**КОНЦЕПЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

*Вопросы:*

1. *Понятие, цели и задачи, основные инструменты;*
2. *Различия в целях мерчендайзинга поставщика и розничного продавца*
3. *Правила мерчендайзинга.*

Лидер перемен рассматривает каждое изменение как новую благоприятную возможность

П. Ф. Друкер,

«Задачи менеджмента в 21 веке»

1. **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.

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ** - "БЕЗМОЛВНЫЙ ПРОДАВЕЦ".

*Т.е. М - это организация продажи товаров без участия продавцов. В этом и есть суть Мерчандайзинга. Как расположить товар в магазине, чтобы он продавался наиболее эффективно и без участия Продавца.*

*Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно значительно эффективнее управлять уровнем продаж.*

**Мерчендайзинг** – это прикладная наука, сочетающая в себе знания о методах торговли и рекламы, логистики, психологии и социологии, принципах дизайна и композиции. И не только наука, но и искусство.

**Цели мерчендайзинга:**

* увеличить объемы продаж;
* создавать конкурентное преимущество торговых марок;
* сформировать приверженность к магазину и торговым маркам; увеличить количество лояльных покупателей и завоевать новых;
* эффективно представить товары;
* привлечь внимание покупателей к товарам, обращать внимание на новые продукты и специальные предложения;
* обеспечить покупателей необходимой информацией;
* влиять на поведение потребителей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость;
* повысить уровень принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.

**Задачи мерчендайзинга**

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющая комплекса маркетинга | Задачи мерчендайзинга |
| Товар | * принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки * обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров |
| Цена | * совершенствование ценовой стратегии * осуществление гибкой ценовой политики |
| Место | * создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции * совершенствование расположения товаров для создания максимальной привлекательности для покупателей * эффективное использование знаков и указателей |
| Продвижение | * совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж * заверение покупателей в высоком качестве товаров * деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине |

**ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

1. Выкладка товара. Т.е. расположение товара в магазине (торговый зал и склад). Включает в себя "зонирование магазина", "планограммы", "стандарты выкладки".  
2. Изготовление и размещение торгового оборудования. Важно, чтобы оно совмещало две функции - красоту и практичность.   
3. Товарный запас. Сколько товара необходимо держать в магазине, чтобы потребность Покупателей была удовлетворена.

4. Ассортимент. Сколько товаров нужно прелагать Покупателю? Некоторые магазины считают, что чем больше, тем лучше. На самом деле ассортимент должен быть оптимальным с точки зрения Постоянных Покупателей. Много не значит хорошо.   
5. Рекламно-информационные материалы в местах продаж. Одним из самых важных является как ни странно ценник. Продажи на товары, не снабженные ценниками в супермаркетах, падают в несколько раз. Размещение рекламных материалов также относится в мерчендайзингу.

6. Витринистика. Как правильно оформить витрину, чтобы привлечь внимание Покупателей - это уже смесь технологии с искусством.   
7. Упаковка. От дизайна упаковки и ее формы зависит как она будет видна на полках магазина. Например пачки чая и конфетные коробки на полках магазинов чаще всего располагают вертикально, а большинство Производителей выпускают эти товары с рисунком для горизонтального расположения. Вот и ходит Покупатель по магазину "низко голову наклоня…".  
8. Цвет. От цветовых сочетаний может произойти головная боль, а может и релаксация. По данным Министерства Здравоохранения России у нас в стране около 60% населения страдают различными вариантами нарушения зрения. При этом часть продукции в ассортиментной линейке некоторых Производителей может отличить только Следопыт с большим стажем. Различия между двумя сортами каши быстрого приготовления в коробках могут составлять линию шириной несколько миллиметров. А если добавить, что некоторые цвета этих линий отличаются друг от друга всего на пол-тона…  
9. Свет. От правильно подобранного света зависит как увидит товар покупатель.  
10. Звук. Исследования показали, что Покупатели гораздо комфортнее чувствуют себя в магазинах, где звучит фоновая музыка. От ритма музыки зависит скорость движения Покупателей по залу.   
11. Запах. Голодный Покупатель закупает продуктов в 3 раза больше, чем сытый. А запах заставляет ощутить голод.

12. **Отдельные товары** и вся точка продажи в целом должны содержаться в **чистоте.** Это имеет отношение не только к уровню продаж, но и к имиджу фирмы.

**2.**

Дружба дружбой, а деньги врозь

Народная мудрость

|  |  |
| --- | --- |
| Основные цели и задачи мерчендайзинга | |
| Поставщик | Розничный торговец |
| Поддержать продажи собственных продуктов, марок. Увеличить объемы реализации | Увеличить общую прибыль магазина и показатели по оборачиваемости |
| Представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента | Достичь оптимальности в торговом ассортименте, определить перспективные и неперспективные позиции и группы товаров |
| Обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения | Поддержать имидж магазина как поддерживающего современные тенденции и веяния моды, использовать специальные акции для расширения круга клиентов и числа покупок |
| Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок | Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров |
| Завоевать новых покупателей своих продуктов | Повысить степень удовлетворенности приобретения и повышения процента лояльных к магазину покупателей. Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина |
| Стимулировать импульсную покупку | Повысить эффективность предложения товаров в магазине, и тем самым увеличить общее число покупок, сделанных за время пребывания в магазине. Выступать в роли консультанта, обеспечивая покупателей полной информацией, необходимой для принятия быстрого решения о покупке большего числа товаров |
| Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного продукта | Повлиять на приобретение большего числа необходимых покупателю товаров именно в данной торговой точке |
| Привлечь внимание покупателя именно к данному товару. Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции | Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой магазина, концепцией представления товаров. Достичь сбалансированности композиционных решений и подчинения средств эмоционального воздействия общей идее, лежащей в основе индивидуальности магазина |
| Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара;  Обучать и консультировать персонал магазина | Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления выбора, что положительно влияет как на образ магазина, так и на увеличение числа покупок. |
| Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения | Сформировать положительный образ магазина путем гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям потребностей и спроса |

**3.** *Эти правила хороши тем, что их не надо учить. Просто представьте себя хозяином небольшого магазина, желающего угодить покупателю, оградить его от дискомфорта при совершении покупки. Или представьте себя в роли покупателя. Что вызвало бы у вас недовольство, неудобство или раздражение?*

1. **ОБЩИЕ ПРАВИЛА**

* Правило комфорта восприятия
* Правило чистоты и аккуратности

1. **ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПАС**

* Правило ассортимента
* Правило торгового запаса
* Правило присутствия
* Правило сроков хранения и ротации товаров на полке

1. **ЭФФЕКТИВНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЯ**

* Правило представления
* Правило «лицом к покупателю»
* Правило определения места на полке
* Правило приоритетных мест

1. **ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ**

* Принцип оптимальности
* Принцип помощи покупателю
* Принцип KISS
* Правило размещение ценников
* Правила размещения рекламных материалов

**ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА**

**ПРАВИЛО АССОРТИМЕНТА**

Ассортимент – это число видов товарных единиц одной товарной категории. Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортиментных позиций производится индивидуально для каждого случая.

**Среди категорий нужно выделить:**

* базовые, т. е. обязательные для данного формата
* профилирующие как преимущественное отличие от конкурентов

**Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в магазине:**

* спрос целевого покупателя
* формат магазина
* производство, предложения поставщиков
* ассортиментный профиль магазина
* местонахождение и зона деятельности магазина
* состояние материально-технической базы
* конкурентное окружение магазина

Формирование ассортимента товаров в значительной степени определяется **видом предъявляемого спроса**, который может быть:

* специальным – спрос на определенный товар или его разновидность, не допускающий замену каким-либо другим, даже однородным товаром
* импульсивным – спрос, который появляется и формируется под влиянием побуждений, предложения (рекламы, выкладки)
* альтернативным – спрос, окончательно формирующийся в процессе выбора товара.

**ПРАВИЛО ТОРГОВОГО ЗАПАСА**

Заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии.

Один из способов повышения оборачиваемости товаров – ограничение числа классов или товарных единиц внутри класса.

Никогда нельзя допускать случаев, когда товар заканчивается. Покупатели имеют предубеждение против «последнего экземпляра» с витрины, считая его свойства худшими по сравнению с другими образцами: коробка запылилась, помялась, ей все трогали, печенье раскрошилось, соус нагрелся, пока стоял. У таких покупателей может сформироваться негативное отношение ко всему магазину.

**ПРАВИЛО ПРИСУТСТВИЯ**

Необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале.

Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже. Нет товара – нет ценника на него.

**ПРАВИЛО СРОКОВ ХРАНЕНИЯ И РОТАЦИИ ТОВАРОВ НА ПОЛКЕ**

**«Первым пришел, первым ушел»:**

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 запасов в торговом зале товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. При этом еще раз проверить сроки хранения.

**ВТОРАЯ ГРУППА ПРАВИЛ СВЯЗАНА С ЭФФЕКТИВНЫМ РАСПОЛОЖЕНИЕМ**

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

Размещение товара – это расположение товара на площадях торгового зала.

Выкладка товара – расположение, кладка и показ товара на торговом оборудовании.

Существует понятие точка продажи – место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о покупке.

Основная точка продаж – это место, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (соки, водка, минеральная вода)

Дополнительная точка продаж – место, где продукция, представленная в основой точке продажи, размещается отдельно. Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько:

* объемное представление, то есть представление товаров в больших количествах. Большой объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает ассоциацию низких цен (и создает иллюзию доступности по равнению с дорогими товарами) и создает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом. Напольные дисплеи традиционно располагаются в проходах, по ходу покупательского потока, в секции, где расположена основная категория товара или отдельно.
* размещение сопутствующих товаров рядом с основными. Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего – принцип «перекрестного мерчендайзинга».
* Рекламная выкладка или информация о новых товарах. В этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением рекламных и информационных материалов, располагается в наиболее заметных местах.
* Расположение товаров, для которых проходят специальные акции. Товар, размещенный на дополнительной точке продажи, всегда должен присутствовать на основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной продуктовой группы.

Виды выкладки:

* товарная
* декоративная
  + вертикальная (расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально)
  + горизонтальная (однородные по виду товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым одну-две полки, что позволяет растянуть внимание покупателя на весь стеллаж)
  + фронтальная (один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны – книги, игрушки)

***Использование определенного вида и комбинаций выкладки для товарных групп неразрывно связано с концепцией представления.***

**ПРАВИЛО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ**

Если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации, и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой товарной группе. Выкладка блоком – это мечта производителя. Она привлекает внимание с помощью принципов контрастности и цветового пятна, увеличивая время пребывания покупателя возле этой секции.

**Существует несколько способов представления товаров:**

1. **Идейное представление.** В основе лежит какая-то идея – «все, что вы можете поставить на полках в кухне», товары одной торговой марки
2. **Группировка по видам и стилям –** «все 100%-е соки», «сливочное масло на одной полке, маргарин – на другой», «молоко 2,5% всех производителей на одной полке, молоко 3,2 жирности – на другой» и т. п.
3. Выравнивание цен.

* «на этой полке все по 10 рублей»
* в начале полки более дешевые товары, в другом – дорогие. Этот прием применяется для потребителей с низким доходом, для которых самый важный критерий выбора товара – цена.

1. **Группировка по назначению** – «средства по уходу за волосами в одном месте, за ногтями – в другом».
2. **Респектабельно-специализированное представление.** Применяется для элитных, дорогих, редких товаров (вина – молдавские, болгарские, испанские, бразильские).

**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.

Рядовой покупатель не сыщик, у которого «нюх как у собаки, глаз как у орла», и не археолог, который «все углы облазил». Обычно он не будет утруждать себя поиском. Если товар расположен неудачно, покупатель найдет его если:

* ему очень нужен этот товар
* он предварительно остановил выбор на конкретной марке
* знает, как выглядит упаковка
* достаточно времени.

Способность к поиску у мужчин и женщин различна. До сих пор особенности зрения у мужчин и женщин проявляются в поведении покупателей в магазине:

* мужчины иногда с трудом находят предметы, которые расположены вблизи
* женщины находят предметы, расположенные вблизи, акцентируют на них внимание, при этом могут не обратить внимание на товары, расположенные на верхних полках.

**ПРАВИЛО ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТА НА ПОЛКАХ**

При определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина.

* прибыльность различных видов товаров ( но расширять пространство под прибыльный товаров можно только до определенной степени)
* размеры упаковок самого товара (маленький товар не значит мало места; размер упаковки должен хорошо восприниматься)
* концепции представления товара
* необходимые акценты
* величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков.
* Учет направления движения покупателей, направления взгляда при осмотре, порядка осмотра.

В целом, нахождение оптимального варианта распределения места на полках – это не только наука, но и искусство.

**ПРАВИЛО ПРИОРИТЕТНЫХ МЕСТ**

Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

**ТРЕТЬЯ ГРУППА ПРАВИЛ ГОВОРИТ ОБ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА**

Презентация товара – это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Презентация товара осуществляется с помощью размещения:

* информации
* рекламных материалов
* оборудования и устройств, выполняющих рекламную и демонстрационную функцию.

К средствам внутримагазинной рекламы относятся:

* плакаты
* листовки
* наклейки, полочные наклейки – шелфтокеры
* мобайлы (подвесные макеты)
* воблеры (реклама на подвижной ножке)
* муляжи
* флажки, вымпелы, гирлянды
* блюдца для приема денег с эмблемой производителя
* пояснительные тексты и др.
* электронные средства рекламы

Реклама в месте продажи – «немой продавец».

Однако как говорил китайский мудрец Конфуций: «Переходить через край не лучше, чем не доходить до него». Поэтому первый принцип при размещении средств рекламы это

**ПРИНЦИП ОПТИМАЛЬНОСТИ**

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

**ПРИНЦИП ПОМОЩИ ПОКУПАТЕЛЮ**

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

Основываясь на этом покупателей можно разделить на три основных типа:

1. *Визуал* (воспринимает мир глазами) - просит показать товар. Важно продемонстрировать ему достоинства товара наглядно. «Это выглядит вполне приемлемо», «Я пока еще не рассмотрел в чем тут суть».
2. *Аудиал* (воспринимает мир на слух) - важно дать ему подробную консультацию. Обычно недолго простояв у витрин, спрашивает у продавца о свойствах товара. «Я улавливаю, что это вполне приемлемо», «Это звучит вполне правдоподобно».
3. *Кинестетик (*воспринимает мир через ощущения) - можно предложить ему попробовать товар, потрогать его или попробовать в действии, важно рассказать о достоинствах консистенции этого товара. «Это вызывает приятные ощущения», «Это я хочу сначала сам потрогать».

Если информации недостаточно на упаковке, совершенно необходимо поместить её отдельно – на листовке, плакате и др.

**ПРИНЦИП KISS**

«KEEP IT SHORT AND SIMPLE» - придерживайтесь краткости и простоты.

Принцип KISS предполагает понимание информации, которую вы хотите довести до клиентов вашего магазина, 14-летним подростком со средним уровнем образования и интеллекта.

**ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Есть три правила размещения рекламных материалов:

* Они должны находиться непосредственно около точки продажи.
* Они должны быть хорошо видны покупателю.
* Они должны быть актуальны, то есть материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения и изымаются по её окончании.

Цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести этот товар. Если рекламный материал долго не сменяется, то покупатель перестаёт реагировать на него.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задача | Размещение | Средства внутримагазинной рекламы |
| Позволить покупателю заметить или найти продукцию. | В местах, видимых их разных точек торгового зала. | Мобайлы, наклейки |
| Заставить покупателя бросить взгляд туда, куда он смотрит не в первую очередь (вверх или вниз) | Непосредственно над (под) местом, где расположен товар | Мобайлы, наклейки |
| Позволить покупателю заметить определенную марку | Рядом с самим товаров | Стикеры, наклейки, воблеры |
| Позволить покупателю осуществить выбор | В месте, где расположен товар. В местах, специально отведенных для информации | Листовки, содержащие определенное рекламное обращение и дополнительную информацию о свойствах товара и его применении |

Нельзя:

* размещать рекламу, где нет товара
* использовать стары, поврежденные материалы
* перегружать торговую точку рекламой
* помещать рекламные материалы, так что реклама мешает покупателю или продавцу.

**ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ЦЕННИКОВ**

Цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должна закрывать упаковку товара.

Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно, ясно, какой ценник к какому товару относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя.

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

**ОБЩИЕ ПРАВИЛА**

**ПРАВИЛО КОМФОРТА**

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

Дискомфорт возникает в случаях, когда:

* недоступна информация
* расположение надписей под неправильным углом зрения
* отсутствие возможности нахождения товара и его выбора
* наличие информации, рекламы – нет товара
* неудачные цветовые сочетания
* неудачные сочетания форм и объемов
* неудачное музыкальное оформление, раздражающий шум холодильного оборудования
* неудачное освещение

**ПРАВИЛО ЧИСТОТЫ И АККУРАТНОСТИ**

Полки, продукция, рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

В магазине «Ижтрейдинг» применяют многие инструменты мерчендайзинга: 1) выкладку в магазине осуществляют с учетом всех основных требований, и таким образом, чтобы показать весь ассортимент и каждый товар в отдельности. В магазине соблюдены «холодные» и «горячие» зоны. В оптимальной зоне обозреваемости размещается товар, который нужно побыстрее продать. Хорошо известные и покупаемые товары располагаются под новыми и мало известными. Самая дешевая продукция располагается на нижних полках.

Для товаров определенных производителей существует планограммы, которые согласовываются мерчендайзерами с директором магазина;

2) торговое оборудование размещено очень рационально, таким образом, чтобы оставались большие проходы и не было нарушения покупательских потоков. Оборудование всегда находится в чистоте и практически не выходит из строя, так как за ним исправно следят;

3) магазин заказывает товар в таком количестве, чтобы имелся товарный запас, обеспечивающий бесперебойную торговлю;

4) ассортимент в магазине широкий, но в то же время оптимальный. Магазин относится к формату гипермаркет и рассчитан на то, чтобы люди приобретали там все, что им необходимо: от продуктов питания до дисков;

5) в магазине «Ижтрейдинг» с ценниками нет никаких проблем. Они заполнены по всем правилам и нормам. Ценники имеются на каждый товар;

6) в магазине всегда чисто и аккуратно. Он оформлен в сочетающихся цветах, не давящих на психику. В такой магазин хочется приходить за покупками, так как время в нем проводишь с удовольствием.

**ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Вопросы:*

* *Как покупатели делают выбор?*
* *Атмосфера магазина*
* *Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем*
* *Визуальный мерчендайзинг*

1. **КАК ПОКУПАТЕЛИ ДЕЛАЮТ ВЫБОР?**

Потребителем является не тот, кто платит, а тот, кто принимает решение о покупке

П. Ф. Друкер

Процесс принятия решения о покупке связан с общим характером спроса. В соответствии со спросом на товары, они подразделяются на следующие основные группы:

1. **Товары повседневного спроса** – потребительские товары, которые покупают часто, без раздумий, с минимальными усилиями по сравнению между собой. Основные из них покупаются регулярно (хлеб, мыло, зубная паста)

**\* Товары импульсной покупки** – это товары, приобретаемые без предварительного планирования на основе возникшего желания и, как правило, доступные для приобретения во многих местах

**\* Товары для экстренных случаев** – приобретаются при возникновении острой нужды в них (зонты, некоторые медикаменты)

**2**. **Товары предварительного выбора** требуют большей затраты времени и усилий на процесс принятия решения. Покупатель сравнивает их между собой по показателям удобства пользования, цены, качества, внешнего оформления (бытовая техника, мебель, некоторые вилы парфюмерной продукции и декоративной косметики)

3. **Товары особого спроса** – это товары с уникальными характеристиками и отдельные марочные товары, для приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия. К ним следует отнести конкретные типы модных товаров, некоторые виды элитных алкогольных напитков, ряд современного аудио- и видео оборудования и т.п.

4. **Товары пассивного спроса** – товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает или не знает об их существовании.

**Процесс принятия решения о покупке при посещении магазина**

**Оценка**

**товара**

**Покупка**

**товара**

**Выводы после покупки**

**Выбор**

**товара**

**Поиск информации о товаре**

**Осознание потребности**

Не все виды поведения покупателей в магазине можно охарактеризовать как процесс принятия решения. Выделяются и особые типы покупательского поведения:

|  |  |
| --- | --- |
| Процесс принятия решения | * Первичная покупка (оценка и взвешивание вариантов перед покупкой, выбор главного фактора/факторов при принятии решения) * Вторичная покупка: принятие привычного решения (лояльность к марке или инерция) или повторное решение проблемы в случае неудовлетворенности предыдущим выбором |
| Особые типы покупательского поведения | * Импульсная покупка * Поиск разнообразия |

**Поведение потребителей при совершении покупки:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид мотивации к покупке | Поведение потребителя | Возможности воздействия на покупателя и способы формирования приверженности к продукту |
| Четко запланированная покупка (синоним: закрытое спланированное или определенное решение) | Покупатель заранее определил и продукт, и марку, которую он намеревается купить. Время, которое он при этом проведет в магазине, зависит от того, насколько легко ему будет найти данный товар | Наличие информации и консультирование по вопросам использования данного продукта. Представление данных о новых продуктах, выпускаемых под данной маркой, и специальных предложениях, с целью побудить к совершению новых покупок.  Размещение отделов и товаров таким образом, чтобы покупатель рассмотрел возможность приобретения и других товаров.  Предоставление данных о других товарах, которые возможно использовать вместе с приобретаемым. |
| Частично запланированная покупка (синоним: открытое спланированное или неопределенное решение) | Покупатель знает какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до совершения покупки (привычка покупать по списку). Время, необходимое для принятия решений, при этом увеличивается, и возрастает вероятность совершения незапланированных покупок за счет повышения времени пребывания в магазине | Обеспечение покупателя максимально полной и достоверной информацией относительно различий в марочных товарах, их свойствах и особенностях применения.  Реклама, возможности выкладки и привлечения внимания к конкретным маркам, склоняющим чашу весов в пользу определенной марки.  Возможность сравнивать привлекательность предложения различных марок путем демонстрации выкладки «корпоративным блоком» и специальных акций на момент визита в магазин. |
| Незапланированная покупка | И продукт и марка выбираются непосредственно в магазине | Весь спектр возможностей рекламы и эмоционального воздействия.  Широта торгового ассортимента магазина. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория покупателей** | **Схема поведения** | **Принцип размещения товара** |
| Богатые | Имеют высокую самооценку, стремятся получить эксклюзивную услуги и эксклюзивный товар. Смотрят вверх. | Для этой категории целесообразно товары размещать на верхних полках стеллажей. |
| Средний класс | Достаточно обеспеченные, чтобы не считать деньги в кошельке. Берут тот товар, который удобно взять. | Товары, ориентированные на эту категорию покупателей располагаются на полках на уровне глаз и уровне груди. |
| Мало-обеспеченные | Вынуждены покупать дешевые товары. Готовы наклониться к самой нижней полке, чтобы взять самый дешевый товар. | Самые дешевые товары размещаются на нижних полках. |

1. **АТМОСФЕРА МАГАЗИНА**

*Нередко мы предпочитаем иметь дело с партнером, более приятным в общении, даже если он предлагает менее выгодные условия. Точно также и персональное восприятие магазина в сознании покупателя определяется отчасти его функциональными качествами, отчасти аурой, психологическими показателями.* ***Атмосфера магазина*** *– среда, которую продавец может создавать сам, в отличие от влияния внешних факторов. Все задачи по мерчендайзингу в магазине можно разделить на те, которые связаны с проблемами и возможностями. К проблемам можно отнести ограниченность места, недостаток информации. А возможности – это, собственно и есть создание атмосферы магазина.*

**Атмосфера магазина:**

* помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым, увеличивая шансы на покупку товаров, которые могли бы остаться без внимания;
* говорит об уровне (классе) торгового предприятия
* способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, радость или подъем чувств. Эти ощущения повлияют на то, сколько времени человек проведет в магазине, и сколько истратит.

**Атмосфера магазина складывается из следующих компонентов:**

1. использование торгового пространства – размер, планировка, распределение площадей, соотношение общей и торговой площади, возможности движения покупателей *(маленькие площади при крупногабаритном товаре создают ощущение подавленности; большое открытое пространство при продаже интимных товаров (белья) или требующих индивидуального обслуживания (косметика) заставляет покупателя волноваться, ощущать свою незащищенность)*
2. торговое и расчетное оборудование, его форма, типы и размеры
3. освещение в зале и подсветка оборудования
4. цвета, используемые в интерьере
5. место расположения магазина (магазины в деловых районах д. б. такими же динамичными, в спальных – позволять людям отдохнуть, расслабиться)
6. широта ассортимента
7. уровень цен
8. витрины
9. наличие, подбор и громкость музыки
10. запахи и температура внутри помещения
11. ВЛИЯНИЕ ЧУВСТВЕННЫХ КОМПОНЕНТОВ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕМ

**К чувственным составляющим атмосферы магазина относятся:**

* освещение
* использование цветов и цветовые сочетания
* композиции – сочетания форм и объемов
* звуки и музыка
* запахи
* использование шрифтов и надписей.

**Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине:**

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

На примере:

**ОСВЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА И ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ**

# Правильный свет в магазине увеличивает продажи на 30%

*Один из важных факторов, который влияет на продажи в розничных торговых точках – это освещение. Насколько важно освещение? На этот вопрос может ответить любой человек, который испытывал чувство разочарования при покупке колбасы на рынке – при розоватом свете витрины вся колбаса кажется ему свежей, розовой, а при получении товара в руки – зеленоватой, серой. Такое же примерно разочарование часто посещает покупательницу, купившую не тот тон помады или не того оттенка юбку, которого планировали.*



При создании комфортной обстановки для покупателя освещение является очень важной составляющей, которая может как увеличивать продажи, так и уменьшать их. Как известно, освещенность измеряется в Люксах, 1 Lux = 1 Lm (Люмен) / 1 м. кв. Современный уровень освещенности в магазинах колеблется от 500 до 100 Lux в горизонтальной плоскости. Говоря простым языком, для расчетов берется освещенность пола. Для того, чтобы представить как выглядят упоминаемые характеристики освещения, приведу пример: Обычно, в офисе днем, с включенными лампами дневного света, примерно 500-700 Lux.

**Общий уровень освещенности торгового зала**

При расчете освещенности торгового зала без торгового оборудования надо делать запас порядка 25-30%, т.к. после установки стеллажей и прилавков уровень освещенности снижается на 25-30%. Это происходит не только потому, что оборудование представляет собой преграды (падают тени), но и так же оно по-разному отражает свет, что часто сказывается в сторону ухудшения уровня освещенности. В магазине становится попросту на треть темнее.

Кроме простого уровня освещенности важными элементами так же являются психологические аспекты света.

**Психологическое воздействие характеризуется двумя факторами:**

1. Интенсивность освещения (уровень освещенности), которая выражается в градусах Кельвина  
2. Цветовая температура света

При высоком уровне общего освещения человек чувствует праздник, возбуждение.

Поэтому, в зависимости от целей и маркетинговой стратегии предприятия можно выбрать разный уровень света. Предел комфорта и безопасности для человека находится в пределах 500-2500 Lux. Для сравнения, в пасмурный день на улице 2000 Lux, в солнечный день до 10 000 Lux. Яркий солнечный свет часто заставляет людей жмуриться, или надевать солнцезащитные очки. Солнце так же увеличивает яркость предметов.

**Цветовая температура света**

Цветовая температура света имеет ярко выраженный климатический оттенок. В южных странах более предпочтительно воспринимается свет с высокой цветовой температурой (t), холодный, свыше 4000 –6500 градусов Кельвина (К). После 8000 К свет уходит в ультрафиолетовую область спектра и становится невидимым. В странах с более холодным климатом лучше воспринимается свет с теплой цветовой температурой – 4000-2500 К. Белый свет порядка 4000К принято считать за нулевую отметку температуры.

Для сравнения, 4000К – это нейтрально-белый свет. (Например, это стандартные офисные светильники в подвесном потолке типа «Армстронг»). Цветовая температура дневного света примерно равна 6500 К Лампа накаливания (домашняя лампочка типа «груша») 2700 К Свеча – 2200-2500 К. Цветовая температура газоразрядной или люминесцентной лампы может варьироваться в широком диапазоне от 2000 до 9000 К.

*Рассмотрим некоторые типы торговых залов и принципы построения освещения в них*

**Гипермаркет, супермаркет**

«Ашан», г.Москва «Акрополис», г.Вильнюс



«Рамстор», г.Москва «Рими», Вильнюс

**Пример**  
*Однажды, в нашей практике встретился мелкооптовый магазин, освещенный лампами накаливания! Кроме огромного энергопотребления эти лампы выделят еще и тепло, что делает торговый зал жарким. Если поменять только лампы, вкрутив новые в те же цоколи, можно избавиться от жары и сократить энергопотребление в 6-8 раз без изменения уровня освещенности зала! Такими лампами, например, могут быть компактные люминесцентные лампы, которые бывают теплого и холодного цвета.*

### Крыльцо

Пожалуйста, трезво оцените, действительно ли Ваше крыльцо и вход хорошо освещены? Дело в том, что если место входа освещено плохо и не выделяется, это сокращает количество входящих на 15-20%. Это происходит из-за того, что Вы не акцентируете внимание прохожих на входе, т.о. не создаете спонтанного желания войти в торговую точку. Итак, допустим и ступени и часть фасада в районе входной группы у нас хорошо освещены, проходим дальше в торговый зал.

### Входная группа

Днем, когда Вы входите в торговый зал, Вы никогда не испытывали дискомфорта, при пересечении первых 3-4 метров после входной группы, из-за того, как правило, наблюдается сильная разница в освещении? Т.е. попросту говоря, Вам очень темно, потом глаза привыкают и Вы начинаете видеть товары? Как это сказывается на покупателях? Покупатели двигаются с очень большой скоростью на входе и начинают притормаживать только тогда, когда они начинают видеть товары. Поэтому, магазин может потерять достаточную часть ценной площади на входе только из-за этого ослепляющего эффекта. Как же с этим бороться? Дело в том, что днем в пасмурную погоду на улице уровень освещенности примерно 2000 lux. А в магазинах, даже в самых ультрасовременных, порядка 1000 lux в торговом зале. Для того, что бы не терять покупателей во входной зоне, мы должны буквально сразу после входа обеспечить яркий свет, порядка 2000 lux. Далее его следует плавно снизить до среднего показателя – 1000 lux.

**ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

**Хлеб, кондитерские изделия**  
Данный отдел требует иного общестроительного освещения, т.к. мы всегда хотим подчеркнуть натуральные коричневые и желтые тона продукции. Поэтому покупать следует лампы 830-го цвета для общестроительного освещения отдела. Эти лампы обладают тем же 85%-ым коэффициентом цветопередачи и что очень важно, цветовой температурой света в 3000К, что соответствует желтоватой гамме. Рекомендуется применение источников света с низкой цветовой температурой, дающих теплый, золотистый свет (лампы накаливания, галогенные лампы). Такие лампы потребляют много энергии, поэтому владельцы магазинов заменяют их на люминесцентные лампы с цветовой температурой 2700-3000К, либо специальными натриевыми лампами (White son) c цветовой температурой 2500 К.  
Потолок в хлебокондитерской секции, как привило, снижают с эстетической точки зрения и для того, что бы можно было зашить большое количество вентиляционных труб пекарни. Поэтому часто для освещения можно воспользоваться только правильным специальным торговым светом, который можно направить на продукцию:



Потолок буквально усеян поворотными светильниками, которые вообще не светят на пол и в проходы, а только на продукцию, максимально выделяя ее.

Необходимо подчеркнуть, что торговое оборудование в хлебном отделе должно поддерживать теплую атмосферу своей фактурой и цветом, т.к. отражаясь, свет может искажаться. Хорошо будет смотреться дерево, солома, лоза и другие натуральные материалы.

**Пример**  
*В одном из белорусских городов кондитерская-кафе «Салодки фальварак». Великолепный пример того, как интерьером можно испортить всю атмосферу: зеленые, цвета казино стены, которые сами по себе являются светопоглотителями и отбрасывают на всю сладкую продукцию холодный, изумрудно-зеленый рефлекс. Да и к тому же там просто темно (мало света).*

Плохое освещение (г.Вильнюс) Хорошее освещение (г.Вильнюс)



### Гастрономический ряд

Прилавочный ряд из сыра, салатов, рыбы и колбас требует так же дополнительной подсветки, т.к. потолочный общестроительный свет не всегда добьет до дна холодильников, что бы максимально аппетитно представить продукцию. Тут необходимо подчеркнуть разные оттенки продуктов, например, натуральные желтые цвета рыбы подчеркнет сконцентрированный светильник-колокольчик с металогалогеновой лампой того же 830-го цвета (у Philips), или у производителя Osram это типVDL. А вот свежесть и охлажденность рыбы подчеркнет 840 (у Philips) цвет, или NDL у Osram. Для усиления натуральных розовых тонов цвета мясных деликатесов обычно используют люминесцентную подсветку охлаждаемых витрин лампами Osram «Натур де люкс».   
Про подсветку гастрономического ряда можно говорить очень много, т.к. вариантов решения этой сложнейшей задачи существует великое множество. Поэтому я все-таки рекомендую обращаться к профессионалам за созданием мини-проекта освещения, т.к. только это позволит потратить денег меньше при достижении максимального результата.

**Отдел молочных продуктов, отдел замороженных продуктов, рыба.**  
Здесь важно подчеркнуть свежесть, охлажденность продуктов. Лучше всего в таких отделах применять люминесцентные лампы с цветовой температурой 4000 – 6500 К с хорошей цветопередачей (80% и выше), для того, чтобы подчеркнуть яркость упаковок.

Удачное зонирование светом и цветом (г.Вильнюс) Плохое освещение (г.С-Петербург)



**Для освещения мясопродуктов** часто применяются лампы специального спектра (76-79), подчеркивающие натуральные красные и розовые цвета. Применение таких ламп запрещено в Европе, т.к. считается, что они могут ввести в заблуждение покупателей, однако на продовольственных рынках они активно используются. Естественно, такие лампы используются внутри витрин, не над головой покупателей. Очень рекомендуется над витриной, в месте передачи товара покупателю применять лампы общего освещения с высоким коэффициентом цветопередачи.

**Пример**.  
*Необходимость правильного освещения оценят покупатели одного из лучших универсамов Москвы, (не будем называть). В этом магазине, в колбасной витрине установлены лампы 76 спектра, а над прилавком - стандартные люминесцентные лампы с коэффициентом Ra 60. Что видит покупатель? Великолепную, розовую, свежую колбасу в витрине, а при получении - серый, непривлекательный кусок. Вот Вам налицо эффект «обманутой надежды»…*

Плохое освещение (г.С-Петербург) Хорошее освещение (г.Вильнюс)



**Отдел цветов, отделы овощей и фруктов**

Данные отделы принято освещать светильниками типа «колокольчик» или направленными прожекторами с металогалогенными лампами нового поколения с керамической горелкой. (У производителя Philips это тип CDN, а у производителя Osram – тип SQH.) Эти лампы отличаются великолепной цветопередачей (90%) и высочайшей интенсивностью света (150Вт=14 000 Lm). Это обозначает, что свет такой лампы близок к солнечному по спектру. В свете таких ламп фрукты и цветы кажутся блестящими, свежими, здоровыми.

«колокольчики» над фруктами, «Рамстор», г.Москва:



Данные лампы применяют для освещения живых цветов. Солнечный спектр ламп сохраняет возможность вегетации. Попросту говоря, под этими лампами цветы не только дольше сохраняются, но и растут! Следует добавить, что на таких лампах стоит УФ-фильтр, и они не вызывают вредных воздействий, за исключением пожелтения бумаги, как при солнечном свете. Цветы ни в коем случае нельзя освещать лампами накаливания – они погибают, а так же нельзя и стандартными металогалогеннными – они плохо выглядят.

**Отдел спиртных напитков**   
Общее освещение можно сделать стандартным, с хорошей цветопередачей, для того, чтобы этикетки смотрелись ярко. Однако, это не единственная рекомендация. При продаже вин и дорогих крепких напитков важно акцентное освещение. Вино не любит ультрафиолета. Даже через бутылку портятся его качества, ультрафиолет разрушает вкус. Поэтому вина хранят в погребах. Акцентное освещение вин можно сделать лампами накаливания или галогенными лампами.



Удачное акцентное освещение  
и декорирование отдела, «Рамстор», г.Москва

Удачное общее освещение и декорирование отдела

При организации правильного света в магазине не лишним будет напомнить, что из окон на покупателя светит так называемый контровый свет, заглушая всё (помните, что дневной свет на улице 2000К, что в 2 раза светлее наших 1000 Lux).

### Кассы

Для удобства расчетов в районе касс свет должен быть достаточно ярким. По крайней мере, он точно должен быть ярче, чем в среднем по залу, т.е. не менее 1500 lux. Допустимое значение – до 2500 lux.

Теперь остается только добавить, что количество lux необходимо замерять специальным прибором – люксометром, который есть практически в каждой фирме, которая занимается продаже ламп и светильников, и как правило охотно помогает любому магазину сделать эти замеры и предложить способ наращивания освещения при необходимости.

1. **ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**

|  |  |
| --- | --- |
| Зеркало вверху витрины визуально удваивает выкладку фруктов, изображая изобилие | Декор из искусственных цветов визуально делает фрукты более свежими, «прямо с грядки» |
| Гастроемкости черного цвета подчеркивают вид продукта, а не саму емкость. Обратите внимание, на сколько более выгодно выглядят продукты на черном фоне, нежели на белом! | Гастроемкости черного цвета подчеркивают вид продукта, а не саму емкость. Обратите внимание, на сколько более выгодно выглядят продукты на черном фоне, нежели на белом! |
| Внимание, ошибка! Не размещайте кулинарию в синих емкостях – она выглядит не свежей и не в продовольственной посуде (тазик для стирки) | Удачный пример удлинителей полок из простых ящиков. |
| Удачное выделение светом яркой модели из коллекции | Ни одно изделие не занимает нейтральную позицию – все хорошо видны, освещены и выделены |
| Удачный пример кросс- мерчендайзинга – предлагается полный комплект в одном месте |  |

**ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

**ПЛАНИРОВКА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ, РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПОТОКОВ**

*План магазина - дело индивидуальное, однако подчиняющееся определенным законам. Правильная планировка позволяет значительно увеличить количество спонтанных покупок (решение о которых принято прямо в магазине), а в области торговли модным товаром эта категория покупок значительно превышает запланированные. Также она позволяет своевременно перемещать товар по торговой площади с целью стимулирования продаж отдельных групп, которые по какой-либо причине "зависли". Если планировка во многом зависит от конфигурации торговой площади и должна учитывать траекторию движения покупателя по магазину, то выбор торгового оборудования целиком и полностью зависит от специалистов по мерчендайзингу.*

**1.** **Оптимальное использование пространства в торговом зале**

*Такие понятия как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность.*

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

1. оптимальное использование пространства торгового зала,
2. оптимальное расположение товарных групп,
3. расположение основных и дополнительных точек продажи,
4. способы замедления потока покупателей

***1. Оптимальное использование пространства торгового зала***

*Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.*

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения 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 тоже 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. |

***2. Расположение товарных групп***

После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

* Приоритетность места в торговом зале
* Разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей

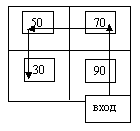
**Приоритетность места в торговом зале**

Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от ***потока покупателя***, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

* 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные ***по******периметру торгового зала*** и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.
* наиболее ***" горячими" местами*** при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

На рисунке показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который, приходится на каждый квадрат.



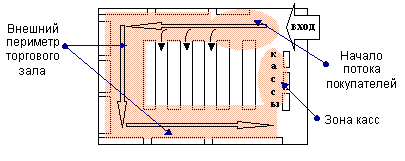
  Очень важно определить ***первое направление***, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

* Тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и не удобной в управлении.
* Покупка некоторых товаров является ***импульсной.*** Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.
* Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.
* Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

***Около касс*** покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

  Итак, приоритетные места в торговом зале:

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара, необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещенный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.



Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории:

**Сильные места:**

* Полки с правой стороны в направлении движения покупателей
* Пересечения рядов полок в магазине
* Места с хорошим фронтальным обзором
* Пространство возле кассы
* Конечные отделы гондол

**Слабые места:**

* Полки с левой стороны по ходу движения покупателей
* Углы магазина
* Места возле входа в магазин
* Расчеты эффективной площади магазина

Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале:

**Разделение товарных групп**

«левый верхний угол» посещают 10% посетителей

«левый нижний угол посещают 30% посетителей

«правый нижний угол» посещают 40% посетителей

«правый верхний угол» посещают 20% посетителей

глубину зала посещают 30% посетителей

переднюю часть зала посещают 70% посетителей

Помещение имеет форму квадрата, а освещение искусственное и равномерное (окна отсутствуют), вход размещен посередине фасада. В таком помещении посетители по природе имеют склонность чаще поворачивать вправо (60%), чем влево (40%). Следовательно, товары размещенные в правой части зала имеют преимущество, при прочих равных условиях, перед товарами, размещенными в левой части зала. Кроме того, необходимо отметить, что люди с неохотой посещают глубину зала (30%), а предпочитают совершать покупки в передней части помещения. Более сложные конфигурации торгового зала, этажность, архитектурные и иные особенности окружающей среды будут оказывать ещё более непредсказуемое влияние на поведение посетителя в торговом зале и по разному влияют на распределение пространства торгового зала. Поэтому в магазине всегда можно найти углы, которые меньше всего посещаются покупателями, их называют «холодными зонами» и места, которые чаще других посещаются, их называют «горячими зонами».

Причины возникновения «холодных зон» связаны не только с природными свойствами и естественными рефлексами человека, но и конфигурацией островных и пристенных прилавков.

У прямых прилавков появляются попеременно «холодные» и «горячие» зоны, кроме того, они психологически воспринимаются как более длинные, от однообразия которых покупатели утомляются быстрее по сравнению с прилавками иных конфигураций. Поэтому в магазинах с длинными прямыми прилавками возникает ситуация психологической несовместимости посетителя и внешней среды, которая способствует образованию «холодных зон».

Перепланировка такого торгового зала должна предусматривать наличие прилавков иных конфигураций, размещение в эти зоны товаров, привлекательных для покупателей. Преимущества прилавка сложной конфигурации заключается в том, что покупатель воспринимает его не как единое целое, а состоящее из нескольких коротких. Кроме того, такие прилавки способствуют восстановлению активности внимания благодаря наличию неожиданных препятствий, необходимости изменения направления движения и т. п. Ещё один способ предупреждения образования «холодных зон» заключается в придании торговому залу и покупательским потокам вид круга. Но такая планировка не распространена и мало исследована.

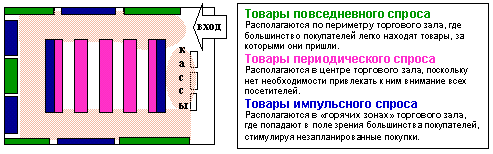
Длинные и прямые пристенные прилавки способствуют образованию «холодных зон».

покупательские потоки

зоны, куда покупатели не заходят

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.)

На примере продуктового магазина продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале.



 Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. Насколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? Насколько больше прибыли можно было бы получить? Насколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

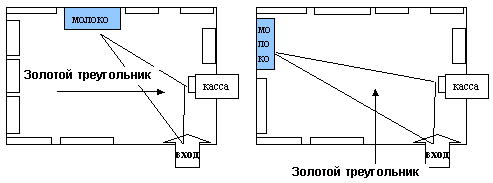
**Рекомендации:**

* Товары повседневного спроса – *мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия.* Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.
* Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара, (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

**Торговая точка с небольшой площадью**

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого ***"золотого треугольника"*** – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Ходовой товар в зависимости от специфики магазина может быть разным. Это может быть стеллаж с газетами или сигаретами, холодильник с напитками, секции молочных или хлебобулочных изделий. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника".

   На рисунке показано, как можно изменить размеры "золотого треугольника". В примере А входная дверь, самый ходовой товар (молоко) и касса расположены очень близко друг к другу. В примере Б они раздвинуты, тем самым увеличивая размер "золотого треугольника".



  Основной критерий при распределении места в торговом зале между товарными группами – увеличение дохода с единицы пространства торгового зала

Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей:

### Покупательские потоки

Наиболее вероятностные характеристики поведения покупателя на отдельных этапах его движения по торговому залу:

* **«Зона адаптации»**
* покупатель продвигается не спеша;
* внимание слабое;
* присутствует некоторое чувство потерянности смятения;
* реагирует на новые раздражители настороженно;
* подключаются ориентированный и защитный рефлексы;
* внимание привлекают хорошо знакомые предметы;
* присутствует некоторый адаптивный синдром;
* нуждается в эмоциональной поддержке.
* **«Зона покупки»**
* покупатель полностью адаптировался к среде;
* раздражители не воспринимаются, реагирует на них отрицательно;
* увлечен осуществлением запланированных покупок.
* **«Зона возвращения»**
* покупатель достиг цели и «свободен»;
* внимание выборочное, зависящее от внешних раздражителей;
* легко реагирует на раздражители и может оценить их;
* вероятно ищет ответ на вопрос: «На что можно потратить деньги, сэкономленные при достижении основной цели?».

**3. Расположение основных и дополнительных точек продажи**

Известно, что все места продажи в торговом зале можно разделить на основные и дополнительные.

***Основное место продажи*** – это место, где представлены все производители данной товарной группы.

***Дополнительные места продажи*** увеличивают вероятность покупки товаров.

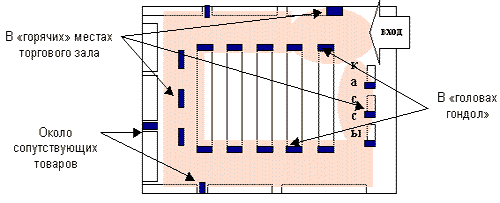
Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок.

Они организуются для

* товаров импульсного спроса
* товаров с высоким оборотом

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продажи:

1. **Выгодное расположение в торговом зале:**



1. **Расположение по отношению к основным местам продажи.**

Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции. Следовательно, у покупателя остается только один шанс выбрать и купить продукцию данной группы.

1. **Ассортимент.**

На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается.

Всегда существует соблазн расположить на дополнительных местах продажи менее продаваемые позиции, чтобы избавиться от затаренности. К сожалению, это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

*Простой пример.* Одна марка продается в количестве 100 единиц в день, а другая в количестве 30. Устанавливается дополнительное место продажи, которое может привести к 10% повышению продаж. Это приведет к продаже 10 дополнительных единиц первой марки, и лишь к продаже 3-х дополнительных единиц второй. При одинаковой наценке на обе марки всегда более выгодно прилагать усилия к повышению внимания покупателей к первой марке.

1. **Не выносите продукцию с основного места продажи на дополнительное!**

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.

Внимание! Не выносите весь свой корпоративный блок на фирменное место продажи! Постоянные покупатели могут потерять вашу продукцию.

Иногда можно отойти от данного правила. Например, вы продаете пиво и у вас есть только один холодильник с прозрачной дверцей для данного магазина. В летнее время его лучше расположить около основной точки продажи и вынести в него все ваше пиво. Холодное пиво в жаркую погоду всегда будет иметь преимущество перед теплым.

* 1. **Замедление движения покупателя**

Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к "обесчеловечиванию" магазина. Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Часто для сужения прохода используются:

* + дисплей
  + декоративная колонна
  + стойка с плакатом

Менее очевидный, но не менее эффективный способ замедления движения покупателя в магазине - это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом - прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы - пик для ускорения движения покупателей.

Магазин «Ижтрейдинг» относится к формату гипермаркет, и имеет достаточно большую площадь торгового зала.

Планировка торгового зала магазина «Ижтрейдинг» позволяет рационально разместить торговое оборудование и правильно спланировать покупательские потоки.

В магазине применяется тип расположения торгового оборудования «сетка» с элементами варианта «фристайл».

Приоритетные места в торговом зале определяются от потока покупателя, первым отделом в магазине является отдел бытовой химии, так как покупатель только адаптируется, затем уже идут отделы, которые знакомы покупателю.

Вход в магазин находится справа, что тоже является верным решением, так как полки с правой стороны в направлении движения покупателей являются сильными местами в торговом зале.

**ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА:**

**ЗАВИСИМОСТЬ ПРОДАЖ ОТ ВЫКЛАДКИ**

*Вопросы:*

1. *Основные правила выкладки*
2. *Принципы выкладки*
3. *Особенности горизонтальной и вертикальной выкладки*
4. *Специальная выкладка*
5. *Практика применения выкладки в магазине*

**Основные правила выкладки:**

1. Учет уровня расположения товара

2. Учет направления движения покупателей относительно стеллажа

3. Учет площади выкладки товаров.

**Учет уровня расположения товара**

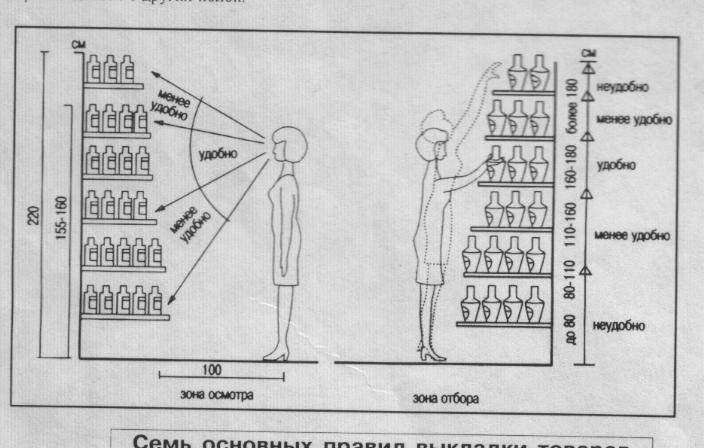
Одним из главных условий продажи товаров является его заметность. Исследования показывают, что полки, расположенные на уровне глаз покупателей, обладают самыми высокими показателями продаж. В среднем справедлива следующая закономерность продаж товаров по полкам:

ВЕРХНИЕ ПОЛКИ – 62%

СРЕДНИЕ ПОЛКИ – 100%

НИЖНИЕ ПОЛКИ – 48%

Если принять показатель продаж по средним полкам за 100%, то продажи по верхним полкам составляют 62% от объема реализации товара, в случае его размещения на средних полках . Объем реализации с нижних полок составит 48%.



**На средних полках целесообразно размещать:**

* наиболее продаваемые в денежном выражении товары
* товары наибольшим образом влияющие на формирование валового дохода предприятия
* товары, пользующиеся наибольшим спросом на текущий момент (например, сезонным или праздничным)
* товары, пользующиеся на текущий момент активной рекламной поддержкой.

**На нижних полках** целесообразно размещать (нижние полки считаются наихудшим местом размещения товаров. Однако покупатели привыкли, видеть там определенные товары):

* товары в большой упаковке, тяжелые товары
* товары, которые специально продвигаются на рынке или продукты, которые всегда пользуются спросом, привлекают внимание покупателей, и в таком случае не важно, на каких полках они расположены
* товары для покупателей маленького роста (например, для детей).

**Верхние полки**:

* используются для выкладки товаров с высокой оценкой и низкой оборачиваемостью; имеют красивый внешний вид, высокое качество. За их счет можно создать определенный имидж в отделе
* товары для людей «высокого роста», например, для мужчин (слабоалкогольные напитки, пиво в алюминиевых банках).

**Учет направления движения покупателей относительно стеллажа**

На объемы продаж различных видов товаров оказывает влияние и движение покупательских потоков в магазине. Анализируя то, как покупатель обращает внимание на полку целиком, можно разделить её на несколько зон продаж.

Зона рассеянного внимания (первые секции стеллажа)

Зона оптимальных продаж (секции 2-3 стеллажа)

Зона «полных корзин»

(последние секции стеллажа)

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**6**

Направление движением покупателей

ПОКАЗАТЕЛЬ ПРОДАЖ

68%

100%

96%

84%

62%

45%

Секция 1

Секция 2

Секция 3

Секция 4

Секция 5

Секция 6

Для того чтобы получить наибольшую реализацию и прибыль по отдельным товарам важно привлечь внимание покупателей к месту продажи конкретного товара сразу при его подходе к стеллажу. При этом покупатель автоматически идет к наиболее интересному для него месту стеллажа. Чаще всего он не знает, какой товар там выложен, просто его привлекают определенные цвета или объекты. **Привлечение к месту выкладки товара осуществляется за счет:**

* создания ярких однородных цветовых пятен (выкладка товаров с одинаковой по цвету упаковкой или использования рекламных средств)
* размещения стопперов в местах выкладки товара (выделяющихся на фоне стеллажа флажков с фирменными цветами, мобайлы).

При размещении товара в зоне 1 необходимо постараться «остановить» покупателя при подходе к стеллажу за счет ярких цветов, необычной формы рекламы и т. п.

**Учет площади выкладки товаров**

Продажи по тому или иному товару зависят от того, насколько он привлекает внимание покупателей, т. е. дизайна упаковки, цвета, графического рисунка на упаковке товара. Но все усилия производителей могут пропасть даром, если в магазине товар представлен недостаточным числом рядов на полке, и он теряется в общей массе.

В целом зависимость показателей продаж от количество рядов выкладки может быть описана следующей схемой.

**КОЛИЧЕСТВО РЯДОВ ВЫКЛАДКИ**

1

4

5

2

2

3

4

100%

154%

186%

204%

214%

**ПОКАЗАТЕЛЬ ПРОДАЖ**

Очевидно, что наибольшим количеством рядов (фейсингов) должны выкладываться товары, приносящие наибольшие продажи и доходы предприятию розничной торговли.

**Принципы выкладки:**

* обзор
* доступность
* вид товара переднего ряда
* заполненность полок
* привлекательность упаковки
* определенное место на полке
* постоянное восполнение запасов
* сохраняемость

ПРИНЦИП «ЛОКОМОТИВА»

Следуя данному принципу, в соседстве с ведущим трендом выставляют новую или менее ходовую марку. Однако принцип «локомотива» работает только для большого полочного пространства, например, полок островной секции. При ограниченном пространстве дисплея этот принцип разрушительно сказывается на продажах марки-лидера, которую раскупают в первую очередь, и которой постоянно нет в наличии.

УГЛЫ ДИСПЛЕЕВ

На углах должна стоять только ходовая продукция. Чем проще покупателю дотянуться до товара любимой марки, тем лучше. Лишнее неудобство приводит к снижению продаж. Если клиент не понимает, как достать продукт из дисплея сложной конструкции, он, скорее всего, даже не будет пытаться сделать это.

При восстановлении выкладки следует убирать несколько единиц продукции, поскольку покупатели стараются не разрушать целостность выкладки.

ПРИНЦИП «ПЕРВЫЙ ПО ХОДУ ДВИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

Большинство торговых предприятий стремятся разместить фирменный дисплей в первом ряду продукции одной группы. Это действительно важное правило. Однако ,и оно имеет исключения. Например, торговая площадь сразу за входом в зал неоднородна. Есть так называемая «зона привыкания покупателей к магазину», в которой клиенты присматриваются к магазину и совершают минимум покупок.

ПРИНЦИП ЗАИМСТВОВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ

Слабые товары располагаются в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

ПРИНЦИП - НЕДОРОГОЕ ВПЕРЕД

Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если их разместить в начале торгового зала, то покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет продукты уже автоматически, обращая на цены меньше внимания.

ПРИНЦИП ЧЕРЕСПОЛОСИЦЫ

Известен принцип чересполосицы, при котором товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу движения покупателя в торговом зале. Дорогой товар, обеспечивающий наибольшую маржу, не должен быть загнан в конец маршрута, так как покупатель может, дойдя до него, уже заполнить свою корзину и, даже увидев привлекательный товар, принять решение о покупке, например, не шести упаковок, а одной-двух. Неверно распределив продукты в зале, вы сами принудили его к тому, чтобы он сделал меньшую покупку.

ПРИНЦИП ДВУХ ПАЛЬЦЕВ

Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

УДЛИНИТЕЛИ ПОЛОК

Удлинители полок позволяют повысить эффективность стеллажных выкладок. Они могут быть фанерными, проволочными, металлическими и расширять зону выкладки традиционных стеллажей. Проволочные корзины, в которых навалом складывается уцененный товар, также могут найти применение.

**В соответствии с задачами можно выделить три вида выкладки:**

\* информационная выкладка – большое место отводится информации (проспектам, плакатам);

\* выкладка-консультация – акцент делается на возможностях применения товара;

\* выкладка-напоминание – создается образ товара, преобладают фотографии, картинки, рекламные призывы; могут использоваться световые и звуковые эффекты.

**Горизонтальная выкладка по марке**

Обычно при такой выкладке товары одного производителя занимают одну или две самые выгодные горизонтальные полки – расположенные на уровне глаз, по всей длине секции. Товары других марок занимают менее популярные места ниже или выше.



**Преимущества для продовольственных магазинов:**

* Наиболее выгодное место отдается товарам private label, поэтому они более доступны и видимы.
* Легко сравнить цены на товары private label с ценами на товары поставщика, поэтому товары private label выигрывают от соседства с привлекательными товарами поставщика.

**Отрицательные стороны для продовольственных магазинов:**

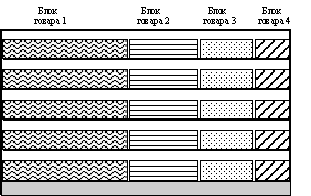
* Уровень обслуживания покупателей, и, следовательно, удовлетворенность покупателей таким уровнем,ниже, так как: **(1)** труднее выбирать между товарами поставщика и товарами private label, **(2)** покупателю трудно дотянуться до нужного товара поставщика, и **(3)** ускорено исчерпание запаса товаров поставщика.
* Такая выкладка ослабляет эффект "вертикального рекламного щита» для товаров private label, т.к. они выстроены по горизонтали.
* Неэффективное использование полочного пространства приводит к ускоренному исчерпанию запаса и упущенным продажам.
* Заказ, складирование и проверка на исчерпание запаса затруднены для товаров private label.
* Проверка на исчерпание запаса затруднена для товаров поставщика. Увеличено время, затрачиваемое торговыми представителями на заказ и мерчендайзинг товаров поставщика.
* Все перечисленные факторы приводят к снижению продаж и прибыли в целом по отделу.

**Вертикальная выкладка по типу товара**

При такой выкладке каждой товарной категории отводится определенная часть основной секции. Полочное пространство, как правило, отводится в виде вертикального блока на основании следующих факторов:

* Доли рынка, занимаемой товаром
* Доли каждого товарного сегмента от общего количества единиц товара, проданных магазином.
* Доли каждого товарного сегмента от продаж популярных крупных упаковок.

**Рисунок: Вертикальная выкладка по типу товара**



**Преимущества для продовольственных магазинов:**

* Бытует мнение, что всю секцию в целом контролировать легче, если она упорядочена по типу товара. У руководства продовольственного магазина может сложиться впечатление, что, используя вертикальную выкладку по типу товара, они контролируют основные секции магазина, а НЕ различных поставщиков товаров.
* Товары под private label предстают в чрезвычайно выгодном свете, если их поместить непосредственно рядом (и в качестве очевидного заместителя) с товарами поставщика в данном сегменте. Каждый товар private label размещается в т.н. «позиции роста».

**Отрицательные стороны для продовольственных магазинов:**

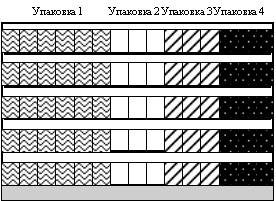
* На деле контролировать основную секцию, упорядоченную по типу товара, непросто. Пространство редко распределяется в зависимости от доли рынка, поэтому для одних категорий товара полочного пространства слишком много, а для других, напротив, слишком мало. Вследствие этого наблюдается исчерпание запаса самых популярных товаров поставщика.
* По крайне мере, на какой-то срок вертикальная выкладка по типу товара способствует увеличению продаж товаров private label, хотя и в ущерб продажам товаров поставщика. В долгосрочном периоде такая выкладка НЕ увеличивает общий объём продаж в товарной секции.
* Такая выкладка снижает осведомленность покупателей, что на самом деле плохо и для других пищевых продуктов от поставщика, предлагаемых в магазине. Продавец может приучить покупателей всегда приобретать самые недорогие товары. Со временем снижение осведомленности негативно сказывается на наиболее прибыльных пищевых продуктах в других товарных категориях.
* Неэффективное использование полочного пространства; кроме того, торговые представители поставщика вынуждены затрачивать больше времени на обработку заказов и мерчендайзинг.

**Вертикальная выкладка по типу упаковки**

При такой выкладке каждому типу упаковки отводится определенная часть основной секции. Полочное пространство, как правило, отводится в виде вертикального блока на основании следующих факторов:

* Доли рынка, занимаемой каждым типом упаковки (например, банки и бутылки, коробки, мелкооптовая упаковка и т.д.)
* Доля продаж каждого типа упаковки от общего количества единиц товара, проданных магазином.
* Доля каждого типа упаковки от количества проданных единиц товара.

**Рисунок: Вертикальная выкладка по типу упаковки**



**Преимущества для продовольственных магазинов:**

* Бытует мнение, что всю товарную секцию в целом контролировать легче, если она упорядочена по типу упаковки. У руководства продовольственного магазина может сложиться впечатление, что, используя вертикальную выкладку по типу упаковки, они контролируют основные секции магазина, а НЕ различных поставщиков товаров.
* Товары private label в каждой вкусовой группе предстают в чрезвычайно выгодном свете, если их поместить в непосредственной близости (и в качестве очевидного заместителя) с товарами поставщика в данной упаковочной категории. Каждый товар private label размещается в т.н. «позиции роста».

**Отрицательные стороны для продовольственных магазинов:**

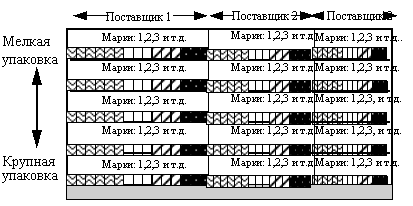
* На самом деле непросто контролировать основную секцию, упорядоченную по типу упаковки. Пространство редко распределяется в зависимости от доли рынка, поэтому для одних типов упаковки полочного пространства слишком много, а для других, напротив, слишком мало. Вследствие этого наблюдается исчерпание запаса самых популярных товаров поставщика. Новым типам упаковки никогда не отводится место «на вырост» – в ущерб продажам.
* По крайне мере, на какой-то срок вертикальная выкладка по типу упаковки способствует увеличению продаж товаров private label, но – за счет снижения уровня продаж товаров поставщика. В долгосрочном периоде такая выкладка НЕ увеличивает общий объём продаж в товарной секции.
* Такая выкладка снижает осведомленность покупателей, что на самом деле плохо и для других пищевых продуктов, от поставщика, предлагаемых в магазине. Продавец может приучить покупателей ВСЕГДА приобретать товары в «общепринятой» и распространенной упаковке. Со временем такая привычка негативно скажется на более прибыльных типах упаковки в других товарных категориях, т.к. продавец НЕ приучил покупателя «раскошеливаться» и пробовать товар в новой упаковке.

**Вертикальная корпоративная выкладка**

При такой выкладке каждому поставщику отводится определенная часть основной секции. Как правило, полочное пространство отводится в одинаковом объеме на каждой полке на основании следующих факторов:

* Доли рынка, занимаемой каждым поставщиком
* Доля каждого поставщика от общего количества единиц товара, проданных магазином.
* Доля каждого поставщика от продаж популярных крупных упаковок – например, мелкооптовых упаковок.

**Рисунок: Вертикальная корпоративная выкладка**



**Преимущества для продовольственных магазинов:**

* Такая выкладка упрощает возобновление запасов и ускоряет обнаружение исчерпания запасов.
* Позволяет выставлять товары под частной маркой в виде вертикального «рекламного щита».
* Продовольственному магазину предоставляется возможность размещения всех имеющихся товаров private label вертикально, что позволит покупателям увидеть эти товары первыми.
* Уменьшается путаница для покупателя.
* Покупатель без труда может найти товар нужного размера.

**Отрицательные стороны для продовольственных магазинов:**

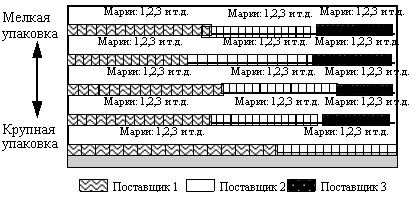
* При такой выкладке нелегко сравнивать цены на товары private label и товары поставщика.
* Уменьшается «эффект буксира» товаров поставщика для товаров private label.
* Доступное полочное пространство внутри каждого корпоративного блока используется не самым эффективным образом.
* Такая выкладка может привести к исчерпанию запасов, потере сбыта и дополнительной прибыли.

**Модифицированная вертикальная корпоративная выкладка**

Представляет собой ту же модель вертикальной корпоративной выкладки, но с одним важным дополнением – возможностью изменять линейное пространство, отведенное каждому поставщику, к тому же, на каждой полке и с учетом объема продаж каждого типа упаковки поставщика. Чтобы сделать такую модифицированную вертикальную корпоративную выкладку, нужно разнести различные типы упаковок по разным горизонтальным полкам, а затем разделить товары–по вертикали по поставщику. Причем, такое разделение не обязательно прямолинейное.

«Разделительную черту» можно продлить и на те полки, где лежат более продаваемые товары данного типа упаковки. И наоборот: выкладку можно сократить на тех полках, где лежат менее ходовые товары данного типа упаковки. Кроме того, некоторые товары private label не обязательно представлять во всех категориях. На рис. 3.9 показана классическая модифицированная  вертикальная корпоративная выкладка. После того как последние исследования поставили под сомнение классическую схему (выкладка мелких упаковок вверху, более крупных – внизу), многие магазины стали размещать наиболее продаваемые типы упаковки–вне зависимости от ее веса, – на лучших местах на уровне груди покупателя.

**Рисунок: Модифицированная вертикальная корпоративная выкладка**



**Преимущества для продовольственных магазинов:**

* Такая выкладка упрощает возобновление запаса и ускоряет обнаружение исчерпания запаса.
* Позволяет выставлять товары private label в виде вертикального «рекламного щита».
* В продовольственном магазине можно разместить все имеющиеся товары private label вертикально, что позволит покупателям увидеть их первыми.
* Уменьшается путаница для покупателей. Покупатель без труда может найти товар нужного размера.
* Доступное полочное пространство используется наиболее эффективно.
* Если судить по результатам, полученным в фокусных магазинах, объемы продаж и прибыль увеличиваются до 25%.

**Отрицательные стороны для продовольственных магазинов:**   
При такой выкладке нелегко сравнивать цены на товары private label и товары поставщика. Уменьшается «эффект буксира» товаров поставщика для товаров private label.

**Специальная выкладка**

Правильно расположенные на полках товары образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка товаров служит основным средством привлечения внимания покупателя к товарам, продажам которого придается особое значение.

Ключевая роль в организации успешной выкладки товаров принадлежит директору магазина, который решает, когда, где, что и как расставлять. Руководитель супермаркета знает выигрышные стороны каждого места, предназначенного для особой выкладки товаров, и определяет, какой вид выкладки следует применять. Именно директор решает, какое сочетание продуктов позволяет сбалансировать продажи, что требуется для достижения целей, поставленных при планировании валовой прибыли.

В некоторых розничных сетях выкладка товаров планируется в центральных офисах, что ограничивает полномочия директоров и не позволяет им эффективно использовать свой опыт и знания местных потребностей и условий.

Привлечению внимания покупателей к различным видам особой выкладки товаров могут способствовать следующие факторы:

* движение;
* цвет;
* массовость;
* световые эффекты;
* нестандартные подходы;
* дегустации образцов;
* указатели, объявления и рекламные плакаты в местах продажи.

Виды особой выкладки товаров, применяемые супермаркетами и другими предприятиями розничной торговли массовыми товарами, включают:

* массовые выкладки товаров;
* многотоварные выкладки;
* выкладки товаров навалом.

Массовые выкладки применяют 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, как правило, в прозрачных упаковках с лотками. В некоторых магазинах используются фальшивые стенды с изображением массовой выкладки, на фоне которой размещают продаваемый товар. Это делается с расчетом на то, что вместе с рекламой массовая выкладка будет способствовать созданию у покупателей впечатления о продаже товаров по низким ценам. При этом логично отвести часть площади, занимаемой массовой выкладкой, под товары с обычными ценами, имеющими высокий потенциал продажи в большом объеме. Выбор товаров для массовой выкладки должен осуществляться на основе концепции сбалансированных продаж с учетом контрольных цифр валовой прибыли.

При применении массовой выкладки товаров следует позаботиться о том, чтобы она не носила подавляющего характера или не была настолько массивной, что могла бы затруднить выбор товара. Некоторые покупатели могут засомневаться, стоит ли разрушать симметричную выкладку или посчитать чересчур трудным достать какой-либо продукт с самого верха высокой и объемной пирамиды.

Чтобы иметь представление о результативности продаж, следует вести учетную документацию по характеристикам реализации, ценам и валовой прибыли, относящимся к товарам, используемым для массовой выкладки. Необходимо сравнивать, насколько успешны продажи какого-то товара в разных местах магазина. Это весьма полезно при планировании продаж и мест выкладки. Правильно собранная информация для введения в компьютер в центре обработки данных позволит определить наиболее эффективные ориентиры для составления программ выкладки товаров в будущем.

Многотоварные выкладки предполагают 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. Ведение учета и анализ полученных данных показали, что если однотоварные выкладки увеличивают объемы продаж в 5 раз по сравнению с продажами товаров с полок, то многотоварные выкладки - в 10 или более раз.

Хотя массовые выкладки одного вида товара значительно поднимают уровень продаж, однако не достигают максимального уровня реализации, поскольку круг покупателей ограничивается только теми, кто пожелал приобрести данный вид товара. Многотоварные выкладки привлекают больше посетителей супермаркета. Такого рода выкладки ориентированы на различные группы покупателей и, таким образом, обеспечивают больший объем продаж.

Однако желаемый результат не достигается автоматически. Планируемая многотоварная выкладка должна включать товары, обладающие высоким потенциалом объемной реализации и способные увеличить продажи всех видов товаров, входящих в состав данной выкладки.

Выкладки товаров 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 этого вида выкладки является довольно низкой. Обычно используется один вид товара. Выкладка товаров навалом требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов.

Выкладка товаров с применением тележек является широко распространенным приемом в торговле, поскольку:

* на такой способ выкладки затрачивается мало времени, продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель;
* тележки мобильны и могут легко перемещаться в любую зону магазина;
* такой вид выкладки эффективен - покупатели обращают внимание на содержимое тележек.

Выкладка продуктов на тележках имеет, однако, ряд недостатков:

* многие покупатели могут подумать, что заполненные продуктами тележки уже используются другими покупателями, которые временно отлучились;
* каким-то покупателям может прийти в голову мысль, что загруженная тележка брошена, и они даже могут что-то в нее добавить из тех продуктов, брать которые передумали, чем могут сбить с толку других покупателей;
* по причине своей мобильности ручная тележка может быть передвинута в зону, где ей быть не полагается, или она может перегородить проход. (Имеются и менее подвижные стенды либо бачки, сконструированные для такого рода выкладки товаров, и лучше использовать их, чем тележки.)

Такие проблемы сформировали еще один принцип торговли в супермаркете - тележки используются только для покупаемого товара или возвращения брошенного товара на полки.

**Специальные выкладки в корзинках** могут располагаться в любом месте в магазине. Однако сопутствующие или близкие товары, выставленные в корзинах в проходе, не должны блокировать движение покупателей или загораживать основную выкладку. Написанный от руки указатель может использоваться для создания впечатления менеджерских продаж - то есть продаж, на которые менеджер супермаркета вынужден пойти под давлением каких-либо обстоятельств. Как правило, это создает у покупателя ощущение внезапного снижения цены.

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ВЫКЛАДКИ В МАГАЗИНЕ**







