# Оглавление

**Введение**

**Глава 1. Мерчандайзинг как маркетинговая технология**

* 1. Особенности маркетинга торгового предприятия
	2. Понятие и сущность мерчандайзинга
	3. Эволюция подходов к мерчандайзингу

**Глава 2. Принципы мерчандайзинга**

2.1 Принципы планировки торгового зала

2.2 Рациональные правила расстановки товара

2.3 Критерии эффективности мерчандайзинга

**Глава 3. Изучение приемов мерчандайзинга, используемых** **в сети магазинов «Перекресток»**

3.1 Характеристика сети магазинов «Перекресток»

3.2 Анализ используемых методов мерчандайзинга

**Заключение**

**Список литературы**

**Введение**

Розничная торговля конца XX – начала XXI века – это сложный многоуровневый бизнес, претерпевший за последнее десятилетие серьезные структурные изменения. Сегодня в России насчитывается более 1 млн. розничных торговцев, от уличных продавцов хот-догов до сетей супермаркетов, таких как «Пятерочка», «Седьмой континент», «Перекресток», «Эльдорадо»… Менеджерам торговых предприятий приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегий, выбора и формирования торгового ассортимента, вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. Поэтому новые технологии в системе организации торговли чрезвычайно важны; одно из таких нововведений – мерчандайзинг. Мерчандайзинг – довольно популярное и модное сегодня понятие происходит от английского «merchandise» - искусство торговать. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Необходимость мерчандайзинга доказывают цифры: 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей окончательно принимают решение непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Поэтому специалисты считают, что мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара или проведение рекламных акций. За рубежом первыми стали применять мерчандайзинг сети супермаркетов, в дальнейшем – производители и поставщики товаров. Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями не более 10-15 лет назад. Желающие изучать управление в розничной торговле могут найти множество книг по данному вопросу, но конкретно проблема мерчандайзинга представлена не очень широко. В отечественной практике накоплен небольшой опыт, поэтому большинство исследований посвящено анализу мерчандайзинга в странах Западной Европы и США. Наибольшего внимания заслуживают публикации в журнале «Маркетинг в России и за рубежом», монографии В.Снегиревой, А.Головой, Т.Черепнина.

В структуре предлагаемой курсовой работы выделено три части: «Мерчандайзинг как маркетинговая технология», «Принципы мерчандайзинга», «Изучение приемов мерчандайзинга, используемых в сети магазинов «Перекресток»». В первой части рассматриваются особенности маркетинга торгового предприятия, стратегия «4Р», затрагиваются вопросы сущности мерчандайзинга и эволюции подходов к этой маркетинговой технологии. Вторая часть посвящена принципам планировки торгового зала, роли цветового и музыкального оформления торговых помещений, рациональным правилам расстановки товара.

В третьей исследовательской части с практической точки зрения рассматриваются приемы мерчандайзинга сети магазинов «Перекресток» в городе Ярославле.

Целью написания данной работы является выявление специфики использования маркетинговой технологии – мерчандайзинга в предприятиях розничной торговли на основе анализа и обобщения теоретического материала и практического исследования.

В соответствии с целью были сформулированы следующие задачи:

1. теоретическое изучение новой маркетинговой технологии;
2. анализ психологических факторов при выборе и совершении покупки потребителем;
3. исследование практического использования приемов мерчандайзинга на примере магазина «Перекресток».

# Глава 1. Мерчандайзинг как маркетинговая технология

## Особенности маркетинга торгового предприятия

Последнее десятилетние стало революционным для розничной торговли в России. На смену эпохе распределении пришла эпоха конкурентного, свободного от государственного контроля розничного бизнеса. Торговля претерпела серьезные структурные изменения и, благодаря своим масштабам и влиянию на уровень жизни населения, стала играть важнейшую роль в экономике страны. В настоящее время в России насчитывается более 1 млн. розничных торговцев, от уличных продавцов до сетей супермаркетов [13, с.7]. Каждый из них выживает и процветает благодаря тому, что более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворяет запросы определенных групп потребителей. В связи с этим маркетинг постоянно развивается, изменяется, маркетинговые подходы все чаще применяются в коммерческих компаниях России. А что же такое маркетинг, понятие, которое относительно недавно, но очень активно вошло в нашу жизнь? Существует две основные группы определений маркетинга: классическая и современная. В классическом понимании главное в маркетинге – физическое перемещение товаров и услуг [10, с.17]. Но наиболее адекватное определение маркетинга (современная группа) не ограничивается исключительно товарами и услугами, так как его объектами являются организации и люди [15, с.20]. Главным в маркетинге является ориентация на потребителя. Компании достигают своих целей, только удовлетворяя потребителей.

Определение, признанное АМА (Американская ассоциация маркетинга), звучит так: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [5, с.14]. Маркетинг торгового предприятия ориентируется в большей мере на интересы потребителя, делает упор на анализ и удовлетворение потребностей потребителей. Согласно этому, продажа – это средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, то необходимо менять общую политику, а не менять в какую-либо сторону процесс продаж. Традиционная концепция маркетинга розничного магазина выделяет четыре составляющих комплекса – товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price) и политика продвижения (promotion) – концепция «4Р». Такая классификация была предложена в 1960 году Маккарти [4]. Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупки. Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их управляемость – маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос. Успех «4Р» объясняется в частности и тем, что он объединил четыре вида маркетинговых стратегий. Рассмотрим «4Р» более подробно:

* product. Эта группа связана с формированием товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента, дизайна, торговой марки и товарного знака;
* place. Эта группа определяет способы доставки товара непосредственно потребителю;
* price. Эта группа включает инструменты расчета цен, которая может быть установлена для оплаты предложенного товара;
* promotion.

Эта группа включает в себя такие мероприятия, как:

реклама;

стимулирование сбыта;

связи с общественностью;

личные продажи.

Если рассмотреть более подробно каждый из «4Р», то можно заметить, что везде конфигурирует слово – потребитель. Это говорит о том, что современный маркетинг розничного магазина направлен на удовлетворение человеческих потребностей. В интересах руководства розничной сети удовлетворять потребности покупателей. Ведь если покупатели не будут довольны качеством обслуживания, ассортиментом, выкладкой товара, персоналом и многим другим в магазине, то у магазина будет сокращаться прибыль, что не выгодно руководству. И таким образом становиться ясно, что без высококачественного мерчандайзинга современному розничному магазину никак не обойтись.

## Понятие и сущность мерчандайзинга

Новые технологии в системе организации торговли чрезвычайно важны. Одним из таких нововведений можно считать мерчандайзинг.

Американскими исследователями было замечено, если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчандайзинг от английского merchandising - искусство торговать. Мерчандайзингом называется комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки [11]. Главная цель мерчандайзинга - вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести продвигаемый товар. И, как правило, результатом является то, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен [6].

«Магазин — это место встречи покупателя, товара и денег, — говорил Уильям Уэллс. — Суметь обеспечить интересы магазина, покупателя и товара — это и есть основа грамотного мерчандайзинга» [11]. овном это работа тавороведов или современных логистикововара, где мерчайзинг продукции безупреченнгом. продажуо, например, м Современная розничная торговля невозможна без знания психологии покупателя. Поэтому все более востребованным становиться труд специалистов по мерчандайзингу – профессионалов, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, состоянии и по нужной цене. Не так давно психологи установили, что чаще всего покупки совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно – по принципу «пришел, увидел, купил». Исследования компании «Point of Purchase Advertising Inctitute»(POPAI) показывают, что твердо запланированных покупок всего 30%, 8-10% - альтернативные покупки и 60% - импульсивные покупки [17, с.21]. Под импульсивными покупками понимают покупки, которые покупатель совершает непосредственно в торговом зале, спонтанно, без сопоставления конкурирующих марок данного изделия [1, с. 346]. Запланированная покупка – это покупка, когда потребитель уже определил для себя внешний вид и торговую марку товара, которую он собирается приобрести [16, с. 240]. И, наконец, альтернативная покупка – это покупка товара, аналогичного выбранному [16, с. 43]. И даже если покупка предварительно запланирована, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе того или иного производителя непосредственно в торговом зале [17, с.21].

**Табл.1.** Результаты исследований влияния рекламы в местах продаж американского Института исследований на решение покупателя о покупке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Какие решения о покупке принимает покупатель | Покупки в супермаркетах | Покупки в магазинах смешанного типа |
| Незапланированные |  60% |  53% |
| Альтернативные | 4% |  3% |
| Запланированные в общих чертах | 6% |  18% |
| ИТОГО (% решений, принятых в месте продажи) |  70% |  74%  |

Таким образом, особенно сильно эффект импульсивности выражен в больших магазинах самообслуживания – обилие товаров оказывает гипнотизирующее воздействие на покупателей. Большую роль при этом играет внешний вид товара, его запах и цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют, в общем, более 70% таких покупок.

Психолог Джеймс Викари взялся исследовать это влияние и в качестве физиологического показателя выбрал количество миганий глаз при помощи скрытой камеры [2, с. 46]. У нормального человека глаза мигают в среднем 32 раза в минуту, при сильном напряжении или волнении – до 50-60 раз, при расслабленном состоянии – до 20 и менее. Викари установил, что во время отбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что можно сравнивать с состоянием транса. Женщины буквально загипнотизированы окружающим их и как бы доступным изобилием. Они не замечают своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них. Когда женщины наполняют свои тележки, направляются к кассе, картина меняется: число миганий у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, - до 45 в минуту. Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за «импульсивные покупки».

Иллюзия доступности изобилия сильнее всего действует на бывших советских граждан, выросших в условиях тотального дефицита и еще не вполне привыкших к большому товарному ассортименту. Это объясняет растущую популярность супермаркетов на постсоветских просторах. Так, в Украине перепланировка «советских» гастрономов с прилавочной торговлей под магазины самообслуживания приводит к росту розничных продаж на 15-20%, а при жесткой конкуренции в городе-до 60% [9, с. 5].

В теории мерчандайзинга существует три основных составляющих [17, с 23]. Во-первых, обеспечение запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. В основном это работа товароведов или современных логистиков. Во-вторых, организация места торговли. Над местом «колдуют» архитекторы, дизайнеры, технологи торгового оборудования, специалисты розничной торговли. В-третьих, непосредственно организация выкладки, или расположение продукции, то есть представление конкретного товара. Концепцию расположения решают чаще всего в отделе маркетинга владельца торговой марки с участием дизайнеров и специалистов по продвижению товаров(sales promotion).

Постоянный контроль над запасом, расположением и представлением товара обеспечивают мерчандайзеры разной степени квалификации. На уровне администратора или продавца не нужны особые знания, требуется лишь аккуратность и добросовестное соблюдение концепции расположения товара. А вот чтобы непосредственно вести переговоры с владельцами магазина или поставщиками, требуются определенный профессионализм и соответствующие полномочия. Здесь мерчандайзером можно назвать торгового представителя фирмы-поставщика или самого директора магазина.

Стандартные обязанности мерчандайзера - выкладка товара на полки в соответствии с правилами поставщика, проверка наличия сопутствующей документации, ценников, работа с покупателями по презентации товара и инициации первой покупки, сбор данных о вкусовых предпочтениях и реакции на продукцию, помощь торговому представителю[14, с. 78].
Необходимо учитывать один момент. Администрация магазина заинтересована в максимальной эксплуатации своих торговых площадей, то есть в получении прибыли с каждого метра / сантиметра торгового зала, при одновременном наращивании клиентской базы, то есть более полном удовлетворении требований клиентов и приобретении все большего количества постоянных покупателей. Для этого необходимо иметь широкий ассортимент качественных товаров, представление которых на полках равнозначно. Поставщик же заботится исключительно о реализации собственной марки. Он стремится выделить ее на фоне конкурентов, привлечь к ней внимание дополнительными средствами по оформлению мест продаж — POS-материалами (POS — Place of Sale). Поэтому стратегические цели мерчандайзинга товарной марки и торговой точки (магазина) разные, отсюда различаются и методы реализации этой технологии.
Таким образом, обобщенно мерчандайзинг — это:

* организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и расположения товаров на основе психологических особенностей покупателей (использования факторов регулирования внимания и интереса), при котором снижается роль и влияние продавцов;
* технология продвижения отдельных товаров или торговых марок в местах продаж, сочетающая выкладку и технологии стимулирования сбыта.

## Эволюция подходов к мерчандайзингу

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчандайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Наиболее известные из них это – Wal-Mart и Stew Leonard’s. Встает вопрос, что же они делали? На самом деле все довольно просто, они нанимали специалистов и изучали психологию потребителей. Они хотели получить как можно больше прибыли с продвигаемого товара. Причем делали они это не для производителей товара. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. Это те товары, на продвижение и рекламу которых производители не жалеют ни сил, ни времени, ни средств. Например, «Procter&Gamble», «Gallina Blanca» и многие другие. В их продвижении и были заинтересованы розничные торговцы.

 Кроме того, облегчив поиск необходимого товара за счет упрощения планировки торгового зала, превратив процесс выбора и покупки товара в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Покупатели тратят большее количество денег в том магазине, где мерчандайзинг проводится на более высоком уровне.

 От соблазна использовать мерчандайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители товаров, в результате чего мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества.

 Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Coca-Сola, Pepsi-Сola и другими. Однако первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, «красиво» и привлечь этим внимание покупателей. Из российских супермаркетов первыми прибегла к мерчандайзингу сеть магазинов «Седьмой континент», открытая в 1994 году в городе Москве. Но самой первой на территории России к этому приему обратилась австрийская сеть супермаркетов «Julius Meini», открытая в 1990 году. Но, к сожалению, в 1996 году сеть «ушла» из России [8, с.33].

Что же касается Ярославля, то первый супермаркет, который использовал приемы мерчандайзинга – «Царицыно». На данный момент в Ярославле существует ни одна быстро развивающаяся сеть супермаркетов – «Перекресток», «Лотос-М», «Магнит», «Копейка» и «Пятерочка». По столь широкому разнообразию магазинов становиться ясно, что в скором времени в городе появиться еще ни одна сеть супермаркетов.

**Глава 2. Принципы мерчандайзинга**

Как уже было сказано выше, мерчандайзинг представляет собой совокупность мер по увеличению объема сбыта в месте продаж. Постараемся выделить основные инструменты мерчандайзинга.

Начать нужно с самого основного и важного, без чего не может существовать ни один магазин-это торговый зал и его планировка.

Во-первых, необходимо продумать распределение площади торгового зала. Во-вторых, цветовую гамму торгового помещения, освещение, внешний вид, интерьер, в-третьих, размещение секций и отделов в пространстве торгового зала, и, в-четвертых, нужно продумать то, как «привести» покупателя к товару. Если грамотно и обдуманно подойти к этому вопросу, то магазин будет привлекать все больше и больше покупателей. Рассмотрим каждый из этих аспектов подробнее.

## 2.1 Принципы планировки торгового зала

Задача размещения отделов в торговом зале - вынудить покупателей двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали. Однако проблема состоит в том, чтобы определить, какой порядок движения и какая последовательность размещения отделов может обеспечить рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в торговом зале. Поэтому при принятии решения о размещении отделов в магазине необходимо учитывать общие образцы поведения покупателей, их привычки и предпочтения, а также, по возможности, специфические особенности основного контингента посетителей.

На сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала. Первый – традиционный подход, известный так же, как концепция сбалансированного магазина, основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объемам продаж, и соответствовать потребностям в торговом пространстве [13, с.289-290]. Согласно этому подходу, каждому отделу 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 торговых залов, места расположения эскалаторов и межэтажных лестниц, главных входов и выходов.

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 большее 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.

С позиций мерчандайзингового подхода к размещению отделов, планировка торгового зала должна быть вторична по отношению к поведению покупателя и подчиняться основным законам психофизиологии человека [13, с. 290-291]. С мерчандайзингом хорошо сочетается гипотеза о том, что поведение потребителя неоднородно на протяжении всего маршрута его движения в торговом зале. Покупатели 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 потребителей, каждому отделу и группе товаров выделяется 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 за все время нахождения их в торговом зале;
* в соответствии с преимущественными методами обслуживания покупателей и особенностями самих товаров;

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

* 1. направление движения потоков покупателей. Поток должен привлекать покупателей в определенные места торгового зала, к определенным прилавкам и витринам;
	2. совместное приобретение. Направление покупательского потока должно обеспечивать комплексную покупку, например, от выкладки чая – к кондитерским изделиям;
	3. частота покупок и характер спроса. Товары частого спроса – те, которые покупатель не будет специально искать, должны располагаться в местах интенсивного покупательского потока. Ярко выраженные товары импульсивной 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). 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 в выходные дни;
	6. трудоемкость перемещения товаров из складских помещений. Если при проектировании размещении отделов не предусмотреть пересечение покупательских и товарных потоков, это может привести к неудобству передвижения и не замедлит сказаться на прибыли.

По нашему мнению, мерчандайзинговый подход максимально учитывает интересы потребителя; все делается с целью увеличения потребительского потока в каждый из отделов. В то время как в традиционном подходе большее внимание уделяется непосредственно товару. Для более эффективной и прибыльной работы магазина необходимо комбинировать и традиционный подход, и мерчандайзинговый. Благодаря этому можно добиться увеличения потребительского спроса и расширения товарного ассортимента.

Как правило, люди посещают магазин с четко выраженной целью приобретения определенного товара. При первом посещении магазина покупатель будет искать до тех пор, пока не найдет соответствующий отдел и нужный ему товар. При этом он посетит практически все отделы. Однако с каждым последующим посещением покупатель сокращает путь к нужному товару и число посещаемых отделов, то есть у него выработается условный рефлекс, нежелательный для торгового предприятия, так как число посещаемых отделов и осуществляемых им незапланированных и импульсивных покупок с каждым разом будет уменьшаться. Как показали наблюдения, практически все специалисты в области мерчандайзинга видят решение этой проблемы в частой перестановке оборудования и перепланировки торгового зала [13, с.291-295]. Но такой подход может сформировать у постоянных покупателей чувство устойчивого хаоса, и в качестве ответной реакции у них могут выработаться оборонительные рефлексы. Очевидно, выход заключается в размещении отделов, оборудования и товаров таким образом, чтобы путь к нужному товару и выходу располагался и через другие товары.

Рассмотреть концепцию размещения отделов можно на примере торгового зала самообслуживания.

Так, первым шагом должно стать размещение скоропортящихся продуктов по периметру магазина, чтобы покупатели от выхода продвигались через весь магазин.

Молочные продукты

мясо

кассы

мясо

Замороженные продукты

Овощи и фрукты

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Овощи и фрукты

Овощи и фрукты

Кондитерские изделия

Кондитерские

изделия

Замороженные продукты

**Рис.1** Размещение скоропортящихся продуктов по периметру торгового зала [13, с.292].

 **Мясо и мясопродукты.** Отдел обычно располагают вдоль дальней или 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 плодоовощную 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 покупателю до того, как они наберут товаров на большую сумму в других отделах. Возможным компромиссом между этими точками зрения может стать размещение овощного отдела вдоль одной из боковых стен торгового зала.

**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 выпечка изготавливается прямо в магазине, то отдел целесообразно расположить вдоль дальней стены торгового зала, рядом с кулинарией. Аромат 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.

**Молочные продукты.** Около этого отдела большинство покупателей делают последнюю остановку, поэтому его часто размещают вдоль стены, противоположной овощному отделу. Также отдел молочных продуктов удобно располагать напротив лотков с замороженными продуктами, поскольку замечено, что эти отделы оказывают друг другу поддержку в привлечении покупателей.

Молочные продукты

мясо

кассы

мясо

Овощи и фрукты

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Молочные продукты

Молочные продукты

Кондитерские изделия

Кондитерские

изделия

Замороженные продукты

**Рис.2** Вариант планировки торгового зала [13, с. 293].

 Итак, периметр торгового зала оказывается занятым. Такое расположение скоропортящихся продуктов побуждает покупателей передвигаться по всему магазину. Оказавшись в глубине торгового зала, покупатели психологически готовы к приобретению **бакалейных товаров.** Обычно отдел размещается на стеллажах в центре зала, при этом существуют различные варианты расположения стеллажей.

 **Сопутствующие товары (непродовольственные).** С изменением характера расходов на продовольственные товары (во многих странах растущей популярностью пользуется питание вне дома), розничные торговцы занялись поисками товаров, способствующих увеличению товарооборота. Многие классические продовольственные магазины стали создавать отделы непродовольственных товаров: одежды, автозапчастей, постельных принадлежностей и так далее. В магазинах самообслуживания такие товары чаще всего размещаются рядом с бакалейными товарами и товарами импульсивного спроса.

Молочные продукты

Овощи и фрукты

Овощи и фрукты

Кондитерские изделия

Бытовая химия/ масла

мясо

мясо

мясо

консервы

Кондитерские изделия

Салфетки/ посуда

Мука/ ср-ва гигиены

Кондитерские изделия/ кофе

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Детское питание

Овощи и фрукты

Корм для животных

Бумага/ посуда

Специи/ канцтовары

печенье

Супы/ крупы

кассы

**Рис.3** Размещение непродовольственных товаров [13, с.294].

Это наиболее общая схема распределения отделов в магазине самообслуживания. Но можно находить и другие выгодные варианты, приемлемые в данном помещении и, которые принесут прибыль, и будут удобны потребителям.

А теперь необходимо продумать то, как «привести» покупателя к товару.

Известно, что поведение покупателя неоднородно на протяжении всего маршрута его движения в торговом зале. Например, при входе в торговый зал внимание посетителя слабое, рассеянное, присутствует некоторое чувство потерянности и смятения. В глубине торгового зала посетитель полностью адаптируется и увлечен совершением запланированных покупок. В зоне возвращения покупатель чувствует облегчение, оттого что совершил все запланированные покупки; он легко реагирует на внешние раздражители, но одновременно стремиться покинуть помещение магазина. Поскольку не всегда представляется возможным расположить отделы и товары в торговом зале в соответствии с особенностями психофизиологии посетителей, необходимо разработать комплекс мер по управлению вниманием и поведением посетителей. Для управления распределением внимания в мерчандайзинге используется не только размещение отделов, но и все то, что формирует атмосферу торгового зала: вывески, указатели, система освещения и так далее. Однако ключевая роль в формировании восприятия отводится торговому оборудованию (холодильники, прилавки, стеллажи, кассовое оборудование и прочее) и системе его размещения. Оборудование, установленное в торговом зале магазина, решает не только функциональные задачи обеспечения торгово-технологического процесса, но и участвует в организации покупательских потоков. Тип выбираемого оборудования должен соответствовать ассортиментной политике магазина, свойствам продукта, методу обслуживания, типу торгового предприятия и сочетаться с методами мерчандайзинга. Однако само по себе оборудование без правильного размещения товарных секций не способствует улучшению торгового процесса. Основной принцип размещения торгового оборудования заключается в том, чтобы покупатель проходил по всему магазину. Стеллажи и прилавки необходимо размещать таким образом, чтобы посетители не только подходили ко всем отделам, но и совершили как можно больше покупок, особенно товаров импульсивного спроса.

Стеллажи в торговом зале можно разместить следующим образом:

**Рис.4** Варианты расположения стеллажей в торговом зале [2, с. 52].

Самым распространенным является расположение оборудования параллельно контрольно-кассовым пунктам, что позволяет контролерам наблюдать за проходами. Диагональное расположение или расположение в виде ответвлений от центрального прохода обычно не нравиться ни покупателям, ни менеджерам. Схематически размещение секций в торговом зале параллельно контрольно-кассовым пунктам может выглядеть так:

Кондитерские изделия

Молочные продукты

Молочные продукты

мясо

мясо

Полуфабрикаты собственного производства

Полуфабрикаты собственного производства

Гастрономия

Смешанные товары

Смешанные товары

Напитки, соки

Замороженные продукты

Бытовая химия

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Замороженные продукты

Овощи и фрукты

Овощи и фрукты

Кондитерские изделия

Кондитерские изделия

Салфетки,

 посуда

Растительное

 масло

Корм для

животных

Кофе, чай

Легкие закуски

супы

Консервированные овощи и фрукты

крупы

Крекеры и печенье

Овощи и фрукты

кассы

**Рис.5** Традиционная схема расположения оборудования [13, с. 302].

Однако планировка торгового зала с использованием только прямых прилавков или стеллажей может спровоцировать посетителя на выход из торгового зала, что стимулируется предпочтительным желанием человека двигаться прямо. Для устранения этого недостатка можно использовать оборудование иных конфигураций, способное «подсказать» посетителю о пространственной ориентации зала.

Кондитерские изделия

Молочные продукты

Молочные продукты

Полуфабрикаты собственного производства

Полуфабрикаты собственного производства

Гастрономия

Смешанные товары

Смешанные товары

Напитки, соки

Замороженные продукты

Бытовая химия

Замороженные продукты

Овощи и фрукты

Овощи и фрукты

Кондитерские изделия

Кондитерские изделия

Салфетки,

 посуда

Растительное

 масло

Корм для

животных

Кофе, чай

Легкие закуски

супы

Консервированные овощи и фрукты

крупы

Крекеры и печенье

Овощи и фрукты

кассы

мясо

крупы

Замороженные продукты

**Рис.6** Схема расположения оборудования, стимулирующая посещение всех отделов торгового зала [13, с. 303].

Изменяя конфигурацию оборудования можно не только направлять движение покупательских потоков, но и управлять вниманием посетителей. На этом рисунке показан случай, отображающий неравномерный характер внимания за счет сложной конфигурации прилавка. Поскольку монотонность прямого прилавка может вызвать утомление, скуку у посетителей, он кажется более длинным, чем есть на самом деле. Преимущества прилавков сложной конфигурации заключаются в том, что покупатель воспринимает его не как единое целое, а как состоящее из нескольких коротких прилавков. Это способствует восстановлению активности внимания посетителей благодаря наличию неожиданных препятствий и необходимости изменения направления движения.

 Если представляется возможным (если позволяет торговая площадь), стеллажи в центре зала также можно смонтировать в виде букв Y или X. В этом случае покупатель всегда будет идти «на товар», а не параллельно товару, как это обычно практикуется.

Организация торгового пространства, при которой покупатель всегда идет «на товар», наилучшим образом подходит для магазинов самообслуживания. В каком бы направлении ни шел бы покупатель, он всегда видит продукцию перед собой, что дополнительно провоцирует его сделать покупку.

При установке оборудования в торговом зале необходимо обеспечить свободный поток покупателей внутри магазина. Свободная циркуляция достигается за счет:

* оформление указателей отделов в виде вывесок или флагов;
* обеспечения хорошей просматриваемости всех отделов магазина;
* выкладка товаров повышенного спроса в местах, влияющих на передвижение покупателей;
* расстановка оборудования параллельно движению покупательских потоков так, чтобы обеспечить посещение наибольшей глубины зала;
* устранения лишнего напольного оборудования.

Планировка торгового зала может считаться удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Нельзя гнаться за количеством товаров. Если товара будет много, а места мало, покупателю может быть трудно осуществить выбор, да и просто находить то, за чем он пришел. Свободный доступ к товару повышает оборот на 30-70%, а плохой обзор, отсутствие доступа, задержка с исполнением просьбы «показать поближе» могут снизить оборот вдвое [13, с.306]. Необходимо дать покупателю возможность свободно передвигаться, даже с сумками и тележками, не допускать заторов у прилавков, а также образования очередей. Очень узкие проходы раздражают покупателей, и они могут больше не вернуться в магазин. То есть, чтобы покупатели приходили в магазин и не один раз, нужно создать такие условия, при которых бы они могли свободно выбирать то, что им нравиться. Когда им не приходилось бы «пробираться» до нужного отдела сквозь баррикады из коробок и недвижимый поток таких же, как они.

Распределив торговую площадь, можно приступать к оформлению торгового зала.

Безусловно, начинать нужно с цветовой гаммы, так как восприятие цвета происходит на бессознательном уровне. И нужно так определить цветовые предпочтения потребителей, чтобы цвет нравился каждому: и домохозяйке, и людям преклонного возраста, и деловым людям, и, например, рокерам. Даже незнающему человеку будет понятно, что у этих людей разные цветовые пристрастия. Например, домохозяйки предпочитают яркие, модные цвета, люди преклонного возраста – мягкие и приглушенные, а рокеры – темные.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектульное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

* вызывают психологическую реакцию;
* подчеркивают качество, настроение, чувство;
* создают теплую или холодную среду;
* отражают времена года и так далее;
* имеют физиологические последствия как положительные или отрицательные оптические раздражители;
* «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и тому подобное;
* «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, до 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением [3, с.47]. И это еще раз доказывает, что восприятие цвета потребителем в большей мере происходит на бессознательном уровне. И именно этим необходимо пользоваться при выборе цветового решения торгового помещения. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет эмоционально воздействует на человека.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты были таковы: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, слабый [3, с.47-48].

Специалисты установили наиболее популярные цвета в разных странах мира:

* красный: в России, Ираке, Мексике, Норвегии;
* оранжевый: в Голландии;
* желтый: в Китае;
* зеленый: в Австрии, Болгарии, Мексике, Австралии, Ирландии, Египте;
* голубой: в Индии;
* белый: в Мексике;
* коричневый: в Болгарии [3, с.49].

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер [3, с.48]. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, например, действуют успокаивающе.

Маркетинговые исследования показали, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим:

**Табл.2** Степень эффективности восприятия цветов покупателями
(в %) [3, с. 50]:

|  |  |
| --- | --- |
| Сине-фиолетовый |  100 |
| Темно-синий |  90 |
| Бирюзовый |  85 |
| Интенсивно-лимонный |  60 |
| Темно-фиолетовый |  42 |
| Желтый |  22 |
| Голубой |  17,5 |
| Рубиновый |  7,5 |

Но понятно, что данные **табл. 2** отражают цветовые предпочтения каких-то определенных социальных групп. Невозможно найти двух рабочих, которые любили бы одинаковые цвета, хотя они оба работают на заводе. То есть можно сделать вывод, что цветовое решение торгового зала не может нравиться всем, но оно должно воздействовать на внутренний мир человека, вызывать у него какие-то приятные ассоциации. Таким образом, цвет нельзя навязать человеку, цвет нужно правильно преподнести, чтобы покупатель почувствовал себя как дома.

Следующим, не менее важным аспектом является освещение в торговом зале.

Освещение является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, настроения. Кроме того, осветительные приборы являются своеобразными элементами декоративного оформления помещения. С помощью света можно выделить продвигаемый товар на фоне товарного ассортимента магазина. С помощью осветительных элементов на стенде, щите или витрине формируются три основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации.

Освещение может быть:

* общим, разлитым по всему помещению или по всей поверхности;
* специальным (напольным, настенным, подпотолочным);
* широкого радиуса (прожекторы);
* в виде плотного пучка, предназначенного для концентрации внимания в конкретных точках

Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов, на которые падет окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано приборам, не вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков (нейтральных). Только таким образом можно обеспечить создание так называемых «оазисов» света и тени, которые способствуют показу товара «в более выгодном свете» и делают приятным пребывание в помещении.

Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им с помощью зрения, необходимо обеспечить яркое освещение продвигаемого товара. Установлено: чем слабее источник света, тем «гуще» вызываемая им тень, результатом чего является быстрое утомление посетителя в его стремлении рассмотреть светлые и затемненные стороны товара.

Психологическое значение имеют:

* нужный оттенок освещения;
* источники освещения;
* распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения.

Независимо от конкретного сочетания осветительных приборов целесообразно стремиться к обеспечению:

* оптического удобства, то есть такого качества освещения, которое создает нормальные для зрения условия;
* совершенства общей картины освещаемой поверхности, улучшающей ее внешний вид и создающей подходящую атмосферу;
* оптического «руководства» посетителем, то есть его систематического ориентирования, что необходимо для осуществления продажи;
* высокой эстетичности или декоративности источников света, то есть дизайна осветительных приборов.

Напротив, рекомендуется избегать:

* холодного освещения, ослабляющего впечатление от освещаемых объектов (товаров);
* перегрева, вызываемого определенными осветительными приборами;
* создания слишком затемненных участков освещаемой поверхности;
* нежелательных эффектов отраженного света [3,с. 46].

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

## 2.2 Рациональные правила расстановки товара

Выкладка товара – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале, эта услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений [13, с.313].

Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – расположение, укладка показ товаров на торговом оборудовании [2, с.54].

Различают два основных способа выкладки товаров – горизонтальный и вертикальный.

При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Часто встречается в холодильных шкафах, где представлены молочные продукты: одну вертикальную полосу представляют йогурты, другую – творог, далее следуют сметена и ряженка. Такая выкладка способствует хорошей обозримости, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи.

При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки. Например, одна полка – томатные соусы; другая полка – прочие соусы; третья полка – майонезы. Этот способ также эффективен при продаже крупногабаритных товаров и товаров в кассетах.

На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для группы товаров, где ассортимент узок, предпочтительнее вертикальная выкладка; где он более широк, рекомендуется выкладка горизонтальная или комбинированная.

Также выкладку можно подразделить на товарную и декоративную. Товарная выкладка служит в магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производиться через прилавок. Выложенные таким способом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей. Использовать декоративную выкладку в магазинах самообслуживания нецелесообразно – что останется от композиции, когда покупатели разберут часть товаров.

Товарная выкладка в магазинах самообслуживания осуществляется, как правило, фронтальным способом. Принцип, лежащий в основе фронтальной выкладки, - один образец выставляется в полную величину, остальные видны частично или не видны.

Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров исходит из того, что товары на всем пространстве по горизонтали и вертикали воспринимаются с разной интенсивностью внимания [13, с.314]. Если в магазине, торгующем через прилавок, продавец может оказать личное воздействие на покупателя, то при самообслуживании именно выкладка, положение товара на торговом оборудовании будет влиять на решение клиента о покупке.

В зависимости от целей мерчандайзинга выкладка товаров может решать следующие основные задачи [13, с. 317]:

* 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 мерчандайзинга», при котором «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного спроса;
* создавать предпочтительные условия для отдельных марок, используемых для достижения определенных тактических задач или стратегических целей;
* способствовать достижению конкурентных преимуществ.

Выкладка товаров тесно связана с понятием точки продаж.

Точка продаж (point of sale) – место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, то есть торговое оборудование, предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, шкафы, стеллажи, различные типы холодильного оборудования).

В мерчандайзинге существуют понятия основной и дополнительной точки продаж [2, с. 54].

Основная точка продаж – это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы.

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

Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько [13, 317]:

1. объемное представление, то есть 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 продается, что не успевают даже на полки ставить. Напольные дисплеи традиционно располагают в проходах по ходу покупательского потока, в секции, где расположена основная категория данного товара, или отдельного. Иногда объемные представления товара располагают у касс, это встречается довольного редко из-за больших размеров дисплеев, которые могут создать неудобства при расчете за товар.
2. размещение товаров по категориям. Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего товара. Такое расположение взаимодополняющих продуктов еще называют перекрестным мерчандайзингом.
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 так далее.

Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной продуктовой группы. А это таит в себе опасность – покупатель привык видеть и искать товар на определенных местах. Поэтому если он не обнаружил товара на привычном месте, то может «в упор» не заметить его в дополнительной точке продаж. В результате такая перестановка в магазине может привести к неожиданным падениям прибыли.

Размещение товара на полках в основной точке продаж – один из главных инструментов мерчандайзинга. Если учесть, что только 5% всех магазинных продаж приходиться на дополнительные выкладки, значение основной выкладки на полках становиться очевидным.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются [13, с. 325]:

* обзор;
* доступность;
* опрятность;
* соответствующий вид товаров «переднего ряда»;
* заполненность полок;
* привлекательность упаковки;
* маркировка цены;
* определенное место на полке;
* постоянное восполнение запасов;
* правило распределения приоритетных мест.

**Обзор.** Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю. Место на полках распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей и обеспечить быструю раскупаемость товара. Человеческий глаз может воспринимать продукт, если рядом представлены как минимум 4 однотипных пачки. Поэтому, какой бы ни была ширина полки, товар должен стоять относительно свободно.

**Правило «лицом к покупателю».** Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками. Нарушение правила «лицом к покупателю» характерно для торговых точек, где мало места, а товара много. Если товар расположен неудачно, его все-таки найдет покупатель, но при соблюдении следующих условий:

* покупателю нужен данный вид продукта;
* у покупателя уже сформировалось предпочтение относительно данной марки;
* он знает, как выглядит упаковка;
* у него достаточно времени на поиск;
* он может задать вопрос продавцу.

Вариантом нарушения этого правила является случай, когда ценником закрывается упаковка. Поэтому если места для ценника не хватает, следует расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

**Доступность.** Следует помнить, что «покупательская способность» человека измеряется длиной руки. Легкие изделия и продукты должны находиться на верхних полках, а тяжелые – на нижних. Покупатель задумывается, прежде чем решиться снять тяжелую вещь с верхней полки.

**Опрятность.** Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Не привлекательный, запачканный или с изъянами товар должен удаляться с полок и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте.

**Соответствующий вид товаров «переднего ряда».** Количество товаров «переднего плана» зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрого пополнения стеллажного запаса. Установленное для «переднего плана» количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. В течение дня следует несколько раз заполнять товарами первый ряд на полках.

**Заполненность полок.** Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем – максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках. Полочный товар должен быть показан в выигрышном виде: вокруг него должно быть свободное место, чтобы его можно было лучше рассмотреть.

**Привлекательность упаковки.** Посетители магазина самообслуживания тратят на покупку товара в среднем 25 минут. Это значит, что выбор нескольких товаров из тысячи выставленных на стеллажах происходит в быстром темпе. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от выкладки товаров.

**Маркировка цен.** Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое: общепринятыми становятся сканер и универсальный код цен. Однако там, где все еще используется маркировка, цены должны проставляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

**Определенное место на полке.** Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находиться на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отделе и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

**Постоянное пополнение запасов.** Передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу «пришедший первым уходит первым». Ротация продукции при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

**Правило распределения приоритетных товаров.** Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании. Однако если предоставлять лучшие места только «сильным» маркам, то продавец может попасть в сильную зависимость от производителя. Для того чтобы магазин не потерял свою индивидуальность, не стал таким, как все, менеджеру необходимо поддерживать баланс предложения различных марок в отделе.

Эти принципы выкладки товара являются традиционными. Но можно выделить еще несколько принципов. Специалисты по мерчандайзингу советуют размещать соблазнительные товары на видном месте и в большом количестве, товар должен «давить» покупателя, «падать» на него сверху. И еще один очень интересный прием: товар, выставленный в ящиках и коробках, стимулирует его продажу. Покупатель думает, что товар настолько быстро раскупают, что его даже не успевают расставить на полки. И покупатель решает, что этот товар непременно ему нужен, и он должен его купить.Но мало просто выложить товар, необходимо сделать это правильно и показать все его преимущества (**табл. 3**):

**Табл.3** Правила выкладки товара [6].

|  |  |
| --- | --- |
| Правильно | Неправильно |
| Рекламные материалы необходимо располагать в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание. | Не размещать продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках. |
| Всегда выставлять товар лицевой стороной к покупателю. | Не располагать товар вверх дном или обратной стороной. |
| Всегда проверять, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара. | Не перегружать одну полку, если остальные явно пусты. |
| Всегда располагать товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, чтобы он скорее обратил на них внимание и смог прочитать всю рекламную информацию. | Не наклеивать ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке. |
| Всегда располагать рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей. | Не располагать рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко. |
| Всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар. | Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам. |
| Всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменять товар с поврежденной упаковкой. | Не смешивать различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара. |
| Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов. | Никогда не хранить чай и пищевые продукты рядом с сильно пахнущими средствами (такими как духи, мыло и моющие средства). |
| Всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы и делать простую выкладку. В большом же магазине необходимо использовать большие и красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку. | Не использовать большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших. |
| всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимать с полок или прилавка. | Не располагать товары с ранней датой изготовления перед товарами с поздней датой изготовления. |

Когда покупатель ходит по торговому залу в поисках нужного ему товара, он обращает внимание не только на то, сколько товаров на полках, но и на то какая музыка играет в зале. Музыка и звуки в торговом зале играют огромную роль.

Много лет известно, что звуки и музыка способны оказывать очень сильное влияние на состояние человека. А можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки? Этот вопрос давно интересует продавцов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки [7].

В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка — покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно располагала покупателя к покупкам, заставляла его почувствовать себя комфортно и приятно.

Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов. Сегодня это используется во всех магазинах самообслуживания. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. А в отделах повышенного внимания покупателей (мясной, хлебобулочный и пр.) постоянно звучат быстрые мелодии. Слыша их, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

Мелодия или смысловой ряд песни также вызывают у человека определенное настроение. Недавно маркетологи установили, что ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка вызывает желание приобрести поздравительную открытку.

На Западе работает много специализированных компаний, профессионально подбирающих музыку для магазинов. Такая компания изучает товарный ассортимент, поведение потребителей в конкретном магазине, анализирует особенности покупательского потока в зависимости от времени суток, выясняет направления движения покупателей, динамику продаж различных товаров. На основании полученной информации формируется базовая концепция музыкального оформления конкретного торгового предприятия.

Наиболее известным разработчиком музыкальных решений для магазинов является фирма «Muzak» (США). В 2002 году на выставке Global Shop в Чикаго были представлены ее последние достижения в сфере музыкального сопровождения [7]. Одна из новейших разработок — акустическая система, воссоздающая разную музыку в различных отделах магазина. Создаются замкнутые акустические пространства: человек переходит из одной торговой зоны в другую и слышит совершенно новую музыку. Такая акустическая система позволяет направлять покупателей по нужному маршруту, стимулировать покупки определенных товаров, а также устранять очереди. Еще одна из новинок — говорящие ценники. Покупатель присматривает нужный товар, нажимает ценник, а он вдруг начинает говорить голосом известного политика или киноактера!

Рассмотрим некоторые секреты:

1. Настроение, атмосфера в магазине, формирование «импульса покупки» — здесь не обойтись без гармоничного музыкального оформления. Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна быть ненавязчивой, создавать эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать от них. Каждому магазину нужна «своя» музыка. Магазинам для детей подойдут мелодии из любимых мультфильмов. Молодежным торговым точкам — динамичная модная музыка и т.д.

2. При подборе мелодий нужно избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией. В магазине покупатель должен чувствовать себя как бы в ином
мире, далеко от всех реальных проблем. Его сознание, все его мысли должны быть заняты только одним — товаром, который он видит вокруг себя. Ничто не должно отвлекать его внимание. Покупатель не должен улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе его внимание отвлекается (не зависимо от его желания) на анализ содержания песенного текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравиться.

По этой же причине лучше не использовать популярные в данный момент песни, и вообще широко известные мелодии. Классика также не подходит, очень многие не понимают и не воспринимают. А мелодичные обработки классической музыки как раз то, что нужно. Поп или рок нравятся далеко не всем. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей, например, нечто вроде мелодичного симфо-рока.

Американцы в последнее десятилетие активно начали использовать в магазинах музыку 1950/60-х. Многие хиты тех лет опять очень популярны.

3. Специалисты компании «Muzak» установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с демографическим характером покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени. При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия.

4. наболевший для отечественных магазинов вопрос — использование радио. Западные супермаркеты уже давно отказались от прямой трансляции FM-станций в торговых залах. В нашей же стране менеджеры торговых точек обычно выбирают самый легкий путь — включают радио. Чаще всего в торговых залах звучит какая-либо радиостанция. Новости, разговоры в эфире, резкая смена музыкального стиля, разговоры ди-джея нередко приводят к отрицательному эффекту. Они раздражают посетителей и отвлекают от выбора покупок. Если другой возможности, кроме приемника, нет, безопаснее выбрать что-то нейтральное и ненавязчивое.

5. Не следует забывать и об уровне интеллекта потенциальных покупателей. Так, например, среди постоянных покупателей книжных магазинов много образованных людей с развитыми эстетическими вкусами. Они слышат музыку не как фон, а как конкретное музыкальное произведение. Тут большим плюсом выступит «богемная» музыка, не слишком известная широким кругам. Если покупателю она понравится, то он может задержаться на лишние пять минут, чтобы дослушать мелодию. А поскольку человек еще на какое-то время остался, он может захотеть купить, что-то еще.

6. Использование звуковых эффектов. Такой fashion-гигант, как компания Nike открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта.

«Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибоя в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков, — пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчандайзингу. — Звуковое сопровождение секции питьевой воды — журчание ручейка. При этих звуках покупателю сразу представится прозрачный поток. Естественно, не стоит использовать звуковые эффекты в каждой секции. Это может вызвать довольно неприятные ассоциации у покупателя»…[7]

Но невозможно только показать товар, его нужно преподнести, рассказать о нем подробно и доступно. И это является главной задачей продавца-мерчандайзера. Этот человек должен быть обучен, знать свою работу и обладать следующими профессиональными навыками:

1. «продавать людям». Продавец должен стараться применять индивидуальный подход к каждому покупателю, видеть в нем человека со своими проблемами и интересами.
2. уметь «продавать себя», то есть производить благоприятное впечатление на покупателя. Не каждый захочет общаться с человеком, который не располагает к общению.
3. уметь определять цели, преследуемые во время продажи.
4. знать товар и отвечать на вопросы касательно товара.
5. уметь слушать. Мне кажется, что это одно из самых важных качеств.
6. связывать характеристики продукта с его преимуществами.
7. «продавать результат». Необходимо помнить, что покупателя интересует не товар как таковой, а то, что он может добиться, приобретя его.
8. помнить уникальные характеристики товара.
9. не только говорить, но и показывать.
10. контролировать свое поведение.
11. быть осторожным в критике конкурентов [12, с. 24].

## 2.3 Критерии эффективности мерчандайзинга

Несомненно, мерчандайзинг должен приносить результаты. Не зря же владелец магазина тратил силы, время и денежные средства на привлечение специалистов, приобретение необходимого оборудования, закупку товара и обучение персонала. А ведь без всего этого мерчандайзинг не возможен и неэффективен. По нашему мнению, одним из самых явных результатов мерчандайзинга является увеличение прибыли (это особенно важно для магазина). Если это происходит, то можно сделать вывод, что мерчандайзинг продукции близок к совершенству. Значит, что покупателю нравиться находиться в торговом зале и тратить деньги на те товары, которые, возможно, он бы и не купил в другом магазине.

Еще одним результатом является увеличение количества покупателей. Это может происходить и потому, что в магазине проводятся акции, дегустации, существуют различные скидки и льготы. Также влияние оказывает доброжелательный персонал. Вряд ли покупателю захочется общаться с тем человеком, который этого не хочет.

Но о таком явлении, как постоянные покупатели тоже не стоит забывать. Если человек ходит именно в этот магазин, то его все устраивает в этом магазине. Покупатель не ходил бы в этот магазин (даже если он находился неподалеку от дома), если бы ему что-либо не нравилось. Довольные магазином покупатели (обслуживанием, персоналом, ассортиментом товара) обязательно расскажут о нем своим знакомым, что непременно скажется на прибыли. Повысить число постоянных покупателей можно, давая им дисконтные карты, предоставляя скидки и даря подарки.

Увеличение спроса на продвигаемый товар – это тоже результат эффективности мерчандайзинга. Значит, удалось повлиять на психологию покупателей и вынудить их купить именно этот товар, а не какой-то другой.

Если все результаты мерчандайзинга в магазине на лицо, то можно говорить об эффективности мерчандайзинга. Значит, все было сделано верно, и вложенные средства в скором времени окупятся.

# Глава 3. Изучение приемов мерчандайзинга, используемых в сети магазинов «Перекресток»

## 3.1 Характеристика сети магазинов «Перекресток»

В 1995 году была основана компания с довольно необычным названием для продуктового магазина – «Перекресток». И в сентябре этого же года был открыт первый магазин в городе Москва. Длительный период компания развивалась за счет собственных усилий и зарубежных кредитов. Магазины открывались в Москве и ее пригородах. И лишь в 2002 году был открыт первый «региональный» магазин в Санкт-Петербурге. Сеть постоянно расширяет территорию своего распространения, на данный момент магазины сети «Перекресток» можно встретить в 14 городах России: Москва, Самара, Казань, Волгоград, Липецк, Нижний Новгород, Ярославль и многие другие. Но сеть выходит и на рынок Украины, в 2005 году руководство компании приняло решение о приобретении сети украинских супермаркетов «SPAR» [18].

Что же касается ярославского филиала магазина «Перекресток», то в 2004 году компания купила ярославскую сеть «365» и в настоящий момент в Ярославле четыре магазина «Перекресток».

Магазин «Перекресток» видят свою основную цель, как «обеспечение потребителям возможности покупать качественные товары самого широкого ассортимента по доступным ценам в комфортных условиях» [18]. Группа компаний видит свою задачу в развитии современных форм розничной торговли в России, в защите интересов покупателей при работе с поставщиками и производителями продовольственных и непродовольственных товаров, включая собственную систему контроля качества продукции» [18].

Один из элементов этой миссии - развитие производства товаров PRIVATE LABEL (под собственной торговой маркой). ТД "Перекресток" стал первым российским розничным магазином, который ввел в свой ассортимент подобную продукцию [18]. Работа магазинов "Перекресток" построена по стандартам лучших супермаркетов мира. Развитие сети в регионах России способствует повышению уровня культуры потребления, создает новые рабочие места, содействует продвижению на рынке товаров местных поставщиков и производителей.

По нашему мнению, две особенности делают магазины «Перекресток» привлекательными для покупателей. Во-первых, это возможность купить все необходимые продукты в одном месте. Во-вторых, быстрый и качественный сервис. «Перекресток» с самого начала сделал ставку на открытие магазинов не только в центре, но и в «спальных» районах. При этом каждый «Перекресток», вне зависимости от места расположения, — это современный магазин западного образца. Покупатель может приобрести там не только продукты питания высокого качества, но и сопутствующие товары — от печатных изданий до живых цветов. Магазины работают по принципу самообслуживания с использованием новейшего кассового оборудования. Это позволяет избавить покупателя от утомительного стояния в очередях и позволяет превратить поход за покупками в увлекательное времяпрепровождение.

Ценовая политика «Перекрестка» нацелена на обеспечение покупателей качественными товарами по разумным ценам.

Но сеть супермаркетов умеет не только качественно обслуживать покупателей, но ТД «Перекресток» занимается благотворительностью. Особое внимание уделяется детям, средства идут на поддержку талантливых людей из среды социально незащищенных. Сеть помогает и ветеранам. Может показаться, что «Перекресток» занимается благотворительностью исключительно в столице нашей родины. Но это не так. Компания оказывает благотворительную помощь во всех городах, где открыты универсамы сети [18]. Еще одним аспектом привлекательности для покупателей является то, что в магазинах постоянно проходят всевозможные акции с ценными призами. И если сеть магазинов «Перекресток» привлекает покупателей вот уже свыше 10 лет, то можно подумать, что мерчандайзинг в магазине находиться на самом высоком уровне.

## 3.2 Анализ используемых методов мерчандайзинга

Попытаемся проанализировать используемые методы мерчандайзинга в магазине «Перекресток», расположенный на Московском проспекте, 125.

При входе в магазин уставшего от повседневной жизни покупателя радует то, что двери не нужно открывать самому, все автоматизировано и открывается само.

Еще одним плюсом является то, что вещи не нужно убирать в ящики для хранения и носить с собой ключи, а их возьмут работники магазина, выдав номерок, который не потеряется в кармане.

В сам торговый зал можно зайти либо с тележкой, либо с корзинкой, в зависимости от того, что именно покупатель захочет приобрести. Полагаем, что это очень удобно для потребителя, так как если необходимо совершить небольшую покупку, то не надо возить с собой тележку, особенно в час-пик, и наоборот.

Распределение площади торгового зала в магазине осуществлено с позиций мерчандайзингового подхода. В планировке учтены интересы покупателей к различным отделам, их предпочтения и все сделано для их удобства. Продавцами-мерчандайзерами продумано все до каждой мелочи: направление потока движение покупателей не выглядит так, как будто потребителям пытаются навязать проход именно через этот отдел, все происходит произвольно и ненавязчиво. Покупатель может находясь в одном проходе совершить комплексную покупку, например, чай и кондитерские изделия. Товары интенсивного спроса расположены так, что даже пришедший в первый раз в магазин покупатель найдет их без особого труда.

По периметру торгового помещения расположены такие отделы как: овощи и фрукты, молочные изделия, хлебобулочные изделия, мясные изделия и кондитерские изделия. Именно периметр магазина обходит больший процент покупателей, и лишь не большое количество обходит внутренние ряды. Можно заметить, что это все товара частого спроса, и довольно скоропортящиеся, поэтому чтобы покупатели не толпились около этих отделов, и быстрее раскупали товары, их расположили вдоль стен, что облегчает поиск для потребителей, и позволяет избегать заторов в магазине, особенно в вечерние часы и выходные дни.

Теперь бы хотелось остановиться поподробнее на отделах и секциях магазина. В магазине огромный выбор все возможных товаров, начиная молочными изделиями и заканчивая газетами и журналами. И все эти продукты необходимо расположить так, чтобы они были видны покупателю, выгодно сочетались друг с другом (комплексная покупка) и приносили прибыль. Как уже было сказано выше молочный, овощной, мясной, кондитерский отделы расположены по периметру зала, и это побуждает покупателей передвигаться по всему магазину. Внутренние ряды занимают отдел замороженных продуктов, бакалейные товары и бытовая химия. Причем замороженные товары расположены в середине бакалейных рядов. Это заставляет покупателей, заинтересованных в покупке замороженных товаров, проходить через бакалею. А, проходя мимо, потребитель может заметить какой-нибудь товар, который ему непременно понадобиться. Бытовая химия расположена вдали от основных отделов, что не позволяет запахам распространяться по торговому залу. Удачное расположение этого отдела позволяет покупателю не заходить в отдел бытовой химии, если в этом нет необходимости.

Стеллажи в торговом зале параллельно стенам. Каждый ряд заканчивается кассой. Самый первый ряд от входа занят газированными водами. Это сделано, потому что когда покупатель заходит в магазин его внимание рассеяно. Даже если покупатель не купит в этом месте газированную воду, то он может сделать это дальше, по ходу движения еще не один раз встретятся стойки с водами.

Следующий ряд занимает алкогольная продукция, а именно вина. Покупатель уже адаптировался к торговому помещению, и ходит в поисках нужных ему товаров. И вдруг он решит купить вино? Именно поэтому второй ряд занимает вино.

Далее стеллажи заняты товарами повседневного спроса: чаи, кофе, печенье и многое другое. Здесь покупатель решает купить что-нибудь сладкое к чаю. И глаза у покупателя разбегаются, он не может решить, что именно ему нужно. И выход простой – покупатель берет то, что ему нравиться.

После этого покупатель может купить замороженные продукты, консервы и различную алкогольную продукцию.

Между рядами стеллажей имеются проходы, что облегчает поиски товара. Покупатель может не ходить по всем рядам, а пройти «сквозь» них и найти то, что он искал. Но эти проходы тоже заняты товаром. Даже проходя по ним, можно найти какой-то товар.

Цветовая гамма магазина подобрана с учетом психологии человека, с его реакцией на цвета. Стены в торговом зале покрашены только в теплые тона (желтоватый, бежевый), что располагает покупателей проводить в магазине больше времени. Человек чувствует себя в «Перекрестке» уютно и комфортно. Но все-таки чтобы человек не забывал о том, что он пришел в магазин за покупками, а не просто походить расслабиться, в зале присутствует и фирменный синий цвет. Его можно увидеть на стикерах, полках, ценниках. И заставляет человека вспомнить, что он в магазине. Но желтый цвет использован и для того, чтобы покупатель в расслабленном состоянии совершил большее количество импульсивных покупок. Он в момент пребывания в магазине не задумывается, о том нужна ему эта вещь или нет. А потом у кассы с ужасом понимает, что многое из того, что он купил ему не нужно. А это повышает прибыль магазина. И теперь становиться понятно, почему выбор пал на желтый цвет, все связано с восприятием этого цвета человеком, его психологической реакций на этот цвет.

Для любого магазина важно освещение, и ни в каком другом магазина нет столь обдуманного освещения как в «Перекрестке». Основное освещение сделано таким образом, что ни один из отделов, проходов, прилавков не остается освещенным. Каждый из отделов, расположенных по периметру магазина имеет дополнительную подсветку. Это сделано для того, чтобы вновь привлечь внимание покупателей к ним. И к тому же товары расположены либо в витринах, либо в специальных холодильниках. Основное освещение не может проникать туда полностью, поэтому выбор пал именно на такой прием. В центре торгового зала находиться витрина, в которой представлены замороженные продукты. И так как над холодильниками находятся полки, то стал вопрос о дополнительном освещении в этой зоне. Но вопрос решился довольно просто и оригинально. К полкам были приделаны стильные и в то же время аккуратные светильники, которые дают дополнительное освещение, подсвечивая продукты.

Не так давно в магазине появились электронные указатели. Над отделами по периметру магазина расположены вывески из яркого пластика с названием отдела. Но мне кажется, что эти вывески особой пользы для магазина не приносят. Да, конечно их видно из любой точки магазина, но они затемняют магазин и отделы, «съедают» пространство, не смотря на то, что расположены под самым потолком.

И, наконец, самый интересный момент, о котором можно рассказать, характеризуя «Перекресток» - это выкладка товара.

Неопытному человеку может показаться, что товары в магазине выложены без определенного принципа. Но это на самом деле не так. Выкладка товара в «Перекрестке» преследуется определенными целями: во-первых, чтобы покупателей привлек какой-то товар, во-вторых, чтобы он купил этот товара, и, в-третьих, чтобы он запомнил его и пришел за ним еще ни один раз.

В «Перекрестке» используется как горизонтальная, так и вертикальная выкладка. Но все-таки предпочтение отдается горизонтальной выкладке. Товары, выставленные в холодильниках, выложены вертикально. А товары, выставленные на стеллажах, - горизонтально.

Горизонтальная выкладка в «Перекрестке» предполагает, что аналогичные товары различных марок занимают несколько полок. На полках представлены товары как известных, так и мало известных марок (в том числе товары, выпускаемые для магазинов «Перекресток»). Покупатель, стоя перед стеллажами, может выбрать именно тот товар, который он хочет. Ему не придется возвращать товар, потому что он нашел этот товар по более низкой цене в другом конце магазина, все лаконично представлено в одном месте.

Товары выложены на полках так, что каждый товар хорошо просматривается. Товар обращен лицевой частью упаковки к покупателю. Покупатель с легкостью может достать любой понравившийся ему товар, а если это не то, что он искал, то просто положить на место, тоже без особых усилий. Покупатель может не бояться, что, доставая товар, на него упадет весь товар. Все поставлено так, чтобы не товар не падал при малейшем прикосновении. Полки, на которых стоят товары всегда чистые и пропылесосенные. Товар «переднего ряда» всегда имеет опрятный вид, постоянно пополняются запасы полок. В течение дня ни один раз заполняются товаром передние ряды полок. Никогда нельзя увидеть в «Перекрестке» товар без цены. Ценник видно сразу, и понятно, сколько какой товар стоит. Не нужно спрашивать у продавцов эту информацию. Товар на полках никогда не бывает навален или перевернут обратной стороной.

Несмотря на то, что запасы всегда восполняются, никогда у стеллажей не стоят коробки. Это облегчает доступ к полкам. Товары, которые участвуют в акциях, в магазине стараются выделить. Их либо помещают в одно место, либо приклеивают на них стикер, либо печатаются каталоги, в которых все товары представлены.

Становиться ясно, что выкладка в магазине направлена исключительно на интересы покупателей. Все делается для того, чтобы покупатель подольше задержался у каждой полки, чтобы ему было интересно рассматривать товар и выбирать необходимый.

В торговом зале можно увидеть товары, на которые действует специальная скидка. Они также отмечены значком.

Музыка в торговом зале играет не навязчивая, располагая покупателя к совершению покупок.

Персонал, работающий в «Перекрестке» вежлив с покупателями, способен проконсультировать в выборе товара.

В качестве вывода необходимо отметить, что принципы мерчандайзинга, используемые в сети магазинов «Перекресток», представлены в полном объеме. Они оказывают действенную помощь в выборе и приобретении товаров потребителями. В магазины этой сети хочется возвращаться за новыми покупками.

# Заключение

Новые маркетинговые технологии создают огромные возможности их использования в современной розничной торговле. Их специфика заключается в том, что они представляют потребителям огромные возможности в выборе и приобретении товара, а производителям и продавцам – в получении большей прибыли с меньшими затратами. Это особенно важно при значительной динамике роста розничных продаж и высокой конкуренции. Одним из таких нововведений является мерчандайзинг.

В теории мерчандайзинга три основных составляющих. Во-первых, обеспечение запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли. В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции.

Современный мерчандайзинг базируется на результатах психологических исследований. Психологи обнаружили, что на возникновения импульса покупки влияет яркая привлекательная упаковка. Установлено, что сильнее всего покупателей гипнотизирует желтый и красный цвет, на мужчин также хорошо действует синий. Резко повышают сбыт магазины, в которых дают пробовать товар или бесплатно угощают напитками. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение посетителей.

Стимулирует импульсные покупки и комплексная выкладка товара, которая строится по различным критериям: тематическая, брэндовая, цветовая и т.д.

Одно из основных правил мерчандайзинга состоит в том, что товар должен «давить» покупателя, «падать ему на голову», т.е. очень привлекательным является изобилие товаров. Простой перестановкой товара с полки на полку можно значительно варьировать объем его продаж – в пределах 30-80%. В мерчандайзинге существуют и другие методы гипнотизации покупателей, направленные на формирование и актуализацию у потребителей импульса покупки.

Новые маркетинговые технологии содержат серьезный ресурс для повышения продаж, об этом свидетельствует анализ методов мерчандайзинга, используемых в сети магазинов «Перекресток». Не смотря на то, что российских теоретических и практических наработок по этой проблеме накоплено не очень много, эксперты склонны считать, что технология мерчандайзинга перспективна и в недалеком будущем получит более широкое распространение. Поэтому все более востребованным становится труд специалистов по мерчандайзингу – профессионалов, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар в нужном месте в нужное время, в необходимом количестве по «правильной» цене.

# Список литературы

1. Бизнес: Оксфордский толковый словарь.- М.,1995
2. Голова А. Мерчандайзинг. Часть 1.// Услуги и цены, 2001 - №2
3. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого товара.//Маркетинг в России и за рубежом, 2005 - №4
4. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р?//Маркетинг в России и за рубежом, 2004 - №3
5. Котлер Ф.Маркетинг в третьем тысячелетии. – М., 2002
6. Макашов Д. Мерчандайзинг – искусство сбыта товара. [ Эл. рес] Режим доступа http: // [www.seminars.ru./bhode/240/article/2402/index](http://www.seminars.ru./bhode/240/article/2402/index).htm
7. Молчанов И. Звуки и музыка в мерчандайзинге. [Эл. рес] Режим доступа <http://www.psyfactor.org./merchan>3.htm
8. Музыкант В.Л.Реклама: Международный опыт и российские традиции. – М., 2003
9. Муромкина И.И.Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия.//Маркетинг в России и за рубежом, 2001 - №2
10. Никишкин В.В., Цветкова А.Б.Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле.//Маркетинг в России и за рубежом, 2001 -№4
11. Роденко Д. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателей. [Эл. рес] Режим доступа <http://www.marketing-lab.com.ua>. htm
12. Рос Дж. Энциклопедия менеджера – М., 1998
13. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб., 2006
14. Стюарт Г. Успешный менеджмент торговли: как сделать вашу компанию. – СПб., 1999
15. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – М., 2000
16. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М., 1997
17. Черепнин Т.В. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность.//Маркетинг в Росси и за рубежом, 1999 - №5
18. [Эл. рес] Режим доступа <http://www.perecrestok.ru>.htm