателями магазина по дням недели.

Распределение количества посещений магазина по дням недели

Показатели	День недели							Среднее значение показателя
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	
Общее количество посетителей, человек	46	49	53	78	71	83	90	

Количество посетителей, совершивших покупки, чел.	34	40	36	59	58	71	76	
Коэффициент покупок (Кп), %								

Сделайте вывод. В выводе укажите на взаимосвязь между количеством посещений и количеством однодневных покупок.

Формулы для расчета показателей:

$$\overline{C} = \frac{Общее\ количество\ посетителей}{Количество\ дней}$$

Коэффициент покупок:

$$Кп = \frac{Количество\ посетителей,\ совершивших\ покупки}{Общее\ количество\ человек} x100$$

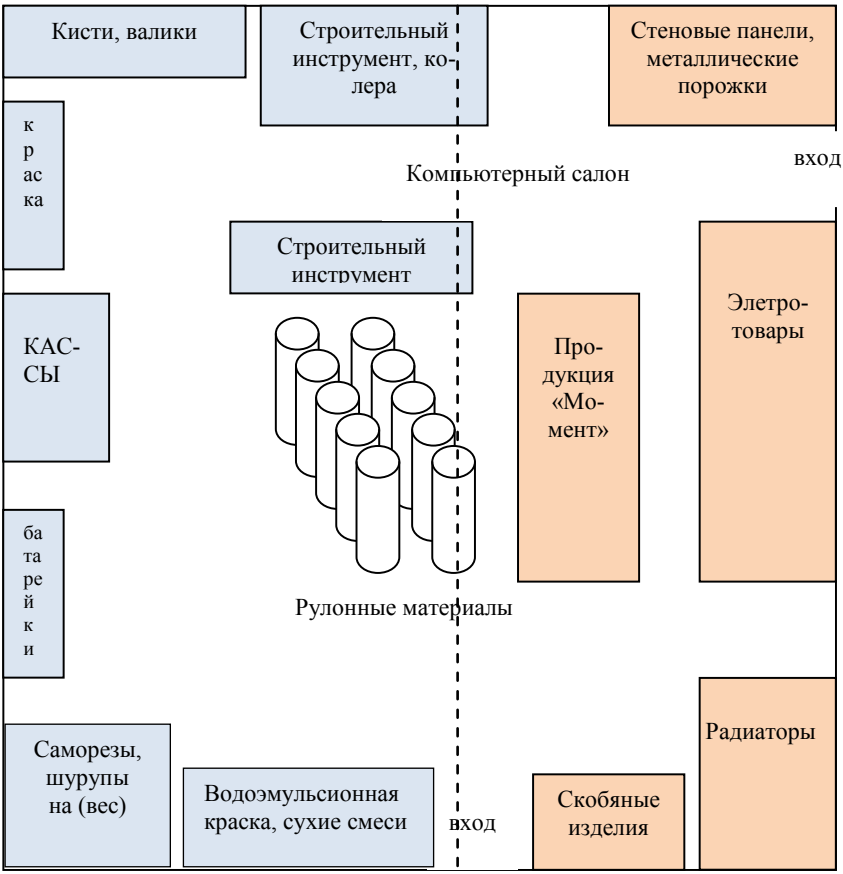
Задание № 3. Изучите посещаемость торгового предприятия по часам работы (используйте метод хронометража). Определите общее количество посетителей по часам и по дням недели.

Хронометраж посещения магазина покупателями

Количество посетителей по дням недели, человек	Время посещений								Всего посетителей, человек
	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	
Понедельник	2	2	3	3	4	3	17	12	
Вторник	3	1	2	3	5	6	12	17	
Среда	2	1	2	4	6	8	12	18	
Четверг	4	4	6	5	7	12	18	22	
Пятница	3	5	4	3	8	9	18	21	
Суббота	1	4	8	5	9	17	15	24	
Воскресенье	3	5	8	6	12	23	14	19	
Всего									

Определите «час пик», разработайте мероприятия по снижению нагрузки в данный период времени. Постройте график посещений.

Задание № 4. Изучите планограмму торгового предприятия «Евроремонт». Сделайте вывод об эффективности расположения продукции. Определите недостатки. Разработайте мероприятия по перераспределению товара на площади торгового зала.



Задание № 5. Изучите объем товарооборота по различным товарным группам магазина «Евроремонт». Найдите удельный вес каждой товарной группы.

Соотношение объема товарооборота в разрезе ассортиментных групп

Товарная группа	Тоб, тыс.руб.	Уд.вес,%
Левая (горячая) сторона торгового зала		
Кисти, валики	1220,6	9,4
Строительный инструмент	1424,1	
Колера	813,76	
Краска	1220,6	
Батарейки	203,44	
Саморезы	610,32	
Водоэмульсионная краска	2034,4	
Сухие смеси	2848,2	
Рулонные материалы	1424,2	
Прочие товары	1220,6	
Итого	13020	
Правая (холодная) сторона торгового зала		
Стеновые панели	1424,0	
Металлические порожки	203,44	
Продукция «Момент»	2237,8	
Электротовары	1831	
Скобяные изделия	406,88	
Радиаторы	813,76	
Прочие товары	406,88	
Итого		
Всего		100

Пример расчета удельного веса:
Товарная группа «Кисти и валики»: 1220,6/13020х100=9,4%.

Задание № 6. Графически представьте планограмму торгового зала магазина (на выбор). Покажите распределение товарных групп на площади торгового зала. Выявите существующие недостатки в размещении продукции.

Задание № 7. Изобразите план-схему в отделах:

	Вариант (продукция на выбор)			
	1		2	
Наименование товарных групп	Безалкогольные напитки	Гастрономия	Алкогольные напитки	Овощи-фрукты
	Товары для рыболовства	Канцелярские товары	Обувь	Спортинвентарь

Представьте на планограмме «золотой треугольник», рассчитайте его площадь. Разработайте рекомендации по расширению площади «золотого треугольника».

Задание № 8. Проанализируйте выкладку продукции на стеллаже зоомагазина «КотоПёс». Определите недостатки. Предложите мероприятия по совершенствованию выкладки.

Выкладка товара в зоомагазине

Номер полки	До мероприятия	Номер полки	После мероприятия
1	Домики, клетки	1	
2	Средства по уходу	2	
3	Самый продаваемый товар (наполнители)	3	
4	Аксессуары (поводки, ошейники и прочее)	4	
5	Корм в больших упаковках	5	

Задание № 9. Согласно существующей классификации видов выкладки продукции, примените 2-3 вида для выкладки продукции: бакалейной, овощной, гастрономической, кондитерской, ликеро-водочной, безалкогольной и т.п. (на выбор).

Задание № 10. Изучите на примере конкретных торговых предприятий выкладку продукции (приложите фотографии). Выявите недостатки, разработайте мероприятия по ее совершенствованию.

Задание № 11. Расположите продукцию на данном стеллаже

---	Вариант			
	1	2	3	4
Наименование товарных групп	Молочные товары	Кондитерские изделия	Алкогольная продукция	Хлебобулочная продукция
	Обувь	Книги	Косметическая продукция	Электробытовая техника

Произведите выкладку продукции, учитывая при этом особенные признаки данной продукции (цена, объем, виды, цветовая гамма и т.д.) и ход движения покупателей.

Задание № 12. Изучите выкладку конкретной продукции на стеллаже. Выделите «холодные», «нейтральные» и «горячие» зоны на стеллаже

Выше уровня глаз (160-180 см)	
На уровне глаз (110-160 см)	
На уровне рук (80-110 см)	
На уровне пола	

Задание № 13. Используя принципы «воображаемой оправы» (выделение товаров с помощью изменения расстояния между ними) и «создания цветового пятна», расположите на палете фрукты на подложке.



Задание № 14. Используя правила сезонного мерчендайзинга, определите, что лучше всего завозить магазину «Все для дома и отдыха» в сезоны: весенний, летний, осенний, зимний.

Задание № 15. Изучите типы товаров и виды покупок

Тип товара	Характеристика
Товары повседневного спроса	Товары, ради которых покупатель часто посещает торговые предприятия (привычные покупки).
Товары пассивного спроса	Товары, о которых потребитель не знал или не задумывался об их покупке в обычных условиях (нет четкого представления об их выраженной потребности).
Товары предварительного выбора	Товары, в отношении которых у потребителя до возникновения конкретной потребности отсутствует полная картина предпочтений, что означает необходимость её дополнения перед покупкой.
Товары особого спроса	Товары, к которым у потребителя выработалось особое предпочтение (марка, производитель).
Виды покупок	
Четко запланированная	Покупатель заранее определил и продукт, и марку, которую он намеревается купить.
Частично запланированная	Покупатель знает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до совершения покупки.
Незапланированная покупка	И продукт и марка выбирается непосредственно в магазине.

Определите методы воздействия на покупателей и способы формирования устойчивого потребительского предпочтения для каждого вида покупок.

Задание № 16. В таблице представьте виды выкладки, используемые в магазине для различных товарных групп.

Характеристика используемых в магазине видов выкладки

Вид выкладки	Группа товаров	Преимущества	Недостатки
пример горизонтальный блок по марке	соки, молочная продукция, алкогольная продукция, бытовая химия	обеспечивает быстрый поиск необходимой продукции покупателем	товар выставлен без соблюдения основных принципов мерчендайзинга

Задание № 17. В процессе исследования выкладки продукции определите, какие декоративные элементы используются в магазине для привлечения внимания покупателей. Предложите рекомендации по совершенствованию декоративной выкладки.

Задание № 18. Рассчитайте фэйсинг конкретной продукции.

Площадь фэйсинга продукции рассчитывается по формуле:

$S_{фэйсинга}$ = длина коробки (см) х количество коробок + ширина коробки (см) х количество коробок;

$S_{пол\ пространства}$ = длина полки (см) х количество полок (шт.), см.

Пример расчета фэйсинга крупы в полужесткой (картонажной) упаковке:

$S_{фэйсинга}$ = длина коробки (25см) х 2 шт. + ширина коробки (7см) х 2 шт=64 см

$S_{полочного\ пространства}$ = 200 (см) х 5(шт.)=1000 см

Измерение полочного пространства в фэйсингах

Наименование крупы	Вид упаковки	Ширина фэйсинга, см	Площадь полочного пространства, см	Занимаемые фэйсинги	Занимаемые фэйсинги, %
чечевица					

перловая гречневая горох манная геркулес рис овсянка просо	полу-жесткая	64 50	1000	1000/40/64 = 0,4 1000/40/50 =0,5	0,4/4,4*100=9 0,5/4,4*100=11
чечевица перловая гречневая горох манная геркулес рис овсянка просо	мягкая	70 50		1000/40/70 =0,4 1000/40/50 =0,5	0,4/4,4*100=8 0,5/4,4*100=11
мука	мягкая	32 42		1000/40/32 =0,8 1000/40/42 =0,6	0,8/4,4*100=18 0,6/4,4*100=14
соль	мягкая	50		1000/40/50 =0,5	0,5/4,4*100=11
кисель	мягкая	32		1000/40/32 =0,8	0,8/4,4*100=18
Итого	-	-	-	4,4	100

Аналогичное исследование проведите на примере конкретного вида торгового оборудования. Результаты расчета представьте в таблице.

Задание № 19. Изучите показатели оценки эффективности системы мерчендайзинга. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения.

Задание № 20. Оцените эффективность выкладки товаров в магазине

Виды продукции	Сумма в выручке тыс.руб.	Доля	Занимаемая (демонстрац) площадь, $м^2$	Доля	Кэв
Кисти, валики	1220,6	0,06	5	0,04	0,67
Строительный инструмент	1424,1		11		
Колера	813,76		6		
Краска	1220,6		8		
Батарейки	203,44		3		
Самарезы	610,32		3		
Водоэмульсионная краска	2034,4		4		
Сухие смеси	2848,2		12		
Рулонные материалы	1424,2		21		
Стеновые панели	1424		15		
Металлические порожки	203,44		2		
Продукция «Момент»	2237,8		11		
Электротовары	1831		11		
Скобяные изделия	406,88		2		
Радиаторы	813,76		6		
Прочие товары	1627,48		3		
Итого	20344	1		1	1

Пример расчета «Кисти, валики»: 1220,6/20344=0,06
Кэв «Кисти, валики»=0,04/0,06=0,67

Задание № 21. Определите коэффициент эффективности размещения отдела (витрины).

Наименование отделов	**Срок размещения отдела**	В магазин за период исследования зашло человек $N_п$	В магазине за период исследования подошло к отделу, $n_п$	За данные период исследования в магазине осуществили покупки ($N_у$)	За данные период в отделе осуществили покупки ($n_у$)	Привлекательность размещения отдела		
						$К_п$	$К_у$	К
Итого								

Задание № 22. Определите долю импульсных купленных товаров, степень импульсивности спроса на товары (для марок: Sony, Daewoo, Samsung; для товаров: видеокамеры и телевизоры), силу импульса товара (для марок: Sony, Daewoo, Samsung; для товаров: видеокамеры и телевизоры) если известно, что с 01.02 по 03.02 в магазине «Бытовая техника» потребителями были куплены следующие виды товаров:

Видеокамеры	Домашний кинотеатр	Видеомагнитофоны	Телевизоры
Daewoo	Panasonic	Sony	Evgo
Sony	Samsung	Toshiba	Rubin
Видеокамеры цифровые	Sony	Panasonic	Toshiba
Samsung	Toshiba	Видеоплееры	Avest
Daewoo	---	Daewoo	Grundic
Panasonic	---	Samsung	Горизонт
Philips	---	Grundic	**Thompson**
JVS	---	Evgo	---

Как показал опрос, проведенный работниками магазина, потребителями изначально планировалось купить:

Видеокамеры	Домашний кинотеатр	Видеомагнитофоны	Телевизоры
Sony	Samsung	Toshiba	Rubin
Видеокамеры цифровые	Sony	Panasonic	Toshiba

Samsung	Toshiba	Видеоплееры	Avest
Daewoo	---	Daewoo	Grundic
JVS	---	Evgo	---

Алгоритм решения:

1.Определите долю импульсных купленных товаров (Iи).

Импульсная покупка – это незапланированная покупка, совершаемая под влиянием различных импульсов (скидки, декоративная выкладка и пр.).

Долю импульсных покупок рассчитывают по результатам сравнения того, что было запланировано покупателем изначально и что он приобрел в итоге посещения магазина:

$$Iи = (No – Nз) / No,$$

где No – генеральная совокупность (общее количество купленных товаров);

Nз – количество наименований товаров, купленных исследуемой совокупностью покупателей как запланированные.

2.Определите степень импульсивности товара (Iт) – позволяет правильно определить роль и статус каждого конкретного товара или его марки:

$$Iт = ni / No,$$

где ni – количество случаев импульсного приобретения i-го товара.

3.Определите силу импульса товара (Iк) – указывает на степень участия каждой марки в формировании общего фактора импульсных покупок:

$$Iк = ni / n_{\sum},$$

где $n_{\sum}$ - количество наименований всех импульсных покупок.

4. По результатам проведенного исследования разработайте рекомендации по повышению степени импульсных покупок в магазине.

Задание № 23. Используя инструменты мерчадайзинга, оцените систему мерчендайзинга конкретного торгового предприятия. По результатам проведенного исследования разработайте мероприятия по совершенствованию существующей системы мерчендайзинга. Общие положения типовой программы представлены в приложении 9.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность мерчендайзинга: понятие, необходимость возникновения.
2. Взаимосвязь мерчендайзинга с моделью «4Р».
3. Исторические аспекты развития мерчендайзинга.
4. Современные тенденции в развитии мерчендайзинга.
5. Цели, функции, принципы мерчендайзинга.
6. Направления использования мерчендайзинга в российской торговле.
7. Торговая среда как основа мерчендайзинга.
8. Содержание системы мерчендайзинга.
9. Первая группа правил мерчендайзинга: правило ассортимента, торгового запаса, присутствия, FIFO.
10. Вторая группа правил: представления, лицом к покупателю, выделение приоритетных мест.
11. Третья группа правил: эффективная презентация, размещение рекламных материалов, размещение ценников, комфорта восприятия.
12. Система методов мерчендайзинга поставщика.
13. Понятие планировки торговых площадей.
14. Виды планировки торгового зала.
15. Сущность размещения отделов и групп товаров в магазине.
16. Принципы размещения товаров в торговом зале.
17. Определение «лучших мест» в торговом зале.
18. Особенности зрительного восприятия товаров покупателями.
19. Понятие чувственных компонентов, атмосферы магазина, принципы их использования.
20. Характеристика освещения и световых эффектов.
21. Восприятие света и создание цветового оформления.
22. Использование звуков и музыки в принятии решений о покупке.
23. Стимулирование совершения покупки при помощи запахов.

24. Сущность процесса совершения покупки.

25. Показатели оценки выкладки товара.

26. Мерчендайзинг как элемент современного рынка, история, причины возникновения и становления мерчендайзинга.

27. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.

28. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.

29. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.

30. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчендайзинга.

31. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.

32. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.

33. Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».

34. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.

35. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гузелевич, Н.Ю. Фокусы мерчендайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н.Ю. Гузелевич. – СПб..: Питер, 2010. – 160 с.

2. Канаян, К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.

4. Крашенинникова, Е. Безмолвный взгляд с витрины, или Какие бывают манекены [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.retailclub.ru – 15.04.2013.

5. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.

6. Мак-Голдрик, П.Дж. Розничная торговля / П.Дж. Мак-Голдрик; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

7. Молчанов, И. Звуки и музыка в мерчендайзинге [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.retailclub.ru. – 17.03.2013.

8. Парамонова, Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 11.03.2013.

9. Планировка магазина и эффективность его работы [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.retailclub.ru. – 17.03.2013.

10. Рогожин, М. Правила торговли / М. Рогожин. – СПб.: Питер, 2011. – 96 с.

11. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

12. POS-материалы [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.retailclub.ru. – 20.02.2013.

13. Толмачёва, И.А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / И.А. Толмачёва. – СПб.: БВХ-Петербург, 2012. –160 с.

14. Франовская, Г.Н. Малый бизнес [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://economuch.com. – 01.12.2012.

15. Хайн, Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Т. Хайн; перевод с англ. И. Шаргородской. – СПб.: Азбука-Терра, 1997. – 288 с.

16. Удалова, К. Использование пространства в торговом зале [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://4p.ru. – 12.01.2013.

17. Чимитдоржиев, Ж.Ж. Мерчендайзинг в розничной торговле : учеб. пособие для вузов / Ж.Ж. Чимитдоржиев, В.Н. Украинский. – Хабаровск: ТОГУ, 2005. – 168 с.

Интернет-ресурсы

www.merchandising.by
www.marketing.ru
www.rectech.ru
www.4p.ru
www.marketing.spb.ru
www.advertme.ru
www.treningoff.ru
www.advesti.ru
www.sostav.ru

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий (торговли): учеб. пособие / Э.А. Арустамов. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^{O}», 2000. – 451 с.

2. Аптечный мерчандайзинг. Портал о торговом маркетинге [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.trademarketing.ru. – 18.02.2013.

3. Барвашов, Я. Выбираем помещение для магазина / Я. Барвашов // Свой бизнес. – 2003. – №10 (15). – С.48-50.

4. Берман, Б., Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. / Б. Берман, Р.Дж. Эванс. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.

5. Богачева, Е. Мерчендайзинг освещения [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru. – 02.08.2012.

6. Богачева, Е. Расстановка оборудования [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.merchbook.com. – 02.08.2012.

7. Богачева, Е. Зонирование торговой площади / Е. Богачева // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. –№ 3. – С. 21-32.

8. Брижашева, О. В. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли. Маркетинг торговли. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://бизнес-учебники.рф. – 12.03.2013.

9. Брижашева, О.В. Маркетинг торговли: учеб. пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 169 с.

10. Варианты размещения товара в торговом зале [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://iney-sm.ru. – 08.02.2013.

11. Великанов, В. Современные технологии в розничной торговле и их применение [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 23.01.2012.

12. Визуальный мерчендайзинг. Секреты эффективного представления товаров. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.iworld.ru. – 14.03.2013.

13. Внешний вид магазина и прилегающая территория [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.zaprilavkom.ru. – 27.01.2013.

14. Выкладка товаров, основные принципы и правила коммерческого показа товаров [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.tgrowr.ru. – 04.01.2013.

15. Выкладка и размещение. Демонстрация товаров в торговом зале [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.menedzhmenti.ru. – 17.01.2013.

16. Галун, Д.А. Макро и микромерчендайзинг [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com. – 24.12.2012.

17. Гришкова, Н. Мерчендайзинг: управление торговлей [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.hr-portal.ru. – 17.01.2013.

18. Дворников, М. А. Алгоритм оценки будущего месторасположения розничного предприятия торговли / М.А. Дворников // Микроэкономика. – 2009. – №3. – С. 185-191.

19. Дорохова, О. Музыка и … объём продаж [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.3to.ru. – 25.02.2013.

20. Ерохина, Л. «Магазин у дома»: наука выживания / Л. Ерохина // Свой бизнес. – 2003. – №5 (10). – С.50-53.

21. Ерохина, Л. Товары – по местам! / Л. Ерохина // Свой бизнес. – 2002. – №4. – С.32-37.

22. Журнал Владелец магазина [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://vladeltsu.ru. – 24.11.2012.

23. Зарецкая, Е.Н. Основные инструменты мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://psyfactor.org. – 17.03.2013.

24. Зона осмотра [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://go.mail.ru. – 05.04.2013.

25. Канаян, К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.

26. Камнева, А.С. Основные виды мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://sibac.info/index.php. – 17.01.2013.

27. Камнева, А. С.Основные виды мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://sibac.info/index.php. – 21.02.2013.

28. Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://menedzhmenti.ru. – 17.02.2013.

29. Как оборудовать магазин одежды [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://roznicy.ru. – 23.01.2013.

30. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов /А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

31. Колборн, Р. Мерчендайзинг / Р. Коборн; перевод. с англ. под ред. И.О. Черкасовой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 416 с.

32. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; –11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

33. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер: перевод с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.

34. Ким, Д. Управление товарными категориями [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.worklib.ru. – 03.02.2013.

35. Корчагина, М.А. Мерчендайзинг. Мерче, мерче, Что???. Интелект сервис [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://intservis.ru. – 26.01.2013.

36. Критерии эффективности мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.btlregion.ru. – 17.01.2013.

37. Крие, А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж.Жаллэ; перевод. с фр. под общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс» – «Универс», 1993. – 192 с.

38. Канаян, К. Организация парковки [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.usconsult.ru. – 25.11.2013.

39. Мерчендайзинг [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.newreferat.com. – 04.12.2013.

40. Метод АВС-анализа [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ra. – 12.01.2013.

41. Мерчендайзинг: инструменты, повышающие продажи [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.by. – 08.02.2013.

42. Мерчендайзинг в розничной торговле [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.center-yf.ru. – 20.01.2013.

43. Мерчендайзинг в розничной торговле [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://merchandising.iatp.by. – 17.01.2013.

44. Мерчендайзинг. Материал из Википедии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org. – 14.11.2012.

45. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://globalteka.ru. – 20.12.2012.

46. Особенности мерчендайзинга для торговли непродовольственными товарами. Портал о торговом маркетинге [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://trademarketing.ru. – 12.02.2013.

47. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебн-практ. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под общ. редакцией Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.

48. Парамонова, Т.Н. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 27.02.2013.

49. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.

50. Парамонова, Т.Н. Месторасположение магазина / Т.Н. Парамонова // Практический маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 21-24.

51. Планировка продовольственного магазина [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.tc-stayer.ru. – 14.02.2013.

52. Полякова, А.И. Размещение и выкладка товаров [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.krmagazine.ru. – 25.02.2013.

53. Прушковская, Е. Е. Формирование и использование инструментария мерчендайзинга в розничной торговле потребительской кооперации: автореф. дис. ...канд.экон.наук / Е.Е. Прушковская; ун-т. потреб. кооперации. – Белгород, 2009. – 24 с.

54. Планировка продовольственного магазина: что хорошо и для продавца, и для покупателя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://ctot.ru. – 17.02.2013.

55. Психологические характеристики восприятия цвета. Мир красоты. Информационный журнал [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.topsalons.ru. – 23.01.2013.

56. Семин, О. А. Сервис в торговле [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://do.gendocs.ru. – 01.03.2013.

57. Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли. – М.: Издательство Жигульского, 2001. – 352 с.

58. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

59. Становление и развитие мерчендайзинга в России [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.0zd.ru. – 23.01.2013.

60. Специализация и типизация магазинов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnik.kz. – 04.03.2013.

61. Средства внутри магазинной рекламы. Правила использования POS-материалов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://menedzhmenti.ru. – 23.02.2013.

62. Торговое оборудование — проектирование и расстановка [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.z9944.ru. – 27.02.2013.

63. Требования, предъявляемые к планировке магазина [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.znaytovar.ru. – 14.12.2012.

64. Удалова, К. Фейсинг и SKU [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.merch.ru. – 23.03.2013.

65. Черноносова, Н. В. Мерчендайзинг в системе приоритетных направлений повышения эффективности деятельности

предприятий розничной торговли (на материалах Московского региона): автореф. дис…. канд.экон.наук / Н.В. Черноносова; Российский ун-т кооперации. – Москва, 2011. – 27 с.

66. Чимитдоржиев, Ж.Ж. Мерчендайзинг в розничной торговле : учеб. пособие для вузов / Ж.Ж. Чимитдоржиев, В.Н. Украинский. – Хабаровск: ТОГУ, 2005. – 168 с.

67. Чкалова, О.В. Выбор месторасположения для торгового предприятия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.dis.ru. – 11.01.2013.

68. Чкалова, О.В. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 14.02.2013.

69. Чкалова, О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.mavriz.ru. – 21.02.2013.

70. Что учесть в планировке магазина? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://mindspace.ru. – 12.01.2013.

71. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Цели мерчендайзинга, производителя, розничного продавца и потребителя

Сфера	Производитель	Розничное предприятие	Потребитель
Формирование спроса	Поддержать продажи собственных продуктов, увеличить их реализацию, защитить имидж торговой марки, обеспечить место в торговом зале магазина.	Сформировать устойчивый спрос на различные виды товара, увеличить общую прибыль за счет удачного размещения товара в торговом зале относительно друг друга.	Осознать потребность в товаре.
Стимулирование сбыта	Привлечь внимание покупателей к конкретному товару, выделить собственную продукцию среди другой, завоевать новых покупателей.	Повысить процент лояльных к магазину покупателей за счет создания устойчивых конкурентных преимуществ.	Обеспечить комплексную покупку.
Информационное обеспечение	Контролировать судьбу собственных товаров на конечных ста-	Максимально полно удовлетворять потребности покупателей в различного	Упростить поиск информации о товарах, сократить время на предпо-

	диях распределения, обеспечивать им необходимую поддержку о свойствах и преимуществах товара, обращать внимание потребителей на разработку новых товаров.	рода информации, для сокращения времени на предпокупочную оценку товара, совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи.	купочную оценку вариантов.
Формирование покупательской лояльности.	Сформировать имидж торговой марки в сознании потребителей.	Сформировать позитивный образ магазина путем гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям, спросам и предпочтениям на рынке.	Обеспечить покупателям комфорт и чувство причастности.

Приложение 2

Классическая классификация видов мерчендайзинга

Вид	Характеристика	Особенности
Категорийный мерчендайзинг	используется только для одной категории товаров в одной торговой точке в течение всего рабочего дня.	- мерчендайзер постоянно работает в одной, четко закрепленной за ним торговой точке, на одной категории товаров; - устраняется нездоровая конкуренция между компаниями-производителями в одной категории.
Визуальный мерчендайзинг	направлен на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту	- расположение выставочных товаров в торговых точках. Товары, приносящие наибольшую прибыль, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании; - оформление необходимых ценников, т.е. цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара; - маркировка, упаковка товара должны привлекать внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю благоприятное впечатление; - наличие рекламационного материала, т.е. размещение внутри магазина листовок, плакатов, наклеек, мобайлов и др.
Визитный мерчендайзинг	представляет собой работу мерчендайзера в нескольких торговых точках, осуществляя контроль и выкладку только продукции компании-	- мерчендайзер занимается одним брендом в разных магазинах, сопоставляет данные и может делать рекомендации клиенту по внесению каких-либо изменений в стратегию мерчендайзинга магазина; - в результате можно добиться повышения спроса на продукцию, формирования желания у покупателей купить из всего представленного магазином

	заказчика.	ассортимента именно продвигаемый товар.
Совмещенный мерчендайзинг	комплекс мер и услуг по контролю выкладки и размещения товара одного-двух, но не более четырех производителей, брендов или поставщиков в одной торговой точке.	- осуществляется реализация мерчендайзинга в одном магазине одновременно для нескольких брендов без потери качества; - стоимость услуг рассчитывается исходя из фактических затрат времени и распределяется между брендами, тем самым позволяя оптимизировать затраты клиентов; - происходит оптимизация процесса за счет уменьшения затрат рабочего времени мерчендайзера на перемещение между магазинами.
Эксклюзивный мерчендайзинг	комплекс мер и услуг по размещению товара производителя, бренда или поставщика	если посетитель останется довольным качеством обслуживания и самим изделием, то он обязательно его приобретет и, несомненно, вернется.
Коммуникативный мерчендайзинг	отражает умение общаться, налаживать контакты как с покупателями, так и с сотрудниками торговых точек, умение убедить покупателя в том, что он пришел именно за этой продукцией	умение убеждать, позиционировать и предоставлять информацию должно иметь четкие грани в использовании. Если покупателю не понравится тон, манера общения, форма диалога, излишняя навязчивость, то можно потерять и самого покупателя, и потенциальных клиентов.

Приложение 3

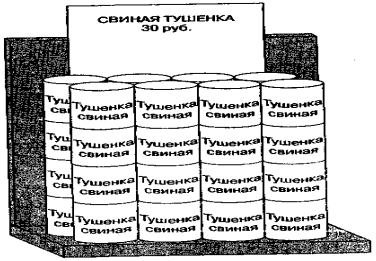
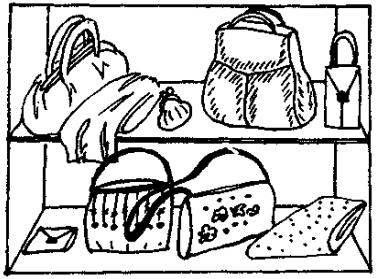
Характеристика видов внутримагазинной рекламы

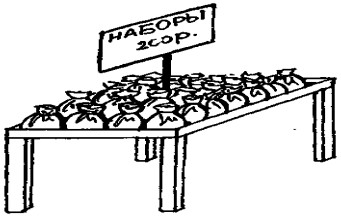
Вид	Характеристика
Шелфтокеры	изображение на пластике или картоне, которое крепится непосредственно к полке с товаром и служит мини-вывеской, выделяющей этот продукт среди других. Полочные наклейки чаще используются для придания значимости корпоративному блоку и ориентации внутри него, но могут содержать и просто название марки, рекламное обращение и размещаться в подходящих местах.
Мобайл (денглер)	подвесная, обычно объемная, конструкция, прикрепляемая к потолку на леске. Часто такое сооружение имеет отверстия для дополнительных подвесок на крючках, образуя в итоге своего рода рекламную гирлянду.
Воблеры	от английского Wobble – колебаться, качаться. «Висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом крепится к поверхности. Если не знать тонкостей их размещения, может сложиться мнение, что воблеры – довольно неудобная и непрактичная вещь.
Муляж (джумби)	увеличенная копия упаковки продуктов с точным сохранением дизайна и пропорций (обычно практикуется увеличение примерно в 3 - 4 раза). Возможная вариация отхода от оригинала – это двусторонний фасад, то есть вместо оборотной стороны присутствует «лицо» другого товара, обычно из той же серии. Использование этого вида POS-материалов целесообразно, если упаковка продукта имеет жесткую фиксированную форму. Размещаться такого рода рекламное средство может в витринах, на полу или на полках над товаром.
Штендер	выносная напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в торговую точку. Очень часто штендеры бывают двусторонними. При входе в кафе (или другие предприятия общественного питания) штендеры могут играть роль выносных меню.
Наружная панель	чаще всего панель-кронштейн, крепится снаружи к зданию, непосредственно около входа в магазин и может иметь вид светового знака. Панели бывают дина-

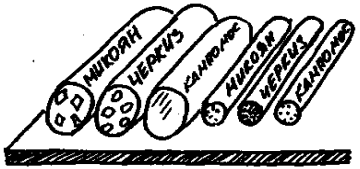
	мическими, вращающимися (в движение их могут приводить ветер или моторчик) и в таком случае напоминают флюгер.
Рекламный щит	представляет собой плоский экран со статичным изображением – полноцветным плакатом, напечатанным на бумаге или пленке и наклеенным на какую-либо жесткую основу. Профиль (рама) щита изготавливается, как правило, из алюминия или пластика, в некоторых случаях его может и не быть. Для продления срока службы изображение ламинируют или «прячут» под тонкий лист ПВХ. Размер щитов может быть самым разным, вплоть до габаритов 2×3 м. Иногда конструкция освещается сверху наружной лампой.
Баннер	представляет собой виниловый постер, натянутый на алюминиевую рамку, как картина, или растянутый на люверсах (кольцах). Как правило, размер баннеров весьма внушителен: от 1×2 м до 4×8 м.
Актив-постер	постер, меняющий изображение в зависимости от угла зрения. Устройство таких постеров достаточно сложно. Несколько рекламных изображений (кадров) по специальной технологии наносятся одновременно на одну и ту же поверхность, основой которой служит специальный материал, напоминающий плотную бумагу.
Лайтбоксы	используются в рекламных целях внутри помещений, по своему устройству мало отличаются от тех, которые служат в качестве вывесок: конструкция типа короб со статичной картинкой и внутренней подсветкой. Размер, как правило, не превышает 1,5×3 м, т.к. световые короба большего размера.

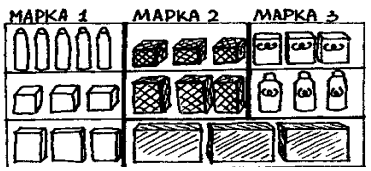
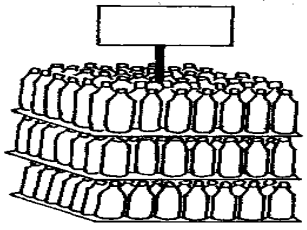
Приложение 4

Характеристика отдельных видов выкладки

Вид выкладки	Характеристика	Пример
Массовая	применяется в основном для товаров повседневного спроса или продуктов, пользующихся у покупателей особой популярностью. Такая выкладка обеспечивает их быстрый оборот. Она основана на привлечении внимания к товару, выставленному в больших количествах. Часто продукты, продаваемые по ценам, способствующим увеличению потока покупателей, выкладываются в прозрачных упаковках с лотками.	
Многотоварная	предполагает размещение рядом друг с другом нескольких различных продуктов и изделий, как связанных между собой, так и не имеющих ничего общего. Эти выкладки должны планироваться таким образом, чтобы обеспечивать продажу товаров в большем объеме, чем при однотоварной выкладке. Многотоварные выкладки привлекают больше посетителей супермаркета; они ориентированы на различные группы покупателей и таким образом обеспечивают большой объем продаж.	

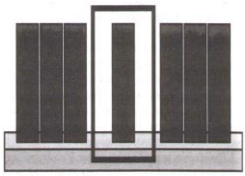
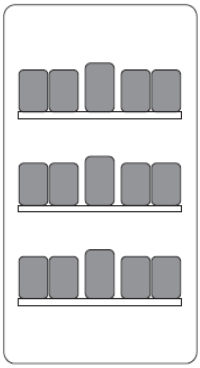
Навалом	осуществляются с использованием различных типов емкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные корзины, бачки, столы или комплекты емкостей, поставляемые производителями продуктов. Поскольку товар «вываливается» в ту или иную емкость, стоимость такой выкладки является довольно низкой. Выкладка товаров навалом требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов.	
С применением тележек	на такой способ выкладки затрачивается мало времени, продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель	 
В корзинках	может располагаться в любом месте в магазине. Однако сопутствующие или близкие товары, выставленные в корзинах в проходе рядом с основным товаром, не должны блокировать движение покупателей или загораживать основную выкладку.	 

По товарным группам	подразумевает выкладку товара одной товарной группы всех производителей. Например, колбаса сырокопченая разных заводов или кофеварки разных торговых марок.	
По производителям или по торговым маркам	подразумевает выкладку всех наименований одного производителя единым блоком в рамках определенного отдела/секции. Например, разные сорта и виды чая одной торговой марки.	
Дисплейная	применяется на дополнительных точках продажи, представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. Дисплейная выкладка (дополнительные точки продажи) размещается на видном месте, сообразно движению покупателей. Например, отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанная к основной точке продажи определенного товара.	

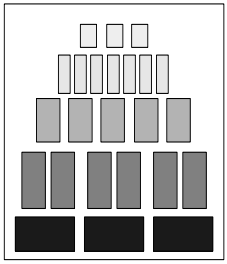
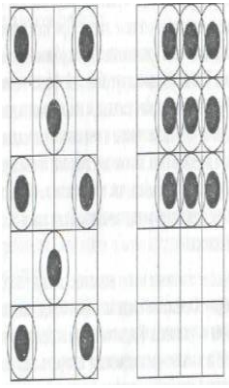
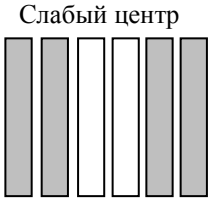
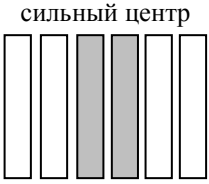
Блочная	торговые марки выкладывают на одну-две- три полки, занимая при этом не всю длину оборудования, как при горизонтальной выкладке, а только часть длины. Такая выкладка хороша при большом количестве марок с небольшим ассортиментом внутри них.	
Палетная	выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно располагается по периметру магазина или в кассовой зоне. Палетная выкладка очень эффективна, позволяет быстро располагать товар, даже не очень ходовой. Хорошо использовать в качестве дополнительной точки продажи. Широко используется в супермаркетах.	

Приложение 5

Способы выкладки товаров

Способ	Характеристика	Пример
Воображаемая оправа	Выделить товар из общей массы можно, расположив его в более свободном пространстве или выдвинув вперед. Все, что находится на переднем ряду, продается лучше.	
Эффект «фигуры и фона»	Выделение одного объекта с помощью других. Например, крупный предмет на фоне мелких становится фигурой более привлекательной.	
Создание цветового пятна (треугольник Делакруа)	Привлечь внимание к товару или группе товаров с помощью цветовых контрастов можно, помещая рядом упаковки контрастных цветов; размещая в центре блока товар, в упаковке которого уже использованы наиболее сильные контрасты; располагая товар на контрастном фоне.	

Три цвета образуют самые сильные контрасты друг с другом: желтый — красный — синий. Несколько более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Так, для товаров в упаковке синего цвета наилучшим является акцент желтого или красного цвета. Для фиолетовой упаковки — зеленого или оранжевого и т. д.

Тектонический принцип	Чтобы привлечь внимание к нижней полке, там располагают товар целенаправленного спроса, либо крупногабаритный товар, либо товар выкладкой «валом», либо товарный запас. Этот вид выкладки воспринимается потребителем как более устойчивый и безопасный.	
Ритм	Отсутствие ритма в выкладке товара по форме создает впечатление хаоса на полке. Его использование делает выкладку более динамичной, структурирует, создает ощущение упорядоченности. Важно не только повернуть всю продукцию какой-то одной стороной к покупателю, но и предусмотреть чередование размеров и форм для формирования единых контрастных блоков.	
Стены крепости	Используется для продукции, имеющей упаковку прямоугольной формы или близкой к ней (кондитерские изделия). Согласно этой концепции, расположив наиболее сильные позиции на обоих концах блока (или на одном), можно привлечь внимание к находящимся в центре менее популярным сортам.	
Крепкий орешек	Наиболее популярные марки товара помещаются в центр блока. Все положительное влияние сильной марки остается в данном случае внутри корпоратив-	

ного блока. Есть и надежда, что слабые марки окажут влияние на конкурентов. А возможно, что за счет сильных позиций конкурирующих товаров-лидеров собственные слабые марки даже «подтянут» свои позиции.

Принцип локомотива

Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой. Это называют правилом льготного влияния, когда правило предполагает, что если в мультибрэндовом магазине рядом с товаром узнаваемой марки располагают не уступающие по качеству и цене изделия малоизвестной фирмы, то аура успеха распространяется на обе группы.

Эффект винегрета

Слишком большое количество марок или типов упаковки часто приводит к потере визуального фокуса на каком-либо товаре. Поэтому важно повторять упаковки одной и той же марки, и даже на длинной полке следует разместить не больше 2-3 лидирующих брэндов. В этой связи актуален прием «искусственный пробел» — правило, выведенное из практических наблюдений. При восстановлении любой выкладки все равно следует убирать несколько единиц продукции, поскольку покупатели стараются не разрушать целостности выкладки.

Зона вытянутой руки

Известно, что товары для детей не рекомендуется ставить слишком высоко, вне поля зрения ребенка. Он должен увидеть их и захотеть. Еще лучше, если ребенок потрогает игрушку. Но этот тезис работает не только с детьми. Прикосновение — древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно укрепляет желание обладать вещью. Лишнее не-

удобство приводит к снижению продаж. Если клиент не понимает, как достать продукт из сложной конструкции, он, скорее всего, даже не будет пытаться сделать это.

Принцип совместимости

Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке — расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по имиджу и потреблению. В одном московском супермаркете продукция лидера рынка сладких газированных вод была размещена рядом с туалетной бумагой. Как впоследствии оказалось, за две недели было продано всего три бутылки напитка, хотя на улице стояла жара.

Выделение с помощью направленного пучка света

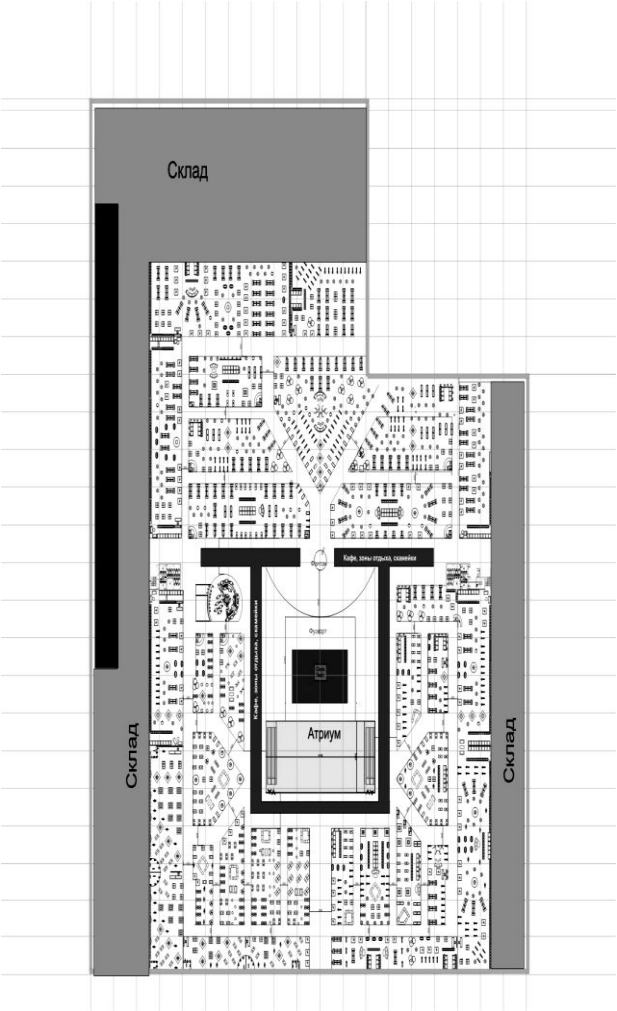
Для акцентирующего освещения торговых рядов и прилавков используются встроенные светильники с узким светораспределением, направленным на отдельные товары. Также применяются поворотные светильники, позволяющие направлять свет: зеркальные, разрядные или линейные галогенные и металлогалогенные лампы. При этом направленное освещение должно быть организовано таким образом, чтобы свет не слепил глаза. Иначе будет достигнут обратный эффект – слепящее освещение будет не притягивать взгляды, а, наоборот, отталкивать. Направляя свет на отдельные товары и тем самым направляя взгляды покупателей именно на них, можно достичь роста объемов продаж до 150 %. Надо, однако, учитывать, что точно такие же продукты, лежащие рядом, но специально не подсвеченные, будут казаться хуже и их продажи снизятся.

Необходимо помнить:

- освещение с боков усиливает объем, подчеркивает вертикальные грани товаров или упаковки. Сами упаковки лучше подбирать такие, чтобы играл рельеф;
- освещение сверху и снизу усиливает горизонтальные грани выставленных товаров.

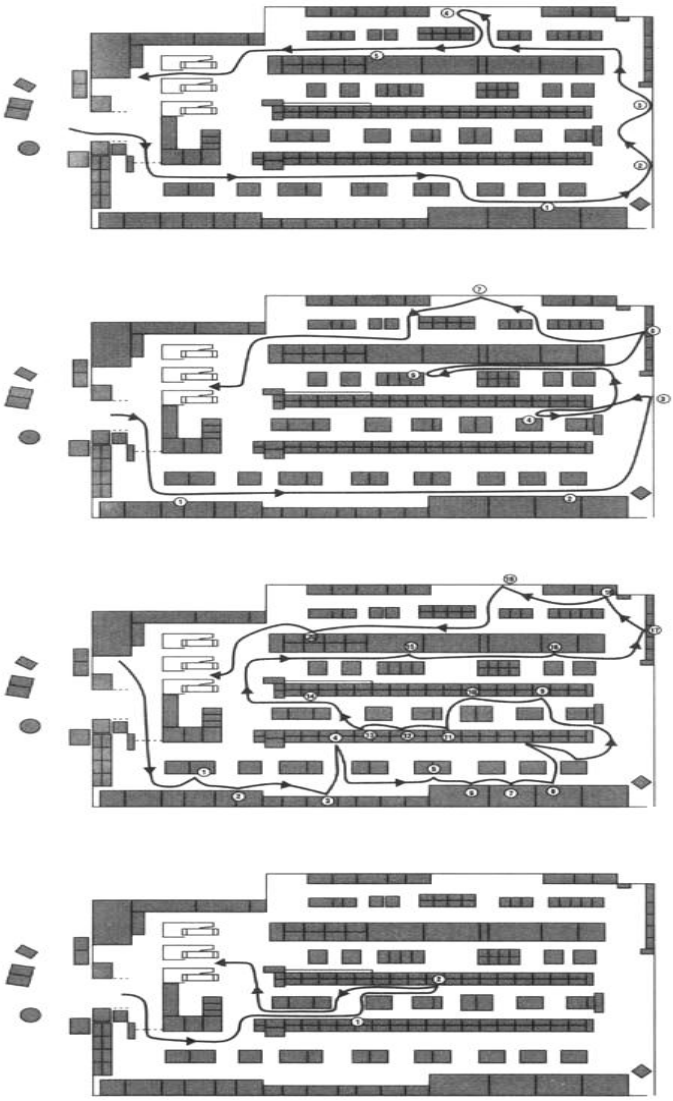
Приложение 6

Планограмма магазина



Приложение 7

Маршруты передвижения покупателей



Приложение 8

Характеристика зон торгового зала

зона	Характеристика	зона	Характеристика
Входная зона (несколько метров сразу за входной дверью)	отвечает за создание позитивного настроя покупателей на совершение покупок. В ней покупатель переключает внимание с того, что окружало его на улице, на то, что происходит в магазине. Важно, чтобы сразу за входом в магазине было ничем не занятое пространство (от двух шагов до двух метров в зависимости от формата и специфики магазина) – у покупателя должна быть возможность замедлить шаг, перевести дух и осмотреться вокруг, чтобы почувствовать себя комфортно в новом для него помещении. Важно, чтобы входная зона побуждала посетителя купить что-то прямо сейчас. Для этого в ней располагают товары, внешне привлекательные и желанные: товары – новинки, привлекательные товары импульсного спроса или товары по специальной цене.	Зона доступа	при входе в магазин покупатель ощущает смену обстановки. Если покупатель приходит в магазин первый раз, он остро чувствует новые запахи, звуки, освещение. Покупатель привыкает к новой для него обстановке очень быстро. В первый момент покупатель получает массу новой информации и не успевает ее анализировать.
Кассовая зона	«горячее», бойкое место торгового зала. Покупатели, совершившие покупки, обязательно приходят к кассе. Многие магазины намеренно создают небольшие очереди в кассы, чтобы покупатели постояли, расслабились и купили еще что-нибудь. Для этого им предлагают множество товаров импульсного спроса: сладости, журналы, мелкие сопутствующие товары и т.п.	Зона покупки	адаптация прошла, внимание сконцентрировалось на отделах. Покупатель нацелен на те товары, которые намерен купить, беглый взгляд бросает на те, которые не собирается покупать, достаточно быстро передвигается от товара к товару.

Зона основного потока покупателей	должна тщательно планироваться, ведь от успешности планировки напрямую будет зависеть количество покупок. В большинстве магазинов покупательский поток организуется по периметру магазина против часовой стрелки – для этого, чтобы обеспечить прохождение большинства покупателей по всей площади магазина.	Зона возвращения	покупатель сделал основные покупки, движется в обычном для него темпе, никуда не спешит. Ускоряет ход, как только видит кассу. Перед кассой он расслабляется

Приложение 9

ПРОГРАММА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Общие положения

1. Резюме для руководства (краткое изложение (2-3 стр.) основных целей разработки плана мерчендайзинга торгового предприятия):

1. Краткое изложение общей информации.
2. Краткое изложение целей и стратегии мерчендайзинга.
3. Смета.

2. Анализ ситуации (основные выводы).

3. Цели мерчендайзинга (анализ и изложение ожидаемого эффекта). Необходимо учесть следующие факторы:

- профилирование;
- ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- политика обслуживания.

4. Задачи мерчендайзинга ритейлора. Целесообразно рассмотреть задачи по следующим направлениям:

- ассортимент;
- ценообразование;
- обслуживание;
- атмосфера;
- зонирование, планировка;
- размещение рекламных материалов;
- комплектование товаров, доступ и т.п.

5. Необходимые информационно-исследовательские ресурсы (исследования покупателей, данные по рынку и т.п.)

6. Бюджет программы мерчендайзинга.

7. Оценка эффективности.

Возможные цели программы мерчендайзинга для ритейлора

1. Увеличить объемы продаж.
2. Создать конкурентное преимущество магазина.

3. Сформировать приверженность к магазину, увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых.
4. Эффективно представить магазин на рынке.
5. Закрепить в сознании покупателей отличительные черты торгового объекта.
6. Обеспечить покупателей необходимой информацией.
7. Влиять на поведение потребителей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость.
8. Повысить уровень принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.

Возможные цели программы мерчендайзинга для поставщика \ производителя

1. Увеличить объемы продаж.
2. Создать конкурентное преимущество производителя и отдельных марок.
3. Сформировать приверженность к производителю, отдельным маркам, товарам.
4. Увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых.
5. Эффективно представить производителя и товары на рынке.
6. Привлечь внимание покупателя к товарам, обращать внимание на новые продукты и специальные предложения.
7. Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок.
8. Обеспечить покупателей необходимой информацией.
9. Влиять на поведение потребителей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость.
10. Повысить уровень принятия решений в пользу продукции производителя покупателем непосредственно в магазине.

Элеонора Александровна Круг
к. э. н., доцент кафедры
экономики и управления

Мерчендайзинг : учебное пособие для студентов направления подготовки «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

Лицензия ЛР № 040326 от 19 декабря 1997 г.
План университета 2013 г.
Подписано в печать 18.04.13. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Отпечатано на дупликаторе. Ус. печ. л. 11,8. Уч.-изд. л. 11,8.
Тираж 100 экз. Заказ 3069

Издательство Благовещенского государственного
педагогического университета
Типография Благовещенского гос. пед. университета.
675000 Амурская обл., г. Благовещенск, ул. Ленина, 104