# Введение

*Основная цель курсовой работы*— рассказать о возможностях и практических приемах мерчандайзинга, а также о широко распространенных иллюзиях и искусственных ограничениях, связанных с этим понятием. *Объектом исследования является* мерчандайзинг производителя и мерчандайзинг в розничной торговле. Современным менеджерам торговых и производственных фирм приходится принимать непростые решения относительно продвижения товара и представления его в магазине. В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде принятие этих решений становится делом нелегким, но в то же время захватывающим: ведь в случае успеха доходы могут превысить самые смелые ожидания.

В целом к мерчандайзингу можно отнести и такое определение стратегии, как «искусство добиваться своих целей в неподконтрольной среде, с ограниченными средствами».

Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли». Быстрый рост производства товаров привёл к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов; рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне, что приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде — не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трёх новых! Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники — мерчандайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчандайзинга.

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке.

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей — изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности.

# Глава 1. Концепция мерчандайзинга

## **1.1 Мерчандайзинг: история и современное развитие**

История мерчандайзинга. Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам. В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, ещё и потому, что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчандайзинг, продумывать его стратегию. (В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному-двум хозяевам). Так как раньше хозяин вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчандайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого двадцатого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли». В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени — произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю операций и учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке мёда был и свой очень увесистый половник дёгтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизации стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и продажи товара. На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости. Основным видом конкуренции на этом этапе была ценовая. Однако появилось новое явление: покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешёвый продукт машинного производства. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товара не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать повышенное внимание на их эстетику. Именно тогда и выделился в отдельную область человеческой деятельности дизайн и появилась профессия промышленного дизайнера.

Быстрый рост производства товаров привёл к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов; рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне, что приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде — не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трёх новых! Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники — мерчандайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчандайзинга.

Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выбора — гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель начала XXI века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает, — это дефицит времени. Далее, с усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция других производителей на новинки происходит достаточно быстро. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. Согласно исследованиям рекламного агентства BBDO, «по многим группам товаров почти две трети потребителей во всем мире не видят заметной разницы между конкурирующими марками». В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% — его окружением (дизайн, цена, марка, сервис, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач.

В последние несколько лет и белорусский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65-70%; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89%. Задача каждого производителя — выделить свои продукты из сотен подобных. Это осуществляется путем выкладки, размещения рекламных материалов, дизайна упаковки, проведения специальных акций по продвижению товара.

Разнообразие предложения товаров различных ценовых категорий и удовлетворение основными своими приобретениями приводит к тому, что стимулы к покупке некоторых товаров падают. Новые товары, потребление которых еще не стало традицией (молочные десерты, коктейли, замороженные торты), также требуют создания потребности с помощью распространения информации и рекламы. Соответственно, если купить товар не очень-то и хочется, необходимо сильнее стимулировать покупателя.

## **1.2 Цели и задачи мерчандайзинга**

Люди совершают покупки в магазинах и других розничных предприятиях не только потому, что им необходимо что-то есть, пить, носить, чинить и тому подобное, а потому что каждый визит в магазин может быть удовольствием, маленьким открытием или долгожданной находкой. Розничная торговля может познакомить нас с разными стилями жизни, с продуктами разных стран, достижениями науки и техники, культуры и искусства, новинками и изобретениями, многообразием альтернатив. Торговые площади, которые с древних времен являлись средоточием жизни, сохранили свой дух и сегодня. Мы можем обогатить свой социальный опыт встречами с разными людьми, знакомством с образом жизни различных групп и классов.

Темпы роста внемагазинной торговли, в особенности электронной коммерции, стремительны, но это не означает, что традиционные виды торговли будут лишены возможности успешно развиваться. Более 90% всех розничных продаж по-прежнему совершаются в торговых точках. В пользу торговли именно в магазинах говорят такие доводы, как традиционность, наглядность, стимуляция чувств, получение удовольствия от осмотра, музыки, запахов, возможность окунуться в атмосферу магазина, получение социального опыта вне дома и послепродажная поддержка. Более того, поход в магазин может рассматриваться как развлечение или спорт с точки зрения физической активности и выигрыша от удачной покупки. Демонстрация принадлежности к определенной социальной группе, осознание статуса также традиционно связываются с посещением определенных магазинов.

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей — изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности.

Соответственно с ростом и развитием торговой сферы усиливается роль и влияние розничных торговцев. На данном этапе розничные торговцы уверенно побеждают в борьбе с производителями за влияние на потребителей, и победа в этой борьбе заключается в способности одного из элементов канала распределения влиять на остальные элементы. Это и не удивительно — ведь именно розничный торговец постоянно общается с покупателем, анализирует динамику продаж, видит реакцию на различные товары и марки, имеет возможность сравнить их между собой, определить конкурентные преимущества конкретных марок и понять, какие именно изменения необходимо внести в товар и его окружение для повышения продаж. Розничные торговцы могут оказывать большее, чем раньше, влияние на деятельность производителей, начиная с производства продуктов, удовлетворяющих определенным требованиям, разработки дизайна, и включая такие вопросы, как принципы распределения по каналам сбыта, стимулирование и рекламная деятельность.

С возрастанием роли розничной торговли повышается и внимание к мерчандайзингу. О том, что данное понятие связано с торговлей, читатели, конечно, знают. Но что же конкретно означает это слово? В неизменном виде оно прижилось в русском языке, будучи заимствованным из языка английского: «merchandise» означает товар (товары), «to merchandise» — торговать. Прямой перевод слова «merchandising» — соответственно, торговля, искусство сбыта.

Оксфордский толковый словарь бизнеса (A Concise Dictionary Of Business) определяет мерчандайзинг как «сбытовую политику розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров». Цитируем дальше: «Целью сбытовой политики является воздействие на структуру продаж розничного торговца; она исходит из таких факторов как рынок (market) фирмы, скорость продаж различных товаров, маржа (margin) и параметры обслуживания покупателей. Мерчандайзинг как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов, но и для привлечения покупателей в магазин».

Все вышеперечисленное создает впечатление, что мероприятия по мерчандайзингу осуществляются исключительно розничным торговцем. И так и рассуждают не особенно преуспевающие и стремящиеся к росту торговые агенты поставщиков в ответ на получение новых заданий от начальства. С чем все-таки связаны профессиональные обязанности тех сотрудников производственных и торговых компаний, чья должность гордо именуется «мерчандайзер»?

Мерчандайзинг — это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Лучшее определение мерчандайзинга дает Уильям Уэллс в своей книге «Реклама: принципы и практика»:

Мерчандайзинг — это маркетинг в стенах магазина. Комплекс маркетинга (Marketing mix), известен как 4Р, хотя в своей последней книге «Маркетинг в третьем тысячелетии» Филипп Котлер характеризует комплекс маркетинга как 6Р, подчеркивая важность неличных и неоплачиваемых средств:

Product — продукт

Price — цена

Place — место

Promotion — продвижение |

Public opinion — общественное мнение

Politics — политика

Использование базового понятия «комплекс маркетинга» дает необходимую четкость в определении задач мерчандайзинга:

### Товар

Принятие решения о торговом ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.

Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж.

Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

### Цена

Совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов.

Улучшение производителем (поставщиком) логистического сервиса для магазинов.

### Место

Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции. Совершенствование планировки магазина, расположения отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя. Эффективное использование знаков и указателей.

### Продвижение

Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж. Подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте, где потребитель осуществляет выбор и предпокупочную оценку вариантов. Консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке.

Заверение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров.

Деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса.

Рассмотрим более подробно базовые стратегии продвижения товара и рекламы применительно к розничной торговле.

Стратегия вытягивания (pull strategy) — это деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю («Спрашивайте в аптеках вашего города»).

Стратегия выталкивания (push strategy) — деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя. Применение этой стратегии проявляется в стремлении заинтересовать розничного торговца, снабдить его информацией об основных преимуществах товаров, насытить магазин рекламой, самостоятельно осуществлять и совершенствовать выкладку. Реклама производителя в данном случае нацелена на представителей каналов распределения и торговых представителей (как своих, так и посредника).

Общие цели продвижения производителем товаров для розничных торговцев таковы:

• стимулирование торговой поддержки (ценообразование, завоевание и удержание производителем лучших мест в торговом зале);

• манипулирование уровнем запасов розничных торговцев;

• распространение товара в новых для данного производителя регионах или в не привлекавшихся ранее типах и категориях магазинов;

• достижение высокого уровня привлекательности собственных товаров среди людей, которые осуществляют продажу конечным потребителям.

Цели мерчандайзинга:

• Увеличить объемы продаж.

• Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;

• Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам; увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;

• Эффективно представить товары на рынке.

• Привлечь внимание покупателя к товарам, обращать внимание на новые продукты и специальные предложения.

• Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок;

• 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.

Существует разница в целях мерчандайзинга поставщика и магазина. Результат мерчандайзинга поставщика — стимулирование желания потребителей выбрать и купить именно данный товар, конкретные марки. Магазин же заинтересован в увеличении общей прибыли и создании лояльности покупателей, поэтому торговцу важно, чтобы все товары в его магазине смотрелись красиво или, по крайней мере, достойно. Для осуществления продуктивного сотрудничества ему необходимо, чтобы большинство производителей предпринимали усилия к улучшению качества своих товаров, используя «кайзен»-стратегию — технологию постоянных улучшений — или кардинальные изменения. И основной фон товаров должен быть более-менее ровным, чтобы избежать попыток диктата со стороны сильных, хорошо раскрученных марок.

## **1.3 Правила мерчандайзинга**

Первая группа правил относится к эффективному запасу продукции.

ПРАВИЛО АССОРТИМЕНТА

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

Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортимента производится торговцем и поставщиком индивидуально для каждого случая.

ПРАВИЛО ТОРГОВОГО ЗАПАСА

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

Сейчас торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади складские и подсобные. Отношения площади торгового зала к складским и подсобным в настоящее время стремится к 70-75 процентам. На практике это означает, что предпочтение будет отдаваться поставщикам, обеспечивающим удобную и надежную систему поставок. Магазину невыгодно содержать большие складские площади, а эффективнее получать товар со складов поставщиков, расположенных в районах с гораздо более низкой арендной платой. Исключение составляют магазины-склады.

Правило торгового запаса очень тесно связано с методом закупок, который используется розничным предприятием.

Основных подходов к закупкам:

1. Система с фиксированным размером заказа.

2. Система с изменяющимся размером заказа, но с фиксированным временем заказа.

3. Система с фиксированным размером и периодичностью заказа.

4. Система с изменяющимся размером и периодичностью заказа.

ПРАВИЛА ПРИСУТСТВИЯ

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

2. Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

С нарушением этого правила мы часто сталкиваемся в небольших торговых павильонах, с маленькими помещениями для хранения запаса товара и недостатком времени следить за витриной. Конечно, иногда проще и быстрее приклеить скотчем бумажку «Нет» напротив образца товара, чем снимать его и заново компоновать продукцию на полках. Зачем снимать, если завтра подвезут? Опасность в том, что маленькое «нет» незаметно, а большое может оттолкнуть покупателя.

Вторая группа правил связана с эффективным расположением.

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

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 продуктовой группе.

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.

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.

При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Так, если предполагается, что в молочном отделе продажи марки «Белый город» составят около 5%, ей будет выделено около 5% общей площади на торговом оборудовании. Затем первоначальная оценка меняется и уточняется в соответствии со следующими факторами:

1. Прибыльность различных видов товаров. В глазах производителя вес данного фактора очень велик, недаром фраза «Мы и наш товар поможет вам увеличить вашу прибыль» часто звучит в устах торговых представителей. На первый взгляд кажется, что если марка сока «J7» является самой прибыльной, то ему должно быть отведено больше всего места на полке. Но опытный торговец знает, что

расширять пространство под какой-либо прибыльный продукт можно только до определенной степени. Магазин может потерять доход, если не будут удовлетворены покупатели, предпочитающие другие, менее прибыльные сорта. Часто у продавцов, плохо представляющих себе процесс в целом, встречается ошибка — больше всего места отводят самому продаваемому товару, а не товару, имеющему большую долю в прибыли магазина.

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

3. Концепции представления товара.

4. Необходимые акценты. Известно, что выделить товар можно с помощью изменения расстояния между ним и другими товарами. Расстояние между выделяемым товаром и другими должно быть больше, чем у других между собой. Данный прием также требует изменения соотношения площадей.

5. Величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков. В моменты повышенного спроса на товар (к примеру, кремы для загара летом) его расположение следует изменить, возможно, и расширить отводимое для него место.

6. Учет направления движения покупателей, направления взгляда покупателей при осмотре, порядка осмотра. Иногда большая площадь, отведенная под какой-либо продукт, может не только сказаться на его продажах, но и заставить покупателя задуматься о приобретении других товаров, связанных с ним (например, разнообразие соусов вызывает желание приготовить блюда с их использованием). Масса тех же кремов для загара напоминает покупателю о настоятельной необходимости приобрести еще и солнцезащитные очки и шляпы. И наоборот, если принимать во внимание направление взгляда покупателя, большой объем пространства, отведенный под определенную группу товаров (или корпоративный блок) в неудачном месте, не обещает очевидного успеха и увеличения объемов продаж.

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

ПРАВИЛО ПРИОРИТЕТНЫХ МЕСТ.

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

Если товар имеет прекрасные свойства и солидное окружение, зачем же упускать очевидную прибыль? Очень часто торговцы отводят лучшие места товарам, для которых проводится широкая рекламная кампания (стратегия вытягивания). Среди производителей идет борьба за лучшие места на полках, и не секрет, что иногда этот вопрос решается с помощью бонусов сотрудникам торгового предприятия. Но если товар в силу своих показателей «не достоин» занять приоритетное место, предприимчивый торговый агент через месяц увидит, что результаты его трудов пошли насмарку. Может случиться, что в магазине уже не будет и самого недальновидного менеджера.

Расположение рядом двух сильных предложений конкурентов может не только не привлечь внимание к другим видам продукта данного производителя, но и повысить вероятность склонения чаши весов в пользу другой марки.

##### Третья группа правил говорит об эффективной презентации товара

Презентация товара или реклама внутри магазина — это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания. Она способствует решению следующих задач:

• доставление сообщений, стимулирующих спрос;

• продажа разнообразных продуктов;

• формирование потребностей покупателей;

• ос поение и расширение рынка сбыта товаров;

• ускорение товарооборота;

• постижение сбалансированности спроса и предложения;

• влияние на сезонные колебания продаж;

• формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов людей.

Презентация товара осуществляется с помощью размещения:

1. Информации.

2. Рекламных материалов.

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

Зоны расположения внутримагазинной рекламы: фасад, иитрины и непосредственно места продаж, где реклама размещается на торговом и измерительном оборудовании, стенах, дверях и перегородках, на полу и потолке, в кассовой зоне. В магазинах самообслуживания хорошей идеей служит размещение рекламы на тележках и товарных корзинах, это широко применяется за рубежом, и арендная плата за такие места достаточно высока. Особые возможности для размещения рекламы поставщиком предоставляют дефекты интерьера в магазине.

К средствам внутримагазинной рекламной полиграфии относятся:

• Плакаты, в том числе самоклеящиеся.

• Листовки.

• Наклейки.

• Мобайлы. Подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную. Их располагают наверху — под потолком или на полках, подставках, гак чтобы они были хорошо видны из любой точки. Идея мобайла — указывать на место продажи товара. Некоторые мобайлы имеют возможность вращаться.

• Воблеры. От английского Wobble — колебаться, качаться. «Висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом прикрепляется к поверхности. Если не знать тонкостей их размещения, может сложиться мнение, что воблеры — довольно неудобная и непрактичная вещь.

• Муляжи. Увеличенные или в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок. Как правило, размещаются в наружных витринах или в верхней части полок и стеллажей для украшения и демонстрации там, где реальный продукт может испортиться.

• Блюдца для приема денег с эмблемой производителя или названием марки.

• Пояснительные тексты и т. п.

Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно, осознавать свое значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки. Использованием электронных средств достигается возможность предоставления консультаций высокого уровня по принципу «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

ПРИНЦИП ОПТИМАЛЬНОСТИ

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

ПРИНЦИП ПОМОЩИ ПОКУПАТЕЛЮ

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

Продавец дополняет, но никак не заменяет информацию в магазине. Но: Внутримагазинная реклама и информация могут частично устранить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала.

В магазине покупатель принимает большое количество решений в короткий период времени и часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной информации. В связи с этим в разработке внутримагазинной рекламы, как и во многих других областях, все большее применение находит принцип KISS.

ПРИНЦИП KISS

( «Keep It Short and Simple» — Придерживайся краткости и простоты )

Принцип KISS предполагает понимание информации, которую вы хотите довести до клиентов вашего магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта (именно такие характеристики приводят американские исследователи).

ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

При проектировании внутримагазинной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения

Правила, которыми следует руководствоваться непосредственно при размещении средств рекламной поддержки, чрезвычайно просты и очевидны, но повторим их для действующих по принципу «кашу маслом не испортишь» и любителей магического «с правой стороны и на уровне глаз». Во входной зоне (на двери, в тамбуре, непосредственно при входе) рекламные материалы размещают, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти. Очень хороши для этой цели большие плакаты и наклейки производителей, говорящие о наличии например, продукции «Красного Октября». В торговом зале главное назначение рекламных материалов — помочь в стимулировании покупки или выбора и размещение — в зависимости от задачи, которую решает рекламное средство:

ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ЦЕННИКОВ

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

Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится.

Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя.

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

Общие для второй и третьей группы правила:

ПРАВИЛО КОМФОРТА ВОСПРИЯТИЯ

При расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Дискомфорт восприятия при совершении покупки — это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Дискомфорт при восприятии товара в магазине возникает в следующих случаях:

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

• расположение надписей под неправильным углом зрения

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

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

• неудачные цветовые сочетания;

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

• неудачное музыкальное, звуковое оформление, раздражающий шум в холодильном оборудовании;

ПРАВИЛО ЧИСТОТЫ И АККУРАТНОСТИ

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

Безусловно, мероприятия по мерчандайзингу требуют времени и затрат. Необходимо распределить обязанности, проинструктировать сотрудников, а также постоянно их контролировать. Но потери магазина (и поставщиков) в случае нарушения основных правил во много раз превышают затраты на соблюдение правил и контроль за их выполнением.

# Глава 2. Мерчендайзинг поставщика/производителя

## **2.1 Цели и задачи мерчандайзинга поставщика**

Передовые белорусские компании знают, что мерчандайзинг — не «модная фишка», не хитрые приемы иллюзиониста или магические формулы, заставляющие покупать много и без разбору. Это острие инструмента маркетинговой стратегии предприятия. Плохо, если маркетинговый инструмент не отточен, но еще хуже, если остро наточен негодный инструмент. Не подвергается сомнению, что поведение потребителя в большинстве случаев осознанно. Товары принимаются или не принимаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека, а продавец, независимо от степени поддержки рекламой, может не убедить покупателя. Производителю порой трудно поверить в это, для него собственные товары, разработки и реклама являются любимыми детьми, процесс работы — уютным семейным мирком. Но нельзя забывать о суровых реалиях рынка, сформулированных патриархом современного менеджмента Питером Ф.Друкером:

1. Мнение людей бизнеса о потребителе и рынке чаще всего оказывается неверным. Единственный, кто осведомлен в этой сфере, — это потребитель.

2. Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Никто не платит за товар — платят за получение удовлетворения.

3. Мнение производителя об «отличительном качестве» товара может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого уж важного значения.

4. Потребители — рациональные люди, но их рациональность — это рациональность их личной ситуации. Она не аналогична рациональности производителя.

5. Ни один товар или компания не являются важными для рынка. Рынок — это суровый работодатель, который может уволить даже самого преданного слугу «без выходного пособия». Бизнесмен должен видеть свою компанию и ее товары как центр. Потребитель, как правило, не видит их вообще.

6. У производителя всегда есть как минимум два вида потребителя: это конечный потребитель и канал сбыта товаров. Часто невозможно определить, кто из них более важен. До тех пор, пока продавец не отведет под товары достаточно места на полках, они не могут быть куплены конечным потребителем.

Следовательно, продуманная концепция мерчандайзинга помогает производителю приблизиться к потребителю, осуществлять более тесный контакт с ним. Даже производители, делающие ставку на оптовиков, осознают важность понимания того, что происходит с их товаром после того, как он покидает пределы заводской территории. Чем больше сил и любви вложено в товар производителем, тем обиднее видеть его скромно притулившимся в углу, опошленным плохим «соседом» или потерявшимся на полках в царстве хаоса безвкусного торговца. Маленьким производителям и поставщикам, не располагающим средствами для проведения рекламных кампаний и найма большого количества специалистов, мерчандайзинг вообще дает возможность выжить. Для них важно выявить свою индивидуальность выигрышным для магазина образом и завоевать симпатии покупателей.

Основные цели мерчандайзинга поставщика:

• Поддержать продажи собственных продуктов, марок, увеличить объемы реализации.

• Представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента.

• Обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения.

• Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок;

• Сформировать приверженность к отдельным маркам.

• Завоевать новых покупателей своих продуктов.

• Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного продукта.

• Привлечь внимание покупателя именно к данному товару.

• Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции.

• Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара.

• Обучать и консультировать персонал магазина.

• Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения. Для того чтобы конкретизировать цели и поставить сотрудникам определенные задачи по мерчандайзингу, необходимо проанализировать, что происходит в компании. Многие уже привыкли к применению SWOT-анализа в различных областях, даже в личной жизни. Приведем в качестве примера некоторые факторы, на основе которых могут строиться стратегии мерчандайзинга поставщика:

### Внешняя среда

Конкуренты — деятельность на российском рынке зарубежных компаний, которые используют и приносят передовые методы мерчандайзинга.

Потребители — малочисленность среднего класса, относительно низкая культура потребления, финансовая нестабильность многих семей и пр. Белорусскому потребителю, по мнению специалистов, свойственно быстро обучаться и усваивать свои ошибки.

Научно-технический прогресс — совершенствование торгового оборудования, специального оборудования и принадлежностей для внутримагазинной рекламы, методов исследований рынка. Рынок труда — сравнительно небольшое число специалистов в области мерчандайзинга.

### Внутренняя среда организации

Товар — привлекательность, экономичность и функциональность упаковки, широта и обновляемость производимого ассортимента, влияние спроса на производство, известность марок.

Поддержка — наличие и дизайн рекламных материалов для мест продаж, рекламный бюджет, возможности проведения специальных акций в магазинах.

Услуги — состояние системы управления заказами в компании.

Технологии — наличие транспортных средств, автоматизированных систем управления, отчетности, анализа информации, гибкость производственных процессов.

Персонал — число и квалификация сотрудников отделов маркетинга и продаж (и других), уровень корпоративного обучения и подготовки.

Детальный анализ позволяет получить список задач, решения (которых будут работать на общие цели мерчандайзинга, и — расставить приоритеты. В качестве первостепенной поставщик может выбрать одну из следующих задач мерчандайзинга:

1. Обучить свой торговый персонал методам сбора информации о торговых предприятиях, оценки перспектив расположения товаров в магазинах, принципам выделения товара.

2. Обучить дизайнеров и маркетологов методам создания и совершенствования упаковки, сделать ее максимально привлекательной для покупателя, избежать проблем при выкладке (особое внимание может уделяться расположению информации на товаре).

3. Разработать принципы отношений с магазинами.

4. Определить концепции выкладки и стандарты для различных типов розничных торговых точек и различных условий внутри магазинов (благоприятных и неблагоприятных для поставщика).

5. Выбрать критерии оценки рекламных материалов для мест Продаж и постоянно улучшать качество POS-материалов.

6. По возможности использовать комбинированную стратегию продвижения и подкреплять работу агентов и мерчандайзеров средствами рекламы.

7. Тщательно планировать, контролировать и определять эффективность рекламных акций в местах продаж.

X. Произвести изменения в структуре торгового аппарата, улучшать информационный обмен в организации и другие.

Самые дальновидные компании не ограничиваются поставками и магазин и организуют собственные торговые точки, со своим фирменным стилем мерчандайзинга. Нескольких магазинов поставщику достаточно, чтобы не стать жертвой крупного розничного торговца. Иногда не нужно стремится к 100% охвату всех сетевых магазинов. Важно расположить свои магазины таким образом (например, в разных районах или сконцентрироваться на одном направлении), и в таком количестве (достаточно рядом с 20—30% сетевых магазинов), чтобы отстоять интересы по всей сети. Перед крупным розничным торговцем тогда встанет проблема придерживаться централизованной политики во всех магазинах или предоставить автономность тем из них, кто подвергается воздействию «Убийц категорий» или фирменных магазинов производителя. Эффективные меры по автономизации, скорее всего, окажутся трудновыполнимыми, а затраты — значительными для розничного торговца. В любом случае, выигрыш от централизации у крупного торговца окажется под угрозой. Помимо этого ожидается, что в краткосрочной и среднесрочной перспективе розничные торговцы будут испытывать сильный кадровый голод, что может осложнить для них проведение гибкой политики мерчандайзинга.

Так или иначе, производитель может не торопиться впадать в отчаяние от того, что расклад сил сдвигается в сторону розничных торговцев. Предугадать действия торговца можно, анализируя его расположение, планы по расширению, обучение кадров и уровень оплаты и социальных льгот для персонала. Способы эффективной защиты своих позиций всегда отыщутся, если их искать. Зачастую это означает, что лучше не оставаться в стороне от розничной торговли. Поэтому не следует верить сказкам, что участие в розничной торговле — не дело производителя, что это не современно, что такая практика не соответствует «цивилизованной» торговле, и прочим байкам. Следует помнить, что со слабым никто не считается. А сильный, но не злоупотребляющий своей силой производитель может быть спокоен за своё «место под солнце», то есть за лучшие места на прилавках всех магазинов. Поэтому при общении с торговцами нельзя забывать мудрую пословицу: «С медведем дружись, а за топор держись».

## **2.2 Методы мерчандайзинга поставщика**

Впечатляющих результатов поставщик может добиться только при комплексном использовании методов мерчандайзинга и координации усилий отделов маркетинга, продаж и логистической службы компании. Основные направления работы таковы:

• Анализ и планирование продаж

• Улучшение сервиса для розничных торговцев

• Наблюдение и учет особенностей магазина

• Грамотная организация места продаж

• Проведение специальных рекламных акций в магазинах

Метод 1. анализ и планирование продаж

* Периодическое исследование территории, выявление и оценка новых возможностей для повышения продаж: товара.
* Составление плана охвата локальных рынков.
* Мониторинг деятельности конкурентов.

Компания осознала, что мерчандайзеры ей нужны — их наняли. С чего же начать работу, и как скорректировать цели деятельности? Правильно, с изучения территории. Регулярное посещение магазинов в выделенном секторе помогает оценить имеющиеся и определить новые возможности для сбыта. Новые магазины появляются постоянно, правда, к сожалению, исчезают некоторые из старых «друзей» поставщика. Мерчандайзеры участвуют в реализации общей цели — увеличить количество клиентов, наблюдать за имеющимися и постоянно заниматься разработкой новых.

Выделяют концентрический и эксцентрический методы охвата локального рынка. При концентрическом охвате поставщик подбирается от мелких и удаленных магазинов к более выгодным и обладающим большим потенциалом местам. Этот метод применяется в случаях, когда не удается с ходу овладеть центральными магазинами или — нет желания сразу привлечь внимание конкурентов. Разновидностью тех же методов является и вариант «рыбья кость»: охват магазинов, расположенных на оживленной, центральной магистрали, или постепенное приближение к ним. Когда овладение районами, удаленными от магистралей, не представляет интереса, внедрение в магазины осуществляется линейным методом — вдоль транспортного пути. Так, например, осуществляется продвижение товара в магазинах при бензоколонках. Есть компании, которые при планировании применяют зигзагообразные маршруты, прочесывание района «мелким гребнем». Чаще всего эта схема применяется производителями товара. В данном случае мерчандайзеры производителя работают «за себя и за того парня», контролируя выкладку и консультируя персонал тех магазинов, куда товар поставляют оптовые торговцы.

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

Метод 2. улучшение сервиса для розничных торговцев. Развитие совокупного предложения «товар-услуга»: совершенствование логистических, консультационных и рекламно-информационных услуг, оказываемых поставщиком.

Как известно, розничный торговец является не только звеном в канале распределения. Он сам приобретает и потребляет услуги, сопутствующие продаже. Объем и качество услуг оказывают влияние на партнеров по реализации при первичных закупках, и особенно важны при планировании долгосрочного сотрудничества. Обслуживание магазинов в процессе реализации заказов часто является решающим инструментом маркетинга и стратегическим средством укрепления позиций на рынке. Помогает укрепить позиции и сбор информации, поступающей от покупателей. Логистика обеспечивает циркуляцию большого объема технических и коммерческих данных. Консультируя в магазинах, поставщик учит и учится сам, подмечая общие моменты и сталкиваясь с нетипичными случаями в розничной торговле.

Все услуги, оказываемые поставщиком розничным торговцам, можно разбить на три категории:

|  |  |
| --- | --- |
| Категория услуг | Содержание |
| Услуги предпро-дажного характера | Предоставление информации о возможностях формирования и поддержания спроса. Информирование о предложении поставщика, новых возможностях для торговли и новых товарах. |
| Услуги, оказываемые в процессе реализации | Доставка продукции к месту реализации в строгом соответствии с заказом (подбор и комплектация партий поставки, упаковка, маркировка, формирование грузовых единиц). Консультирование по особенностям и возможностям выкладки. Предоставление маркетинговой информации о товарах и тенденциях рынка. Рекламная поддержка. Обучение продавцов, обеспечение информацией о свойствах и преимуществах марок. Своевременное и быстрое оформление и предоставление документации. |
| Услуги послепродажного характера | Предоставление гарантийного обслуживания (или информацию, о фирмах, его осуществляющих), снабжение запчастями, рассмотрение и регулирование претензий, обеспечение возврата, осуществление обмена товара. |

*Консультирование и рекламно-информационная работа.*

Мерчандайзер производителя, который не является поставщиком, при визите может встретить недружелюбный прием со стороны заведующего магазином: «Хорошо ваши тортики продаются. Что говоришь: остатки снимать? — и глаза моментально недоверчиво прищуриваются, не обещая визитеру ничего хорошего. — Вы от производителя? Глядите на витрине, а в подсобку не лазьте. Это наше и поставщика дело, вы тут — третий лишний». Агент или мерчандайзер может предъявить письменное согласие оптового торговца на сбор информации в магазинах. Но если документа нет, приходится растапливать лед с помощью компетентности и обаяния, потому что информация о структуре реализации через розничную торговую сеть необходима производителю для анализа и планирования. В случаях, когда производитель заинтересован в прямых поставках в магазины, лучшим и самым весомым аргументом часто служит именно консультирование и гарантия рекламной поддержки.

*Продвижение.* Учет календаря и сезонности в китайской стратегии назывался Принципом неба. Создание гибкого предложения — товар к празднику, товар к сезону — даёт торговцу возможность более глубоко почувствовать выгоду от сотрудничества с поставщиком, а поставщику часто — вообще проникнуть в магазин. Народная мудрость гласит: посеешь в погоду — Польше приплоду. Когда наступила жара, можно вывести новые марки напитков, забрав с их помощью больше торгового пространства под корпоративный блок. А там, глядишь, и останешься на хорошем месте — как известно, сохранить свои позиции в '-5 раз легче, чем завоевать их. Учет погодных условий предоставляет шанс увеличить объемы поставок за счет предложения торговцу резерва для благоприятных ситуаций, например, калорийной пищи к холодам.

Во время праздников многие фирмы не в состоянии удовлетворить ажиотажный спрос. В этот момент на полках могут появиться пустоты. А наступление-то надо было готовить заранее! К примеру, с 14 февраля у нас начинается череда праздников: День Святого Валентина сменяет День армии, давно ставший днем всех любимых мужчин. Расцвет в магазинах полностью наступает к 8 Марта. Три праздника вместе — это шанс для продумывания концепции внедрения и расширения присутствия в рознице! Лучше заранее продумать специальную выкладку и рекламу, чтобы к 8 Марта уже все было готово и действовало. Правда, День Святого Валентина еще не приобрел популярности и редко используется нашими производителями.

Метод 3. наблюдение и учет особенностей магазина.

Для каждого магазина ставятся свои задачи по:

* количеству позиций ассортимента и продуктовых групп;
* количеству товарного запаса и оборачиваемости;
* особенностям выкладки товара;
* количеству и типам точек продаж (основные и дополнительные);
* стандартам информации;
* количеству и размещению рекламных материалов, проведению специальных акций;

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

*Расположение розничной торговой точки*. Говорят, что успех торговой точки зависит от трех факторов:

1 — расположение, 2 — расположение и 3 — расположение. У каждой торговой точки существует три торговых зоны, определяемых по принципу доступности для покупателей. Они позволяют создать представление о группе основных покупателей. Раньше зоны определяли, поставив на карту циркуль и очертив три окружности. Сейчас основой для выделения зон является не расстояние до магазина, а время, затрачиваемое покупателями на дорогу, поэтому они представляются в виде эллипсов, а в жизни представляют собой сложную криволинейную фигуру используются изохроны (линии, соединяющие точки одинаковой временной доступности) для пешеходов или автомобилистов. Логично, что за продовольственными товарами покупатель отправится в тот магазин, который расположен ближе к дому. Но если путь пересекает оживлённая магистраль, то время, теряемое на её переход, негативно сказывается на доступности магазина для пешеходов. Сложная транспортная развязка отбивает и желание автомобилистов поворачивать или разворачиваться, ожидая на светофорах, когда можно просто проехать чуть дальше по прямой. Пересечение двух крупных магистралей сужает область торговли магазина.

1. Ближняя торговая зона — географическая площадь, на которую приходится 60-70% покупателей магазина или торгового центра. Граница ближней зоны обычно проходит не более чем в 2-4 км для автомобилистов и до 1 км для пешеходов. Время, затрачиваемое на дорогу, составляет до 10 минут.

2. Средняя торговая зона имеет вторичное значение с точки фения объема торговли, поскольку на нее приходится приблизительно 20% от объема продаж. Время ходьбы находится в пределах 10-20 минут и определяет радиус этой зоны — 1-2 км для пешеходов и 2-6 км для автомобилистов.

3. Дальняя торговая зона включает покупателей, которые редко или случайно совершают покупки в магазине, проезжая мимо по пути на работу и предпочитая магазин расположенному рядом с ломом. Приносит она около 15% покупок, совершаемых в магазине. Обычно ее граница находится в пределах 2-5 км для пешеходов, для пользующихся транспортом границы не лимитируются.

На размеры каждой зоны или всей области торговли влияют также такие барьеры, как река, гора, железная дорога, овраг, склады или район с высоким уровнем преступности. Именно существование преграды привело к постепенному продовольственных магазинов. Соответственно, для одних магазинов преграда — это ограничение, а для других — защита.

Следующий шаг: отметить, дает ли близкое расположение магазинов-кокурентов. У непродовольственных при сближении области торговли увеличиваются. Больший выбор привлекает значительное число покупателей, и поддержание имиджа происходит за счёт соседей. Магазины, имеющие сходную специализацию и сконцентрированные в одном районе, на одной торговой лице, конкурируют уже не столько друг с другом, сколько с магазинами других районов.

Согласитесь, что покупательница, желающая порадовать себя приобретением нового костюма и подобрать к нему соответствующий макияж, скорее поедет за покупками в место, где поблизости друг от друга находятся несколько специализированных магазинов. Нужный ей товар отыщется хотя бы в одном из них.

На активность торговли в районе оказывают влияние множество различных факторов. Железнодорожные вокзалы, аэропорты, станции метро и ключевые остановки наземного транспорта повышают спрос. Расположение в районе промышленных предприятий, как правило, неблагоприятно для розничной торговли. Магазины, расположенные в непосредственной близости от крупных заводов и фабрик, сильно зависят от состояния дел на этих предприятиях.

Наличие большого числа детских образовательных и воспитательных учреждений (дошкольных и школьных) позволяет спрогнозировать, что данный район будет привлекать большее число состоятельных покупателей. На первый взгляд эти два фактора могут показаться не связанными. Но исследования показали, что именно детские учреждения будут определять тенденции развития торговли на ближайшую перспективу. Многие родители, разочаровавшись в дорогих учебных заведениях, предпочитают не возить детей за тридевять земель, а отдавать в местные детские сады и школы, если качество образования является довольно высоким.

*Качество обслуживания покупателей*. Считать, что сейчас везде обслуживают хорошо, потому что время заставляет, по крайней мере, наивно. Чем больше торопятся покупатели, желая совершить все покупки в одном месте и сразу, тем больше они ценят услуги. А редкие счастливчики, располагающие и временем, и средствами для покупок, — вообще клад. Если женщина провела два часа в магазине, выбирая товар, можно предположить, что еще как минимум час она будет рассказывать о своих приключениях. Таким образом, с помощью высокого уровня обслуживания магазин и отдельные товары закрепляются в памяти у покупателей.

*Посещаемость магазина*. Новичок без тени сомнения относит к «глухомани» пустые магазины в спальных районах, куда сам зашел в течение своего рабочего дня. Видел бы он, что творится там после семи вечера! Выводы о посещаемости магазина можно сделать только в результате визитов в разное время. Не советуем доверять характеристикам продавцов, которые могут содержать субъективные оценки: не верь ушам своим, верь глазам своим.

Далеко не все покупатели, которые поздно возвращаются с работы, делают покупки рядом с домом'. Когда выбор плохой или цены по соседству «ломовые» (еще и в вечернее время), скорее всего, они перейдут на покупки в крупных торговых центрах или рынках, заглядывая туда раз в неделю.

Выдвинуть гипотезы об основном характере покупок позволяет его тип, а также отдельные факторы — ассортимент, цены и планировка магазина. Продовольственный магазин, куда идут специально с целью забить холодильник и избавить себя от проблем до исчезновения последней пачки пельменей, выдвигает одни требования к методам мерчандайзинга. Предложение здесь должно быть развернутым — кто знает, что приглянется покупателю, в тележке места хватит. А в том магазине, куда заглядывают по дороге или в случаях, когда что-то понадобилось, лучше разместить основные, более известные позиции ассортимента. Главное — остановить покупателя на бегу, привлечь внимание и показать, что именно ваш товар необходим ему в данный момент.

*Потенциальные покупатели*. Самый легкий способ узнать, на кого рассчитан магазин, — спросить у продавца. Но иногда даже хозяин не может сказать точно, не говоря уже о наемных работниках. Что делать мерчандайзеру: как угадать потенциально прибыльные позиции или спланировать рекламную акцию? Первый вариант — двигать свою концепцию и смотреть, как пойдет. Второй — оценить общий образ магазина и попробовать определить группу потенциальных покупателей. Известны следующие факторы, определяющие выбор магазина покупателем:

• расположение;

• ассортимент и цены;

• персонал и услуги;

• реклама и стимулирование сбыта;

• репутация магазина;

• соответствие круга основных посетителей своему кругу.

*Интерьер.* Здесь важно отметить, что интерьер магазина характеризует отношение к бизнесу его владельца. Заботящийся о лояльности покупателей и долгосрочной прибыли хозяин приветствует нововведения. Он стремится комплексно использовать возможности мерчандайзинга: выделяет место для рекламы, экспериментирует с компоновкой товаров. Грязь и тусклые лампы, напротив, не обещают хороших возможностей для продаж. По интерьеру можно понять, богатеет магазин или беднеет, планирует ли расширяться и открывать новые отделы и нуждается ли для этого в союзниках.

*Система организации выкладки в магазине*. Успех зависит во многом от того, как впишется товар в конкретный магазин. Существуют много точек, где понять принцип размещения и выкладки по плечу лишь математику или высококлассному разведчику. Главное вовремя вспомнить пословицу: «не стоит искать кошку в темной комнате, особенно если там ее нет». Нет так нет, но хоть главные товары выделять умеют? Не лежит ли селедка рядом с чаем, и не подсвечено ли мясо синей лампой? При соответствующих ответах на эти вопросы новичок бросится сыпать советами. А опытный подумает, стоит ли давать консультации хозяину этого магазина или лучше его соседу — конкуренту.

*Использование внутримагазинной рекламы*. По принципу размещается реклама или случайно: кто смог уговорить, тот и повесил красивый плакатик. В небольших магазинах с обслуживанием через прилавок можно произвести замеры и посмотреть, где ее в будущем вешать или клеить. К маханию рулеткой не повредит добавить немножко театральности, облако заботы о торговце. Больше шансов, что к следующему визиту облюбованное вами место не будет занято.

Метод 4. грамотная организация места продажи товара.

Оптимальное размещение и выкладка товара, снабжение рекламными материалами с учетом условий конкретного магазина.

*Оптимальная выкладка*. Расширять объем выкладки можно только при уверенности, что система поставок не подкачает. В идеале поставщик и торговец совместно работают над созданием оптимального уровня запасов. Если же согласованности в действиях нет, мерчандайзеру лучше проявить настойчивость, чтобы сохранить свои позиции.

Необходимые позиции ассортимента и объем выкладки определяются как размерами торговой точки, так и возможностью представления товара в ней. Расширение можно производить в соответствии с концепцией клина. В ней продуктовая линия представляется в виде пирамиды. На верхнем уровне и в центре располагаются товары, дающие основную прибыль, слева от лидера — товары более дешёвые, а справа — более дорогие. Затем определяется соответствие между каждым уровнем пирамиды по прибыльности и вариантами выкладки.

Пирамида товаров как бы ложиться на плоскость и становится «боевым клином» проникновения на прилавок. При этом товары — лидеры продаж образуют остриё клина. Они должны присутствовать во всех вариантах выкладок.

*Использование рекламных материалов в местах продаж*. Дизайн всех коммуникационных носителей и маркетинговых посланий должен быть подчинен стремлению повлиять на решение потребителя непосредственно в торговой точке. Расхожее утверждение «не важно, понравится ли потребителю реклама, главное, чтобы она запомнилась» больше подходит к другим условиям: телевизору и удобному дивану, мимолетному взгляду на щиты вдоль магистрали или удручающему стоянию в пробках. Напоминать и указывать, что купить можно прямо сейчас, надо как можно нагляднее, а самым наглядным зачастую является то, что проще и лаконичнее. Лояльный к магазину или испытывающий нехватку времени покупатель склонен осуществлять выбор среди имеющихся продуктов, а не искать определенную марку в других местах. Поэтому удачной рекламой может быть признана та, которая органично вписывается в общую атмосферу магазина.

При создании внутримагазинной рекламы поставщик может рассмотреть такие варианты:

1. Реклама в магазине продолжает общую концепцию рекламной кампании, использует те же образы, персонажей, лозунги. При этом вся информация, доступная ранее, активизируется в момент покупки.

2. Реклама выполняется в таких же цветах, как и упаковка, — цветах той или иной марки. Плакаты или наклейки привлекают внимание покупателя, и он начинает рассматривать блок производителя или искать определенный товар.

3. Цвета в рекламе имеют определенные значения и используются как символ для передачи информации, обращения к чувствам

Метод 5. проведение специальных акций в магазинах.

Виды специальных акций, проводимых поставщиком в магазинах:

• демонстрации;

• дегустации;

• тематические выставки, представления;

• раздача образцов;

• продажи товаров со скидкой (по сниженным ценам);

• подарки и премии покупателям, совершившим покупку на определенную сумму;

• скидки на другие товары данной линии (марки) покупателям, приобретшим один (товар-новинку или продвигаемый товар);

• объемное продвижение.

Как мы видим, одна группа акций связана с распространением информации о товарах, а другая — с ценовым продвижением. По данным таких исследователей как М. Абрахам и Л. Лодиш, неэффективными являются 84% мероприятий по ценовому продвижению. Проводивший исследования американского рынка кетчупа Д. Вакратсас обнаружил, что 30% покупателей в период ценового продвижения покупают больше товара, чем обычно, а 60% потребителей приобретают кетчуп только в период действия скидок. Это означает, что мероприятия по ценовому продвижению влияют скорее на людей, которые не часто пользуются кетчупом, чем на постоянных покупателей этого продукта.

В целом планирование и оценка эффективности специальных акций в магазинах - задача, требующая серьезной подготовки отделом маркетинга. На мерчандайзеров возлагается ответственность за сбор информации при их планировании, снабжение отдела маркетинга полными и своевременными данными об особенностях магазинов, характере посетителей, деятельности конкурентов и особенностях продвижения товаров в конкретных магазинах. Соответственно выбираются:

• места проведения;

• время (периоды, дни и часы проведения);

• характер и масштабы акции.

Только тщательно подготовленное мероприятие достигает своей цели, и средства не оказываются потраченными впустую.

2.3 Дизайн упаковки - составляющая успеха мерчандайзинга

Функции упаковки и рекламы во многом схожи. Упаковка является посланием в магазине, где покупатель сталкивается лицом к лицу со множеством товаров. Поэтому подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

Известно, что в восприятии товара важную роль играют функциональные аспекты упаковки. Например, покупатель оценивает упаковку:

• как средство предохранения товара от порчи;

• как информацию о дозировке в определенных количествах (1/2 тюбика, жидкое мыло);

• как носитель информации о товаре;

• как средство транспортировки товара (стиральный порошок с ручками);

• по удобству в пользовании (зубную пасту и крем можно поставить на полку);

• по возможности вторичного использования ( емкость для наполнения + наполнитель: стиральный порошок, жидкое мыло);

• по удобству открывания/закрывания;

• саму по себе, вне зависимости от содержимого (потом может использоваться для другой цели ).

Упаковка — это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому, на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношение потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя производителя в глазах покупателя формируют убедительность и характер обращения к историцизму и традиционализму в образе бренда. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: что покупатели ждут и чего хотят от известного производителя?

В целом, задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования, выбранной для данного товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегия | | Цели | Задачи при проектировании упаковки |
| Прямой вызов | | Уверенно заявить о себе как о лучшей (или достойной) альтернативе лидерам. Прямой вызов конкурентам и их самым сильным маркам | Выявление сильных сторон дизайна лидирующих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование «марок- камикадзе». |
| Имита-ция | | Достижение максимальной схожести с лидером. | Использование аналогичных конкурентам приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений. |
| Наступле-ние | Атака более слабых позиций конкурентов и вытеснение слабых противников. | | Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств. |
| Инфильтрация | Использование ошибок и упущений конкурентов. | | Выделение и демонстрация преимуществ собственного товара на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов. Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использования упаковки). | |
| Оборона | Укрепление позиций. | | Укрепление позиций. Устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока. | |

*Основные стратегии при проектировании товара.*

После того, как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

В техническом задании маркетолог должен также определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения элементов изобразительных и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке. Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для развития фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости. Товары, предполагающие вариации формы упаковки, могут не использовать изобразительных элементов вообще, как, например, некоторые элитные алкогольные напитки

Возможность внесения изменений должна существовать всегда, а не только на стадии разработки продукта. Очень важно зарезервировать время для рассмотрения необходимости внесения улучшений и изменений после поступления продукта в продажу. Такая же необходимость возникает и после активных ответных действий конкурентов.

### Информационные и изобразительные элементы на упаковке товара

1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации).

2. Фирменный знак.

3. Изображение самого продукта (куски рулета, конфеты).

4. Награды продукта.

5. Сюжетные изображения(картинки или фотографии.

6. Различные символы.

7. Фон и фактуры.

### Информационные элементы

1. Название продукта.

2. «Материнская» марка.

3. Информация о производителе.

4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована).

5. Информация об особенностях продукта.

6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно»,»новая экономичная упаковка», «1,5 литра по цене 1-го»).

7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности).

8. Легенда, связанная с продуктом.

9. Рассказ, обращение или история производителя.

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВАРИАНТОВ УПАКОВКИ

Первый шаг в оценке макетов, предложенных дизайнерами, — это рассмотрение по «принципу исключения», выявление явно негативных моментов. Маркетолог сам должен ответить на вопросы:

• Возникает ли дискомфорт при взгляде на упаковку (зрительный или эстетический)?

• Что вызывает раздражение, подсознательно или сознательно?

• Что вызывает основное недоумение?

Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки могут быть следующими:

Причина возникновения дискомфорта

Информации на упаковке не читается или читается с трудом

Товар не удерживает взгляд

Упаковка имеет «дешевый» вид

### Недостатки дизайна

Использованы сложно читаемые шрифты. Надпись теряется на фоне. Надписи расположены под углом, неудобным для чтения.

Изображен набор разрозненных элементов, композиция не сбалансирована. Акценты расположены вблизи границ. Расположение цветовых и тональных пятен не структурировано.

Использованы неудачные сочетания цветов. Много ахроматических тонов (оттенки серого). Неудачно подобраны шрифты. Качество фотографий и рисунков низкое. Применены стандартные, часто используемые фактуры, заливки и символы из библиотек Corel Draw, других широко доступных программных продуктов.

1.1. Соответствие принципу KISS.

1.2. Сочетание изображений на упаковке и названия.

1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.

1.4. Ограничение количества цветов и элементов.

«Честность» упаковки.

Самое главное — не обмануть ожидания покупателя. Если на упаковке присутствуют изображения самого продукта или его частей, они не должны выглядеть приукрашенными. Привести к разочарованию могут и завышенные размеры упаковки. Несмотря на то, что до покупателя доводится информация о количестве содержимого в граммах, упаковка большего размера создает иллюзию большего количества (например, для конфет и кукурузных хлопьев).

*Индивидуальность упаковки.*

Выделения упаковки из общего ряда можно добиться применением контрастных цветов к определенным элементам. Три цвета образуют самые сильные контрасты друг с другом: красный — желтый — синий. Несколько более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Принцип контрастности применим не только к спектральным цветам, но и к смешанным, где он работает менее интенсивно.

Для привлечения внимания ко всему корпоративному блоку существуют две основные возможности, непосредственно связанные с цветом:

• использование в продуктовой линии упаковок контрастирующих друг с другом цветов (соки «Фруктовый сад» производства ЭКЗ «Лебедянский», кексы «От пекаря» — ОАО «Пекарь» )

• формирование цветового пятна (соки «Я» производства ЭКЗ «Лебедянский»).

*Информация на упаковке*.

Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и более дешевыми способами. Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими:

*Выделение главной информации*.

Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.

Известно, что, не имея возможности получить информацию о товаре, покупатель либо требует ее — либо уходит. В магазине самообслуживания проблема недостатка информации, казалось бы, исчезает — только протяни руку, возьми товар и прочитай. Однако подумаем о комфорте покупателя.

ПРИНЦИП КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ.

Взгляд покупателя, скользя по ряду товаров, должен остановиться именно на данной упаковке. Как этого достичь? Основные по силе воздействия контрасты должны работать вместе с основными информационными элементами. Это означает, что основные информационные элементы должны использовать наиболее сильные контрасты и формировать единую группу, чтобы притягивать к себе внимание. Принцип справедлив для всех типов контрастов: тональных, цветовых, фактурных и текстурных. Единство изобразительной и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки.

Рискованно и не всегда оправданно размещение изображений, основных тональных и цветовых контрастов вблизи границ изобразительной плоскости. Существует опасность, что они могут отвлечь внимание покупателя от наиболее важной информации на упаковке. В некоторых случаях приграничные контрасты или динамично развивающаяся композиция даже уводит взгляд к стоящему рядом товару конкурентов.

АНАЛИЗ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ УПАКОВКИ.

*Тональный разбор*. Очень важен чёткий разбор упаковки по тону. Если разбор отсутствует, то только цветовыми средствами трудно добиться хорошего восприятия упаковки. Для определения тонального решения изделия необходимо разбить изображение на три основные группы тонов:

А — самые светлые тона;

Б — средние (и/или основные);

В — самые тёмные тона

Наиболее существенной является изучение расположения изобразительных элементов самых светлых и самых тёмных тонов. Расположение тональных групп по горизонтали придаёт изделию ощущение стабильности и уверенности, надёжности и солидности, по вертикали — возвышенности, изящества и превосходства, духовной силы и великолепия, по диагонали — динамики движения, напора, активной энергии и скорости. Расположение тональных групп должно быть чётко структурировано. Например, основная масса светлых пятен должна находиться в районе композиционного центра и активно участвовать в его работе по привлечению внимания. Общее развитие композиции тональных пятен должно иметь выраженное направление: горизонталь, вертикаль или диагональ.

*Цвета и форма*. Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем тёмные. Объекты тёплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов. Эти особенности следует учитывать при разработке цветовых решений рельефных элементов и расположении этикеток на поверхности формы. Также необходимо осознавать, что светотень лучше заметна на светлом объекте, а тёмные тона приглушают нюансы светотени. Поэтому для лучшей читаемости деталей формы лучше использовать светлые тона, причём ближние грани должны быть тёплыми по цвету. Недаром украшающая фасады лепнина делается, как правило, из гипса, светлого камня и крашенного дерева. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане (или которые мы хотим визуально отдалить от зрителя), рационально будет выбрать тёмные тона и холодную гамму.

Цветовым и тональным решением можно как усилить, так и ослабить восприятие формы покупателем.

*Характер линий*. Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Такие линии подобны напряженным мышцам человеческого тела, их применение на упаковке оказывает тонизирующее влияние на покупателя. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта, а также с женским началом. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии — энергичность, неожиданность, взрывной характер, их целесообразно использовать для передачи информации о добавке, снижении цен, «взрыве вкуса». Беспорядочные и хаотичные линии передают душевное смятение, безалаберность, слабость, неопределённость, развал. Такой стиль на упаковке может нести закодированную информацию типа «Распродаём всё по дешёвке с целью выйти из бизнеса». Пожалуй, проблематично найти возможность для сознательного применения этого стиля, кроме разве что нацеленности на весьма узкий сегмент расхлябанных по жизни покупателей.

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТОВ НА УПАКОВКЕ

Как правило, использование определенных цветов на упаковке вязано с общим образом марки и использует те же стимулы и образы, что и в рекламе данного продукта. Например, синий цвет банки кофе «Maxell House» привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у «Nescafe»

призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения. С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6% молока «Домик в деревне»: волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка-хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной.

Некоторые виды продукта традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия — белый, зеленый и синий, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные — желтого, песочного и коричневого. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый), могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности.

Дизайн упаковки, как известно, определяет первое впечатление потребителя о товаре. Положительное или отрицательное отношение к продукту может сформироваться, если цветовое решение упаковки не соответствует жизненным установкам и убеждениям человека.

# 3. Мерчандайзинг в розничной торговле

## **3.1 Продвижение товара через предприятия розничной торговли**

Стратегическое решение розничного торговца включает форму торговли, то есть совокупность элементов: предлагаемые товары и услуги, политика ценообразования, программы рекламы и продвижения, подходы к дизайну магазина и представлению товаров. Успех и выживание предприятия розничной торговли во многом зависят от того, насколько осознанно выбрана и умело используется сама концепция продвижения товара и организации собственной деятельности. В качестве основных можно выделить следующие концепции:

*1. Театральная.*

Выбравшие эту концепцию магазины и торговые комплексы отличает синтез хорошей архитектуры, продуманного дизайна, рекламы и отличного сервиса. Они привлекают потребителей не только совершением разнообразных покупок, но и возможностью неплохо провести время: «В магазин как на праздник», «Мой магазин — любимое место моей тусовки», «В магазин всей семьей». Там часто выступают профессиональные артисты, детьми занимаются квалифицированные педагоги, можно найти и занятие по увлечениям. Такие торговые комплексы, как правило, расположены в городских или районных центрах, а также в ближних пригородах. Небольшие специализированные магазины (косметика, одежда, спортивные товары) также часто используют возможность театрального продвижения для создания конкурентного преимущества. Консультации и общение в магазине позволяют потребителям получить необходимые знания и опыт, а также насладиться сознанием собственной важности и гарантией индивидуального подхода.

В Белоруссии эта концепция пока сдерживается в связи с малочисленностью и ограниченной платежеспособностью среднего класса.

*2. Ценовая.*

За шикарный интерьер магазина, как известно, платит покупатель. Вспоминается анекдот: в недавно открывшийся магазин заходит мужчина и спрашивает бутылку любимого пива эконом-класса. «Сорок рублей», — отвечает продавец. «Почему так дорого?» — изумляется покупатель. — «Она везде стоит двенадцать! У вас цены на порядок выше, чем в соседнем микрорайоне». «Ну, понимаете ли, — пускается в объяснения продавец, — у нас на стене уникальные росписи, светильники по индивидуальному заказу. Все это прилично стоит». Мужчина молча отсчитывает деньги, но на следующий день возвращается к удивлению продавца. Закрыв глаза, он говорит: «Я тут рядом живу, мне удобно у вас покупать. Может, сделаете для меня скидку? Росписи я уже смотрел вчера».

Магазины, выбравшие ценовую концепцию, отличаются низкими ценами за качественные товары. Именно за качественные. Верный им покупатель рассуждает так: «Я умею выбирать и экономить, но на рынок не поеду. Мне не нужны дешёвые товары. Мне нужны качественные товары по низкой цене! А интерьер магазина мне по барабану, я и езжу-то сюда один-два раза в месяц». В соответствии с этими требованиями сложились основные характеристики ценовых магазинов — минимум сервиса, максимум немых справок, функциональное оформление, очень высокая скорость обслуживания и широкий ассортимент, обеспечивающий предложение практически всех необходимых товаров. Располагаются они в местах с низкой арендой, часто в спальных районах или в пригородах. Огромные площади часто не разделяются на складские и торговые; весь запас продукции находится прямо в торговом зале.

*3. Экономия времени.*

Потребители, ценящие собственное время, могут рассматривать его экономию как постоянную или разовую. Те, для кого сэкономленное время дороже сэкономленных же денег, предпочитают постоянно совершать покупки в крупных супермаркетах. Но бывают и ситуации типа: «Мне надо срочно накрыть стол для гостей» или «Хочу стаканчик сока прямо сейчас. Цена мне не так уж важна. А запас для дома я в другом магазине покупаю». Так, вблизи от жилья и мест проведения досуга, появляются экономящие время «магазинчики за углом». Отличаются эти магазины удобным временем работы, иногда держа двери открытыми круглосуточно. До купленного в них товара потребляется сразу после покупки. Если магазин такого типа невелик, подходов к ассортименту может быть два:

• учет вкусов основной массы покупателей;

• просто: масло — 1-2 вида, молоко — 1-2 вида. И действительно: «Вам же нужно молока попить, так берите. Привыкли к «33 коровам»? Надо было раньше с работы уходить».

*4. Внемагазинная торговля*. К внемагазинной торговле относятся следующие формы:

• прямые продажи;

• прямой маркетинг;

• электронная коммерция;

• продажи через автоматы.

*5. Информационно-ознакомительная.*

Такой магазин напоминает скорее выставку. Прекрасно обученные продавцы готовы продемонстрировать любую вещь в действии и сколь угодно долго рассказывать вам о технических тонкостях. Однако цены запредельно высокие, что приводит некоторых покупателей в недоумение. Существует группа покупателей, готовых платить за товар дороже при условии, что им будет предоставлена максимально полная информация и консультации по особенностям применения товара, его свойствам и отличительным характеристикам. Но основная цель создания таких магазинов иная. Обычно информационно-ознакомительную концепцию в сочетании с завышенными ценами на товары используют производители. Таким образом они осуществляют рекламу своих товаров, знакомят с ними большее число потребителей, показывая свою заботу о качестве. При покупке товара этой марки в другом месте по «нормальной» цене покупатель оценивает свою ловкость и находчивость, а иногда просто чувствует себя победителем. Еще бы: купил первоклассную дорогую вещь, а заплатил намного дешевле. А именно это производителю и нужно!

Широко использует эту возможность продвижения производители техники, например, фирма SONY, причем некоторые магазины выступают в роли исключительно демонстрационных залов.

## **3.2 Подходы к рекламе и стимулированию сбыта**

Рекламу в розничной торговле часто называют местной рекламой, поскольку целевой рынок, как правило, по природе своей местный. Успех магазина — это слава «лучшего портного на этой улице». Розничная реклама достигает своей цели, если соответствует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам основной группы покупателей. Рекламирование товаров в общенациональном масштабе больше связано с их имиджем, в то время как розничная реклама толкает людей к конкретному поступку — посещению этого магазина. К нам приходите, к нам!

Получив рекламную листовку, люди часто просто комкают ее и отправляют в мусорное ведро: «Ну, и что? Еще один магазин. Вроде бы и не отличается ничем. Цены как цены, товары каких много. Подумаешь, удивили». Действительно, добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен и ассортимента довольно трудно, поскольку они могут быть скопированы и внедрены конкурентами в считанные дни. А только устойчивое конкурентное преимущество является залогом финансового успеха в долгосрочной перспективе. Специалисты называют пять основных способов завоевания устойчивых конкурентных преимуществ:

1. Покупательская лояльность.

2. Расположение магазина.

3. Отношения с поставщиками.

4. Информационные системы управления и распределения.

5. Снижение издержек.

Ряд исследований показал, что количество постоянных, лояльных к магазину покупателей составляет около 35%. Покупательская лояльность означает, что потребители предпочитают совершать покупки в определенном магазине, предпочитая его соседним.

Вполне возможно, что завтра рядом откроется другой магазин, где цены ниже или ассортимент шире. Но покупатели не обязательно туда бросятся, ведь старый друг лучше новых двух. Стать другом покупателя означает не только сразу удачно позиционировать свой магазин, но и постоянно поддерживать его привлекательный имидж.

Известны два основных способа рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле.

Первый — это широкое распространение информации об основных преимуществах и отличительных характеристиках магазина. В результате ожидается появление в магазине тех потребителей из многих, для кого важен именно данный фактор: цена, возможность выбора, уникальные товары и т. п. Способ второй — создание такого образа магазина, который бы больше всего отвечал требованиям выбранного сегмента. То есть из тех, на кого магазин и рассчитывает, должно придти максимальное количество людей. При выборе, «где покупать и как покупать», потребитель формирует собственное отношение к магазинам, которое складывается из трех компонентов:

Познавательный компонент — мнения. Суждения окружающих, информация в СМИ, собственные установки,

выводы, предвзятое или непредвзятое отношение.

2. Эмоциональный компонент — чувства. Приятные или неприятные эмоции, связанные с покупкой, ассоциации, ожидания, предвкушение удовольствия от процесса покупок и потребления.

3. Волевой компонент — намерения и действия по отношению к товару или магазину.

Стимулирование сбыта в розничной торговле складывается из рекламы и демонстрации товаров и образцов, ценовых стимулов, использования премий и «наград» особо отличившимся покупателям. В последнее время получает распространение информационное продвижение, использование маркетинговых стратегий, основанных на информировании покупателя.

*Реклама.*

В основном, реклама рассчитана на создание популярности конкретного предприятия. Магазин должен представляться местом, где можно покупать много, долго, а главное — с удовольствием. Вспомним основной маркетинговый принцип: «Потребителей легче завоевать, если создать им хорошее настроение». Формируя обращение к покупателям, магазины могут придерживаться техники AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): привлечь внимание, возбудить интерес к предлагаемым товарам, вызвать желание посетить магазин, и, наконец, придумать причину по которой покупатель должен придти в ближайшее время, а лучше всего — прямо сегодня или сейчас.

Эффективность рекламы магазина во многом определяется товарной категорией, потому что одни товары изначально более привлекательны, чем другие. При применении несбытовой рекламы магазин рекламирует предлагаемый товар, поддерживает репутацию через качество, новизну, эксклюзивность самих товаров. Такая реклама чаще всего осуществляется совместно с производителем или поставщиком и представляет собой скоординированные программы продвижения. В США совместная реклама составляет примерно 50% всей рекламы универмагов и 75% рекламы продовольственных магазинов. Ее достоинство состоит в том, что торговцу не приходится выкладывать большие суммы из своего скромного рекламного бюджета, так как большую часть расходов берет на себя производитель. Но при этом торговец может попасть в зависимость от сильного производителя, заинтересованного представлять и продвигать именно собственный товар.

Использование в рекламе вариаций на тему возможностей удовлетворения всех запросов, исчерпывающего выбора носит название рекламирования ассортимента: «От гвоздя до дома», «Все, что вам нужно для полноценного отдыха» и даже «Если вы не нашли нужный товар у нас, значит он вам не нужен».

Когда в рекламе преобладают сообщения о ценах распродаж, такая реклама именуется сбытовой или ценовой. Цена может быть частью имиджа магазина. Возбуждение любопытства путем призыва «Сравните цены» или «Таких цен вы еще не видели» работает не всегда — наш покупатель уже все видел. Учитывая темп жизни и нехватку времени, наивно думать, что сравнить цены можно, лично посещая магазины. Для этого есть телефон, справочники и информационные бюллетени. А вот указание конкретных цен в рекламе дает понять потребителю, что о нем позаботились.

*Ценовое продвижение.*

Две трети населения подвержены влиянию ценовой рекламы: рекламы ценовых методов стимулирования сбыта, скидок, купонов и т. п. Естественно, что ценовая реклама в розничной торговле широко используется и для многих видов товаров преобладает. Кажется, что торговцы используют любой подходящий повод, чтобы устроить распродажу. Конец лета, выходные, День танкиста или День учителя, годовщина открытия Америки или просто именины директора. Распродажи устаиваются, чтобы стимулировать приток покупателей в магазин или сократить товарные запасы, избавиться от остатков в конце сезона.

Появились почасовые распродажи, когда товар предлагается по сниженной цене в определенный час, например, с 14 до 15. Однако разделы «Торговля» печатных изданий округов Москвы в изобилии публикуют письма с рассказами обиженных, разочарованных и недоверчивых покупателей о «подвохах» с распродажами. Поэтому наши люди ходят из одного магазина в другой в поисках лучшей цены не из-за распродаж, как некоторые американцы. Если нужный товар есть где-то в округе по более низкой цене, покупатель и так его найдет.

Процесс снижения цен и предоставления скидок легко начать, но трудно или невозможно остановить, получив, таким образом, заколдованный круг соревнований по скидкам. Регулярное применение ценового продвижения заставляет покупателя забыть о ваших «нормальных ценах» и удивиться: «А с чего это их повысили? Известно, прикармливают, как рыбу. Только мы стали сюда ходить, и на тебе». Для создания лояльности хороши специальные дисконтные карты, которые поощряют их обладателей накопительными скидками и специальными ценами. Иногда сразу после первой покупки. Это удобно также с точки зрения сбора информации: данные о клиенте, периодичности, частоте и объеме его покупок заносятся в базу, и магазину приходится тратить меньше времени, сил и денег на проведение маркетинговых исследований.

Оригинальным видом распродажи, сопровождающимся очень специфической рекламой, является «Мнимый выход из бизнеса». У нас среди приевшихся надписей «Распродажа» и «Скидки» стало мелькать слово «Ликвидация». Закрываемся или переезжаем — распродаем все! Такая кампания — как бег на 100-метровке, ее нужно долго тщательно продумывать и готовить, а затем выложиться. Если есть желание заработать, а не на самом деле выйти из бизнеса и спать спокойно («в парке, на лавочке»). Что для этого нужно? Увеличить запасы, распустить слухи о том, что магазин, набрав много качественного и дорогого товара, по каким-то причинам вынужден распродавать все: из-за реконструкции, смены места или собственной добропорядочности — срочно покрыть долги. Покупателю предоставляется редкий шанс совершить просто потрясающую покупку. Такой шанс может не повториться. Если все сделано правильно, покупатели ломятся в магазин, и молва народная разносит нужную вам информацию лучше любой рекламы. И конкурентам трудно дать адекватный ответ, именно потому, что акция хорошо подготовлена. Например, торговцы дорогими коврами в Германии могут получить за пару месяцев столько же прибыли, сколько за десяток лет обычной торговли.

*Презентации, дегустации, раздача образцов.*

Число желающих попробовать продукт питания в магазине очень близко к 90%, особенно среди женщин. Даже если время поджимает или руки заняты, ужасно интересно ознакомиться с новеньким или вкусненьким. Откажемся мы, пожалуй, только от салатов с чесноком и от алкогольных напитков, если мы за рулем или увидели, что процесс дегустации не контролируется и превратился в место скопления малоприятной публики.

Раздача бесплатных образцов представляется необходимой, если вы хотите в корне изменить привычки потребителей. В конце 80-х-начале 90-х бывшие советские женщины изрядно потрошили семейный бюджет, наслаждаясь радостью знакомства с импортными гелями для волос, тампонами и прокладками. Знаменитое изречение «лучшее — враг хорошего» тоже характеризует намерения производителя и результат, которого он хочет достичь с помощью бесплатной раздачи.

Конкурсы и лотереи в магазинах встречаются довольно редко. Влияние на это оказали деятели «тайм-шеров» и аналогичных жестких продаж. Доверчивый торговец соглашается с распространением билетов среди посетителей его магазина, их вылавливают на презентацию, где заставляют бездумно и крупно потратиться. А потом лопоухий покупатель вспоминает о собственной опрометчивости каждый раз, проходя мимо злосчастного магазина. Немудрено, что теперь торговцы сто раз подумают, прежде чем пускать в свое королевство распространителей билетов. И сами желанием устраивать лотереи не горят: покупатели знают, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Еще и посчитают, что товар такой плохой, что просто не продается. А конкурсы какие устраивать? На звание «самого состоятельного покупателя» (объем покупок) или «самого рассеянного и неорганизованного» (частота походов в магазин)? Нет уж, спасибо, народ у нас обидчивый. К тому же магазин связан с точностью расчетов, четкостью операций «взял товар — отдал деньги». Атмосферой игры, риска и удачи может создаваться в самом процессе покупок, а не специально.

*Информационное продвижение.*

Политика информирования и обучения потребителей представляется очень перспективной с точки зрения повышения покупательской лояльности. Она представляет собой переход от обычных форм стимулирования спроса к усилиям помочь потребителям совершить покупку более обдуманно. Да, товары те же самые, но приобретая их у нас, вы больше узнаете о том, что они из себя представляют. И как вы сможете ими пользоваться.

Мероприятия по информационному продвижению могут быть следующими:

• увеличение по требованиям розничного торговца объема информации на упаковке товара, изменение формата информации;

• самостоятельное изготовление специальных вкладышей и ярлыков (торговец требует от производителей информацию по определенным стандартам, а затем оформляет красочный вкладыш как совместную консультацию);

• реклама, содержащая больше, чем ранее, информации о производителях и товарах;

• специальные программы по подготовке торгового персонала, которые контактируют с покупателями;

• совершенствование информации на местах продаж, включая видео и компьютерные технологии;

• консультации специалистов, семинары и образовательные программы для потребителей и потенциальных клиентов.

Блестящих успехов добиваются магазины, сочетающие самообслуживание и информирование. И для любого типа магазина характерно, что при наиболее полном информировании при покупке снижается процент возврата товара и обращений за гарантийным обслуживанием.

При принятии решения о выборе магазина к знаниям о самой покупке относится и информация относительно расположения

товаров в магазине. Эти знания могут повлиять на покупательское поведение. Когда покупатель имеет в голове «карту магазина», он переваривает всю остальную информацию быстрее и реагирует на большее число раздражителей. Следовательно, более интенсивно активизируются ранее возникшие потребности и желания, что часто приводит к незапланированным покупкам.

## **3.3 Планировка торговых площадей**

Многие маркетологи рассматривают дизайн магазина как «упаковку розничной торговли». Следовательно, для того чтобы поддерживать интерес и привлекать покупателей, торговец должен постоянно совершенствовать дизайн магазина, создавая обстановку, максимально благоприятную для покупателей с учетом изменяющихся во времени требований. Тим Амблер в своей книге «Практический маркетинг» упоминает и другие факторы, влияющие на изменение концепции дизайна и планировки:

• изменение соотношения площадей, выделяемых под различные группы товаров в соответствии с потребностями покупателей;

• изменение профиля магазина, его специализации;

• изменения в характере постоянной клиентуры;

• учет «сроков жизни магазина» (необходимость ремонта или реконструкции старого здания).

В целом, планировка магазина должна соответствовать его общему образу, отражать его индивидуальность. Но основные принципы, которыми руководствуются при планировке и размещении оборудования в торговом зале: покупателю должно быть удобно выбирать и покупать, и дизайн магазина должны способствовать принятию решения о покупке.

*При разработке планировки магазина можно идти двумя путями:*

1. Оттолкнуться от особенностей помещения или «изюминки» дизайна, подумать, как разместить оборудование, отделы и товары, чтобы это было интересно и делало магазин непохожим на другие.

2. Постараться определить ожидания покупателей, учесть характер покупок основной массы, посещаемость магазина, наметить пути движения покупателей и соответственно спланировать размещение отделов и товаров.

Изменять планировку можно методом приближений. Например, при планировке пешеходных маршрутов смотрят, где образуется протоптанная дорожка на траве, и на пути следования людского потока устраивают уже заасфальтированную или мощеную дорожку. Точно так же можно произвести изменения в торговом зале, изменив расположение отделов и товаров. Но изначально важно «примять траву» определенным образом. Поэтому рассмотрим особенности второго подхода и начнем с самого главного — как добиться того, чтобы люди захотели зайти в ваш магазин.

Входим...

Нарядные и оживленные посетители испытывают предвкушение наслаждения уже на входе. Одни покупатели заранее «приобретают билеты» — готовятся к посещению определенных магазинов и торговьгх центров. А для возбуждения интереса людей, идущих по улице, одной афиши (то есть, конечно, вывески) недостаточно. Входная зона магазина может в считанные секунды вызвать мысли, ассоциации и создать настроение для осмотра и покупок. Нечто очень интересное и привлекательное, расположенное на входе или сразу за ним, превращает прохожих — любопытных и рациональных, спешащих и неторопливо гуляющих, — в покупателей.

Самое первое, что может привлечь или оттолкнуть посетителей, — это размер магазина. Растянутые по фасаду здания витрины магазинов бытовой техники или игрушек навевают мысли о широком ассортименте, огромных возможностях для выбора и ознакомления с новинками и достижениями. Но для покупателей, которые придают большое значение цене, крупный размер магазина может создать иллюзию, что цены в нем выше, чем в маленьких. Много квадратных метров — много надо и платить за аренду. В магазинах одежды и обуви выставленные на витринах модели однозначно сигнализируют покупателю — если мы соответствуем твоему стилю и устремлениям, заходи. Для людей со средним достатком сигналом зайти может служить и краткая информация о ценах на витрине: «А вот это мне по силе, откажусь теперь едва ли». Поэтому не всегда целесообразно располагать дорогие товары у входа, особенно если в глубине представлена продукция для массового покупателя.Небольшой магазинчик представляется не только недорогим, но и уютным и «семейным», обеспечивающим сервис на индивидуальной основе. Кажется, войдешь — и продавцы будут заниматься с тобой, и только с тобой.

Как уже говорилось, на выбор магазина покупателем влияют и другие его посетители. Покупки приятно делать в компании с людьми, с которыми вы имеете или хотите иметь что-то общее. Поэтому информация на входе должна учитывать характер основной клиентуры.

Итак, сформулируем один из принципов оформления входной зоны. Покупатель входит, когда говорит сам себе: «Да, это для меня, предложение соответствует моим желаниям и возможностям, моему характеру и образу жизни». Другая мысль, побуждающая покупателя зайти: «Здесь можно купить что-то с выгодой для себя». То есть, воспользовавшись скидкой, распродажей или специальным предложением. Ужасно интересно и просто посмотреть, что это за «крутые тапки за смешные бабки». Однако если вывеска «Распродажа» слишком часто появляется в витрине, у покупателя может появиться сомнение в качестве предлагаемых товаров — может они все вещи с маленьким дефектом закупают или что-то немодное, что постоянно требуется распродавать?

Третья причина, по которой человек заходит внутрь магазина, — что-то привлекло его внимание, задействовало эмоциональную сферу. Основные способы привлечения внимания — это:

1. Изменения в витринах и части магазина, видной со входа, лестниц и эскалаторов, лифтов. «Ого, что-то новенькое появилось! Давненько я здесь не был. Отдел, что ли новый открыли? Надо зайти посмотреть».

2. Движение. Наверно, вы замечали, что торговцы не торопятся снимать гирлянды сразу по окончании праздников. В то время как мерцающие и переливающиеся надписи эффективны вечером, поворачивающиеся вокруг своей оси стенды и кивающие манекены заставляют прохожего остановиться в любое время суток. К движению можно отнести и поток покупателей, входящих и выходящих из магазина. Иногда, увидев счастливчиков, увешанных пакетами с приобретениями, прохожий на секунду останавливается, а затем — ноги сами несут его в магазин. В торговом центре привлечь покупателей можно с помощью следов на полу. Старо, конечно, но срабатывает неплохо.

3. Контраст и выделение. Пучок света или яркое цветовое пятно выделяет витрину. Также от двери могут быть видны и товары, привлекающие внимание с использованием освещения и цветового сочетания или оформления.

4. Музыка и запахи. Приятная или вызывающая ностальгические воспоминания мелодия создает определенное настроение. Запах свежей выпечки приманит голодного покупателя, а сытому напомнит о том, какой вкусный обед он сможет приготовить, если купит продукты именно в этом магазине.

Во входной зоне должно быть свободно, особенно, если вход и выход осуществляется через одну дверь. Покупатель ведь может и не зайти. Если уже на входе он задерживается, в голове моментально встает картина об ожидающих очередях на подходе к прилавкам и кассе. А сразу за входом рационально разместить так называемую «зону торможения», чтобы покупатель, разогнавшись, сразу не проскочил весь магазин. Снизить скорость покупателю помогает декоративная или сюжетная выкладка, аквариумы, фонтаны и другие элементы интерьера.

В общем, главное, чтобы покупатель зашел. А там, как считают торговцы, он уже наполовину наш. Уж мы заставим его подвигаться, посмотреть все, что у нас представлено и, по возможности, купить больше товаров, чем предварительно планировалось.

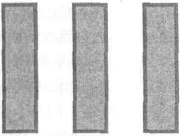
Двигаемся, выбираем и покупаем...

Планировка может считаться удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Конечно, очень велик соблазн разместить побольше товаров. Но если товаров много, а места мало, покупателю может быть трудно осуществлять выбор, да и просто находить то, за чем он пришел. Журнал «Новости торговли» приводит следующие цифры: «свободный доступ к товару повышает оборот на 30-70%, а плохой обзор, отсутствие доступа, задержка с исполнением просьбы «показать товар ближе» может снизить оборот вдвое». Необходимо дать покупателю возможность свободно передвигаться, даже с сумками и тележками, не допускать заторов, толкучки у прилавков, а также образования очередей. Иметь возможность примерить одежду или обувь в удобных условиях.

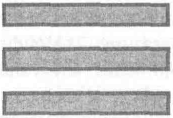
Данные об эффективности перекрестного мерчандайзинга и настойчивость и энтузиазм представителей поставщика ведут к появлению их во все большем количестве. Хорошими местами традиционно считаются торцевые полки, и бытует мнение, что привлечь внимание покупателей и замедлить их движение по магазину можно с помощью сужения прохода на пересечении с другими. Эта заманчивая возможность имеет и обратную сторону. Если проход чрезмерно сужается, покупателям может быть трудно останавливаться и выбирать товар — их то и дело толкают с разных сторон. Если один человек перегородит своей тележкой проход, другие покупатели будут вынуждены изменить направление движения, а в часы повышенной нагрузки магазина могут даже махнуть рукой на «недоступные» товары, отложив их приобретение или вообще забыв о них. Иногда менеджеры магазинов возражают: «Но мы же не уменьшаем проход, мы его только сужаем в одном месте». Следует помнить, что это может вызвать «затор», а при заторе, как мы помним из Правил дорожного движения, покупатель не въедет на перекресток.

*Различаются следующие виды планировки торгового зала:*

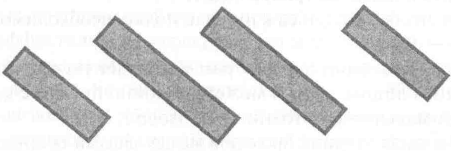
1. Линейная планировка (решетка) характерна для продовольственных магазинов с режимом самообслуживания и представляет собой параллельные линии торгового оборудования. Линейная планировка может быть четырех видов: продольная, поперечная, диагональная и смешанная. Это не лучший вариант с эстетической точки зрения, но подходит для магазинов, где покупатели планируют совершить много необходимых покупок и знают, где расположены основные продукты собственной «корзины» и где можно отыскать нечто необычное, чтобы побаловать себя. Исходя из этого, частые изменения расположения групп товаров в «решетке» представляются довольно рискованной затеей.



Поперечное расположение торгового оборудования



Продольное расположение торгового оборудования



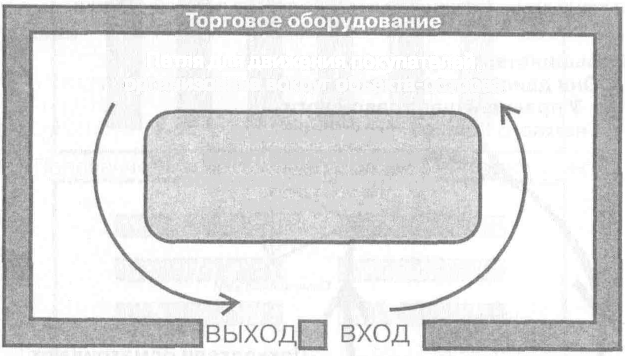
Диагональное расположение торгового оборудования

Решетка экономична, так как оптимально использует торговую площадь. Но проблема состоит в том, что она не привлекает посетителей, не всегда обеспечивает их прохождение по всему магазину. Наверно, вы часто замечали, что в центральных проходах в магазине самообслуживания меньше покупателей. Связано это с тем, что человек предпочитает двигаться по периметру.

Более половины современных покупателей действуют точно так же — обходят магазин по периметру и не заходят во внутренние ряды. Большинство покупателей правши, поэтому шаг правой ноги немного больше, чем левой. Соединив эти две особенности, мы получим объяснение, почему люди движутся в магазине против часовой стрелки.

Обход по периметру — более простой, не требующий размышления маршрут. А для того, чтобы зайти внутрь рядов, должна быть причина. Если что-то привлечет его внимание — повернет, а нет — так нет. Для того, чтобы покупатель гарантированно прошел весь магазин, используется планировка в виде петли.

2. «Трек» — петля (синоним — боксовая планировка). Торговое оборудование размещено таким образом, что образует петлю, по которой покупатель двигается и тем самым вынужден обойти все отделы и посмотреть все предлагаемые товары (рис. 32).В магазинах и крупных торговых центрах, где таким образом размещены отделы и разные магазины носит название «бутиковая». Разновидностью петли является и свободная планировка, а к «петле» ее относят потому, что при расположении оборудования обязательно учитывается направление движения покупателей.



Петля для движения покупателей, организована вокруг объекта-острова

В роли острова могут быть торговое обрудование, лестница, мебель и т.д.

Проблема петли: если покупатель захочет повернуть назад (что-то забыл или просто хочет посмотреть более внимательно), ему придется двигаться навстречу общему потоку, против часовой стрелки. Если народу много, он может предпочесть этого не делать. Правда, как известно, сразу найти все товары и не возвращаться хотят 90% покупателей, но между желаниями и реальностью порой существует разница. Если вы не позаботились о привлечении внимания к товарам, приготовьтесь к редкому встречному потоку незадачливых сыщиков и — полноводной реке покупателей, ушедших из магазина без нужных покупок. Эту проблему можно решить так:

• не заставлять возвращаться — эффективно использовать указатели, внутримагазинную рекламу и информацию;

• не допускать мысли о том, что возвращение может быть сопряжено с проблемами — обеспечить достаточное пространство для прохода и использовать многосторонние указатели, видные из любого места зала.

3. Выставочная планировка. Первая ассоциация, которую вызывает слово «выставочная» — это магазин-демозал, торгующий по образцам. Однако данный тип планировки часто встречается и в небольших магазинах, осуществляющих обслуживание через прилавок. Торговое оборудование (стеллажи, стойки, шкафы, прилавки) просто размещается вдоль стен. «Периметр выставки» может дополняться островным расположением оборудования, подобно тому, как расположены скульптуры в художественной галерее. В роли островов выступают отдельно стоящие торговые конструкции и крупногабаритные товары, размещенные прямо на полу. Традиционно использование выставочной планировки в магазинах светильников, предметов интерьера, ведь многие товары там на самом деле представляют собой произведения искусства! Многие товары предполагают осмотр с разных сторон для получения полного впечатления об их свойствах. И, например, на диване вам захочется и посидеть, а торшер — включить. Специализированное оборудование (насосы, компрессоры) и электроинструмент просто необходимо обойти со всех сторон: проверить, как расположены места соединения и крепления. В островных застекленных конструкциях прекрасно смотрится посуда, которую вы наврядли попросите продавца дать вам в руки. В магазинах (отделах) - обуви и головных уборов место в центре часто отводится для примерки.

4. Смешанная планировка позволяет уйти от однообразия и подчеркнуть различия отделов в крупных магазинах. Устав от строевого шага вдоль рядов, покупатель с удовольствием отдохнет у прилавка или в уютном бутике. При использовании комбинаций планировки (часть оборудования расположена продольно, часть поперечно и диагонально) очень важно позаботиться об указателях и знаках, чтобы совершение покупок не обернулось для покупателя кошмаром в лабиринте.

Залезая внутрь лабиринта, он должен представить себе картину, как будет двигаться дальше. А вы только представьте, какое количество информации покупатель должен держать в голове! Ведь надо, во-первых, не забыть купить все, за чем пришел, во-вторых, принимать множество решений о выборе марки, в-третьих, переваривать новые сообщения о товарах и скидках. Не забудьте и про суммирование цен и сопоставление объема покупок с содержимым кошелька. Так что, если покупатель будет еще и думать о том, как ему двигаться, неудивительно, что он склонится в пользу электронных магазинов.

*Рассматриваем...*

Вспомним основное правило мерчандайзинга: товар должен быть виден во всей красе! При планировке необходимо не только обеспечить максимальную обозримость товаров, но и предварительно подумать о местах для размещения рекламы и информации, выделить зоны для тематических витрин, посвященных новинкам и товарам, для которых проводятся специальные акции.

Очевидно, что в плохо освещенных, тесных и шумных участках торгового зала рассматривать товары неприятно. Мало желания у покупателей и быть втиснутым в угол. Острые углы преподаватели архитектурного института часто именуют «углами для дохлых голубей». А такие углы могут возникнуть и в магазине с чересчур затейливой диагональной планировкой. Только в качестве голубя в этом случае окажется ваш товар.

Планировка должна быть связана с общим образом магазина и способствовать созданию индивидуальности.

При планировке необходимо учитывать движение и поведение покупателей в магазине.

Планировка магазина должна обеспечить равновесие между удобством пребывания покупателя в магазине, совершением покупок и стремлением предложить как можно больше товара.

## **3.4 Атмосфера магазина**

Нередко в бизнесе мы предпочитаем иметь дело с партнером, более приятным в общении, даже если он предлагает менее выгодные условия. Точно так же и персональное восприятие магазина в сознании покупателя определяется отчасти его функциональными качествами, а отчасти — аурой, психологическими показателями (Мартино). Представим свой магазин в образе человека. Каким он представляется окружающим: надменным и высокомерным, не поддерживающим случайные знакомства и предпочитающим контакты с избранным кругом лиц, или открытым и «душевным», готовым оказать помощь и поддержку в любых жизненных ситуациях? Спокойным и сдержанным, поощряющим экономию, или веселым гулякой, любящим комфорт и удовольствия, приглашающим присоединиться к празднику жизни? Ответив на этот вопрос, вы поймете, в чем именно заключается индивидуальность магазина, и как можно изменить его образ.

Атмосфера магазина — среда, которую продавец может создавать сам, в отличие от влияния внешних факторов. Процитируем еще раз Питера Ф. Друкера: «Результаты в бизнесе достигаются использованием возможностей, а не решением проблем». Все задачи по мерчандайзингу в магазине можно разделить на те, которые связаны с проблемами и с возможностями. К проблемам можно отнести ограниченность места, недостаток информации. А возможности — это, собственно, и есть создание атмосферы магазина. Освещение, композиция, реклама, изменение планировки, торговое оборудование. Музыка и спецэффекты.

Общее восприятие магазина важно не только для создания круга постоянных покупателей и привлечение новых. С помощью общей атмосферы осуществляется влияния на покупателей внутри торговой точки. Атмосфера магазина:

• помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым, увеличивая шансы на покупку продуктов, которые могли бы остаться без внимания;

• говорит об уровне (классе) торгового заведения;

• 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. Например, маленькие площади при торговле крупноразмерным товаром создают у покупателя ощущение подавленности. Большое открытое пространство в магазинах, торгующих интимными вещами (белье) или требующих индивидуального обслуживания (косметика и парфюмерия, одежда) заставляет покупателя волноваться, ощущая свою незащищенность. Для таких товаров больше подходит бутиковая планировка. Здесь все должно быть взаимосвязано. Если отдел элитной парфюмерии создается в дорогом продуктовом супермаркете — одно дело. А домохозяйка, привыкшая ежедневно покупать продукты в небольшом магазине, испытает недоверие к появившимся в нем духам: в ее представлении они могут предстать такими же обыденными, как и стандартный набор гастрономических радостей.

2. Торговое и расчетное оборудование, его форма, типы и размеры.

3. Освещение в зале и подсветка оборудования.

4. Цвета, используемые в интерьере.

Теплые цвета действуют активно, вызывают ощущение бодрости, при определенных условиях даже возбуждают. Холодные цвета действуют пассивно, успокаивают, располагают к отдыху и раздумью. Ярко-голубой тонизирует мышцы, а зеленый снимает нервное напряжение. Физиологическое действие того или иного цвета зависит также от яркости и от места применения. Так, окраска потолка в теплые тона (цвет чайной розы, светло-песочный и т.п.) воздействует благоприятно, создает ощущение легкости. Темный цвет потолка придает помещению пространственную четкость и торжественность. (Заметим, что навесные потолки кажутся более темными, если использованы встроенные точечные светильники, особенно в сочетании с панелями бронзового и золотого цветов). Окраска стен в темные и теплые цвета (или использование панелей цвета темного дерева) подчеркивает их ограждающее значение, полы темного цвета создают ощущение прочности и надежности. Тем самым укрепляется уверенность покупателя, что этот магазин «всерьез и надолго», за качество товаров можно не опасаться.

Окраска потолков в яркие холодные тона дает ощущение света и легкости, при такой окраске стен помещение кажется просторным, а полы такого цвета вызывают желание ускорять шаг. Холодная и темная окраска потолков производит мрачное впечатление, стен — вызывает ощущение холода. Темные и холодные по цвету полы — черный гранит, темный мрамор или керамическая плитка, — зрительно понижают высоту помещения.

5. Место расположения магазина. Расположенные в деловых районах торговые точки должны быть такими же динамичными, современными и целеустремленными, как и их основные посетители. А в спальных — позволять людям отдохнуть и расслабиться после работы. Вспомнить, что деньги для того и зарабатываются, чтобы сам покупатель и его семья постоянно, ежедневно были довольны и улучшали свою жизнь.

6. Широта ассортимента. Магазины, делающие ставку на широту предложения, должны продумать и удобство при выборе и сравнении товаров. И, безусловно, расставить акценты, чтобы покупатель не сказал: «Ой, тут так всего много, что глаза разбегаются».

7. Уровень цен. Если покупателю предстоит капитально потратиться, надо обеспечить ему удовольствие на всю катушку — с блеском, музыкой и песнями. А если приходит с целью сэкономить, так экономить можно и в тишине. В чересчур «роскошный» с виду магазин, как мы уже отмечали, покупатель просто побоится зайти. И уже внутри, сопоставив цены и оформление интерьера, он может ожидать подвоха: «Тут что-то не так, не зря же они старались и вкладывали деньги. Может быть, у них распродажа до конца месяца? Какой внутренний обменный курс доллара? Точно ли доставка бесплатная?» И т.п.

8. Витрины.

9. Наличие, подбор и громкость музыки.

10. Запахи и температура внутри помещения. Зимой в магазин заходят погреться — это, без сомнения, возможность. Но если температура в торговом зале чуть выше комнатной, покупателю в верхней одежде вряд ли захочется провести внутри много времени. Многие магазины, особенно супермаркеты, это учитывают, применяя местное отопление и теплую фирменную одежду для продавцов и кассиров. Есть и скрытый резерв. Когда в магазине жарко, жаждущие покупатели в зимнее время вспоминают о напитках и мороженом.

Исследование, проведенное в США компанией «Chain Store Age Executive», показало, что банкоматы в магазинах увеличивают товарооборот в год на 10-15%. Рестораны и кафе добавляют около 5%. Предоставление магазином бесплатных консультаций специалистов по профилю получает все более широкое распространение как за рубежом, так и у нас. Отправляясь выбирать шторы или диван, мы ожидаем встретить в магазине дизайнера по интерьеру. В предварительно оговоренные дни и часы мы можем побеседовать и с врачами. В аптеке — о том, как снять стресс и повысить работоспособность, в магазинах косметики — об особенностях ухода за проблемной кожей и волосами, товаров для детей — об искусственном вскармливании новорожденных и питании детей, подверженных аллергии. Замечательно: к врачу пока соберешься идти, а тут и консультацию получишь, и препарат, решающий проблему, сразу приобретешь. А сам магазин закрепляется в сознании покупателей именно как избавитель от проблем, надежный друг покупателя.

## **3.5 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.

Рассмотрим основные принципы использования чувственных компонентов в магазине:

1. Все чувственные компоненты должны создавать единый образ магазина.

2. Обращение к покупателю внутри магазина более эффективно, когда оно сдержанно.

3. Если у вас имеется несколько вариантов композиции и цветовых решений, выбирайте наиболее простой и наиболее понятный.

4. Доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены. Возможностей радовать глаз и услаждать слух покупателя бесконечное количество, но все они должны служить одной цели — заставить покупателя благополучно отовариться в вашем магазине и уйти довольным и счастливым. Для этого хоть сами на скрипке играйте.

5. Удобство покупателя должно ставиться выше оригинальности композиционных решений. О произведениях художников и дизайнеров можно спорить — кому-то нравится, а кому-то нет. Реклама может вызывать положительную или отрицательную реакцию — главное, чтобы она запомнилась. Для магазина это неприемлемо. Если покупателю в нем что-то сильно не понравилось, он может не вернуться.

6. Количество акцентов должно быть ограничено. Дробный или монотонный фон — это скучно, и, следовательно, плохо для торговца. Но согласитесь, если вы поставите целью привлечь внимание более чем к половине товаров и используете большое количество акцентов, общий фон не станет менее дробным. Скучным он уже не покажется, потому что будет активно раздражающим. Согласно принципу оптимальности, выделять в магазине необходимо не более 15-20% товаров.

Поскольку 80% информации воспринимается нами при помощи зрения, начнем с освещения и восприятия света.

ОСВЕЩЕНИЕ И СВЕТОВЫЕ ЭФФЕКТЫ

Освещение в магазине служит, во-первых, для достижения хорошей обозримости товаров. Низкая освещённость крайне отрицательно сказывается на продажах. Во-вторых, освещение очень важно для создания определенного настроения, пробуждения эмоций. А специальные световые эффекты, в основном, служат для выделения товара и привлечения внимания к нему.

Качество освещения торгового зала можно оценить с помощью приведенных ниже характеристик:

1. Освещенность.

2. Единство интерьера.

3. Цветопередача.

4. Цвет и оттенок освещения.

5. Равномерность освещения.

6. Ограничение слепимости, отсутствие нежелательных эффектов отраженного света.

Цвет оказывает различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая или снижая его активность.

Воздействие цвета на человеческий организм может быть косвенным благодаря свойству цвета зрительно увеличивать или уменьшать размеры помещений и предметов, создавая тем самым впечатление замкнутости или простора, важности или незначительности товара.

Воздействие может быть и непосредственным, выражаясь в различных ощущениях от прямого зрительного восприятия того или иного цвета. Все мы об этом слышали и знаем, что цвета обращаются к чувствам, но каково практическое применение этих знаний?

Когда доходит дело до оценки цветовых и тональных решений выкладки в собственном магазине, порой просто не знаешь, с какого конца подойти и от чего оттолкнуться.

Так много товаров, все упаковки такие разные и такие красочные! Ну, что же, будем двигаться постепенно, решая на каждом этапе определенные задачи.

Цвета, используемые для фасадов и оформления интерьера, вызывают у человека следующие ощущения:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Темные цвета | | Светлые цвета | |
| Цвет  Синий Фиолетовый Пурпурный | Ощущение  Холод  Тяжесть  Величие | Цвет  Оранжевый Желтый  Желто-зеленый | Ощущение  Тепло  Легкость Привлекательность |
| Средние цвета | | | |
| Зеленый | Покой | Красный | Бодрость |

Влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние изучал швейцарский психолог М. Люшер. Он отметил, что желто-красные тона вызывают чувства взволнованности, возбуждения, активности. Синие и серые, наоборот, действуют успокаивающе. Приведем более расширенные характеристики цветов:

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

СВЕТ, ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ И СЕЗОННОСТЬ

В зимнее время необходимо восполнять недостаток красок избыточным освещением и стимулированием чувств использованием теплых (летних) тонов. Цель этого — повысить активность при совершении покупок, связанную с охлаждением организма нехваткой витаминов. Пик Рождественских распродаж приходится на самые короткие дни года, поэтому не случайно этот праздник в магазинах связан с использованием наибольшего освещения, в самых разнообразных формах. Во всем мире продавец заинтересован в стимулировании праздников. Их цветовой календарь учитывается для планирования рекламных акций. 8 Марта связывается с теплыми, женственными тонами, живыми цветами. Весна и лето — это синие, зеленые и ярко-желтые краски, цвета морской волны и песка, зелени и фруктов. Тут главное не переборщить с буйством красок в магазине, ведь летние коллекции одежды и обуви сами по себе используют яркие расцветки. Осень приносит с собой увядание природы, легкую грусть из-за неосуществленных планов, дожди и серость. Покупателя нужно взбодрить с использованием оптимистичных тонов.

ЗВУКИ И МУЗЫКА

Нежелательные звуки — это шум, проникающий с улицы, гудение в трубах, вибрация в холодильном оборудовании и треск кассового аппарата. Некоторые помещения, особенно те, которые раньше имели другое функциональное назначение, способствуют хорошему распространению звука из-за своей формы и размеров. Эти проблемы решаются с помощью звукоизоляции, системы вентиляции и кондиционирования (да, да, не удивляйтесь, это не заставит продавцов в жару держать открытыми окна и двери). Использование специальных звуковых эффектов способствует пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибоя в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков. Звуковое сопровождение секции питьевой воды — журчание ручейка. При этих звуках покупателю сразу представится прозрачный поток, который играет, переливается и искрится на солнце. В винном отделе можно использовать заздравные тосты, встречающиеся у разных народов. Покупатель из любопытства остановится и послушает, а там и глядишь, приобретет «Бихеровку», «Текилу» или кашасу, чтобы блеснуть перед гостями своими новыми знаниями. Естественно, не стоит использовать звуковые эффекты в каждой секции. Масло и молоко еще можно озвучить с помощью мычания коров и чириканья птичек на лужайке, а для фруктов и овощей поставить песню «Пуще, дождик, пуще, по бабкиной капу-ще!» Но звонкое «Ку-ка-реку» в мясном отделе может заставить вегетарианцев проронить слезу, вспомнив о горькой судьбе убиенных леггорнов и плимутроков.

Говорящие ценники интересны, вносят разнообразие в процесс покупок. Все ходишь и высматриваешь, а тут нажал — а он как выдаст! Весело. Эффективно и использование магазинного радио. Однако сообщения не должны передаваться чересчур часто, иначе их станут воспринимать как назойливое жужжание мухи. И уж, конечно, злоупотребление магазинным радио для передачи сообщений сотрудникам («Грузчик Иванов, немедленно зайдите в отдел персонала») может сделать магазин похожим на зал ожидания вокзала. Для того, чтобы радио «работало» на покупателя, оно должно работать в прямом смысле слова, то есть быть исправным, не чихать и не кашлять. Над гнусавым или железно-механическим голосом диктора посмеются единицы, остальные лишь недовольно поморщатся. Правда, бывают и исключения. В одном из книжных магазинов произошел такой случай. Передавалось объявление: «Уважаемые дамы и господа! В наш магазин поступила новая книга из серии «Исцели себя сам». Всех прочитавших ее ожидает...» Тут речь диктора внезапно оборвалась, послышался писк и треск, сопровождаемый шумом упавшего тяжелого предмета. Покупатели веселились добрых пятнадцать минут и не покидали магазин, ожидая продолжения развлечения. За это время в секции «Медицина и здоровье» успела образоваться очередь.

Добавим еще, что не надо передавать по радио извинения за временные неудобства. Извиниться за ремонт в секции можно письменно, ведь кто-то из покупателей и не заметит никаких неудобств. А так непременно поднимет голову и задумается: «Не понял, в какой секции? И что, собственно, происходит? Если говорят, что мне должно быть неудобно, значит, так и есть»

ЗАПАХИ

В стимулировании импульсных покупок продуктов питания принцип «учуял — купил» не менее действенен, чем «увидел — купил». Окунувшись в чарующую пучину ароматов сладостей, посетители магазина не могут отказать себе в удовольствии их попробовать. Уловив слабый запах корицы, хозяйка вспоминает о яблочном пироге и устремляется в бакалейную секцию, а потом — в ряды, где выставлен чай или кофе. Это в самом простом случае. Но с помощью запахов можно не только заставить купить «здесь и сейчас», а, что гораздо более важно, — создать благоприятное настроение для покупок. Психологи полагают, что именно обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Запах — действительно быстрый способ изменения настроения людей, недаром все большее распространение находит ароматерапия. Можно изменить отношение и к процессу шоппинга, превратив его в удовольствие. Усталые после работы и перегруженные делами покупатели под влиянием запахов расслабляются, спешащие — замедляют шаг, с интересом рассматривают и выбирают. Гора продуктов в корзине растет, а в следующий раз ноги сами несут в магазин, где так приятно находиться, так комфортно покупать.

В отличие от визуальных акцентов запахи имеют большую зону действия (отдел или даже весь магазин) и часто помогают созданию дополнительного спроса путем повышения культуры потребления. Поясним. Может в магазине пахнуть просто чаем, а может — чаем «Форсман». Вот и задумывается женщина: покупаю ли я «просто продукты» и готовлю «просто обед», или любимому-единственному нужно больше разнообразия, заботы о здоровье? Пожалуй, стоит побаловать близких деликатесами и новыми вкусами, подбросить дров в огонь семейного очага. Выгода для магазина очевидна: увеличивается реализация большего числа позиций и более дорогих товаров, которые часто являются и более прибыльными.

Задачу выбора ароматов гораздо проще решить владельцу магазина продовольственных товаров. Ассоциации, вызываемые запахами пищи, как правило, однозначны, за исключением резких восточных специй. Каждый отдел супермаркета может иметь свой ароматный «образ». В деликатесных супермаркетах «Азбука вкуса», достигается за счет естественных запахов копченостей, сыров, свежих салатов. Распространение «нужных» запахов — результат правильного расположения отделов, торгового оборудования и самих товаров. А вот некоторые супермаркеты из-за отсутствия запахов кажутся стандартными, даже стерильными, и стоит подумать о возможностях искусственной ароматизации.

У небольших продуктовых магазинов проблемы другие: запахи не должны смешиваться. Если они, хуже того, начинают спорить друг с другом, у покупателя возникают следующие ассоциации: «смешение запахов — мало места — узкий ассортимент — бардак». Искусственно поддерживаемый аромат должен быть общим для всего зала. Но какой запах выбрать? Известно, что в ряде случаев доминирующие запахи формируют представление о продуктовом магазине как о «мясном», «булочной-кондитерской» и т.п. Даже если самая ароматная секция не является основной, она представляется и запоминается таковой на подсознательном уровне. Этот принцип можно использовать сознательно, добавив аромату наиболее прибыльной секции. Для небольшого магазина, расположенного в жилой зоне, это неплохо, поскольку помогает выделиться среди конкурентов и даже увеличить область торговли. Но с другой стороны, есть опасность снижения продаж в других отделах: как-то странно и неуютно покупать молоко в «рыбном», может, лучше в соседний магазин пойти? Если покупатель все же пришел, сильный запах колбасных изделий может раздражать при выборе подарочного набора конфет или йогурта с минимальным содержанием калорий.

Зачастую ароматы и их силу подсказывает имидж товара и образы, используемые в его рекламе. Сильный запах винограда, уместный около стенда с жевательной резинкой и конфетами, заставит поморщить нос посетителей винного отдела и даже удержать их от покупок.

Использовать запахи в магазинах одежды и модных аксессуаров следует очень осторожно, ведь известно, что к разным стилям подходят разные ароматы. У отдельных людей могут возникнуть негативные ассоциации, связанные с определенным запахом («Именно этими духами душилась девушка, которая меня подло бросила!»). В магазинах парфюмерии также необходимо дать покупателям возможность сконцентрироваться на выбираемых ароматах, не перебивая их оттенки общим запахом в зале, пусть даже и приятным. Очень хотелось бы в аптеке устранить запахи лекарств и дезинфекции, навевающих мысли о болезни, но ароматы там использовать нежелательно, чтобы не создать неудобств людям, страдающим аллергией и заболеваниями дыхательных путей.

Зато традиционные праздничные запахи — пирогов, ванили, елки и шишек, — поднимают настроение всех без исключения покупателей в дни предновогодней гонки за подарками. Ах, как мы любим эти праздники! И благодаря магазинам чувствуем их приближение еще в середине ноября, начинаем покупать много и с удовольствием. Эффект «погружения в чувства» с помощью запахов используется и при проведении специальных акций в магазинах.

КОМПОЗИЦИЯ В ВЫ КЛАДКЕ ТОВАРОВ. ВОСПРИЯТИЕ ФОРМ И ОБЪЕМОВ

Воздействие формы на человека было замечено еще на заре цивилизации, и первыми, кто использовал эти знания, были служители древних культов. Позднее специальные исследования подтвердили, что форму, как цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия. Некоторые психологические тесты, определяющие свойства личности, основаны на восприятии и предпочтении определенных геометрических фигур и линий.

В выкладке товара и оформлении витрин магазинов с обслуживанием через прилавок очень хочется применить нечто необычное, уйти от равнодушных горизонтальных и вертикальных линий оборудования. Стоит бросить клич среди сотрудников, как идеи тут же посыплются как золотой дождь. Горячие споры и даже конфликты, вызванные столкновением индивидуальных вкусов и пристрастий, могут отнять много рабочего времени. Наиболее наблюдательные начинают также копировать понравившиеся образцы выкладки у соседей, высматривать их на выставках или в журналах. Ведь, по мнению многих, выкладка — это внутреннее дело магазина, и дизайнера не стоит беспокоить ради такой мелочи как компоновка товаров на полках. Но лучше все же сделать это. Я. Критсотакис отмечает, что продуктивное сотрудничество в оформлении магазина возможно, только если постоянно помнить две вещи:

А) Дизайнер — не волшебник.

Б) Вы — не дизайнер.

В любом случае стоит запомнить два принципа, которые пригодятся, когда вы захотите переставить товары:

Простые и симметричные формы и композиции лучше воспринимаются и запоминаются, чем сложные.

Несбалансированные композиции вызывают ощущение дискомфорта.

К созданию композиций на торговом оборудовании применимы основные составляющие архитектуры: польза (удобство и прибыльность), прочность (устойчивость) и красота.

По использованию пространства композиции делятся на следующие виды:

1. Плоскостная композиция организуется только в одной плоскости, товар выкладывается на прилавке или вдоль стены как «паззл» на картонке. Все ритмы и элементы носят декоративный

характер. Композиция практически минимально использует объём и глубину. Но сама плоскость может иметь криволинейное очертание в плане. Композиция главным образом развивается по двум пространственным осям: высоте и ширине.

2. Объёмная композиция полноценно использует все три пространственные оси: высоту, ширину и глубину. Такой вид композиции наиболее часто встречается.

3. Пространственная композиция также использует высоту, ширину и глубину. При этом виде композиции глубина получает преобладающее значение. Важно помнить математические аспекты выкладки товара: квадратичную и кубическую функции. Для увеличения площади выкладки в 2 раза осевые размеры необходимо увеличить в 1,4 раза; в 4 раза — в 2; в 9 раз — в 3. Увеличение осевых размеров в 2 раза даст увеличение объёма выложенных товаров в 8 раз, в 3 раза — в 27 и так далее. Чтобы увеличить объём представленных товаров почти в 3,5 раза нужно увеличить линейные размеры всего в 1,5 раза!

Для эффективной рекламы товаров и распространения информации в магазине можно использовать рекламные витрины в торговом зале. Они подразделяются на следующие виды:

1. Текстово-цветовые витрины имеют лишь рекламные тексты и различных цветов геометрические фигуры, фактурный или диффузный фон.

2. Товарно-декоративные витрины представляют собой сочетание товаров и декоративных элементов.

3. Сюжетные витрины применяют сюжеты сказок и мультфильмов (в магазиноах товаров для детей), жанровые сцены (лыжники, деловые люди, влюбленные — в магазинах одежды и спортивных товаров).

4. Тематические витрины посвящаются специальным предложениям, новинкам и праздникам.

Рекламная выкладка товаров решает три задачи:

• информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;

• знакомит их с качеством, способами применения и особенностями товара;

• напоминает о сопутствующих товарах.

В соответствии с задачами можно выделить и три основных вида:

1. Информационная выкладка. Большое место отводится информации — проспектам и плакатам с техническими характеристиками, особенностями применения. Например, если рекламируется фен для волос, можно поместить его чертеж в разрезе, объяснив, какие современные технологии и материалы использованы, какие детали обеспечивают безопасность и удобство креплений насадок, фотографии, изображающие, как делать разные прически.

2. Выкладка-консультация. Акцент делается на возможностях применения товара. К тому же фену можно добавить рекомендации по уходу за волосами: рекомендуемым средствам мытья, создания объема и фиксации, времени сушки, предпочтительной температуре зимой и летом и т.п.

3. Выкладка-напоминание. Создается образ товара, преобладают фотографии и картинки и рекламные призывы. Могут использоваться световые и звуковые эффекты.

ЗНАКИ И УКАЗАТЕЛИ

Все знаки принято делить на три группы:

• Иконические — изображения обозначаемых объектов.

• Знаки-индексы, указывающие на причинно-следственную связь с обозначаемым.

• Знаки-символы. Символы в свою очередь подразделяются на 3 группы: символическое изображение продукции, условно ассоциативные жесты, символическое изображение действий.

Наиболее общие требования к указателям:

Цветовая гамма указателя должна содержать не более 3-х цветов. Желательно, чтобы все знаки имели единый формат.

Знаки и изображения должны объединяться с имиджем магазина.

Размер указателей зависит от величины торговой площади и объема магазина, он должен быть сопоставим по размеру с другими деталями, но достаточно большим, чтобы его заметили.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШРИФТОВ

Различными шрифтами в магазине пользуются при изготовлении ценников, выборе и разработке внутримагазинной рекламы, оформлении или контроле оформления витрин. Необходимо помнить, что:

• Надписи лучше располагать прямо, а не под углом. Ожидаемый эффект от угла наклона надписей может получить только опытный дизайнер. Поэтому не уверен — не обгоняй.

• Шрифт без изменения толщины букв лучше читается издалека. Шрифт с засечками подчеркивает горизонтальные линии, организует, ему больше подходит классическая, симметричная композиция информации на листе.

• Белая надпись на черном фоне выглядит более крупной и оптически приближается к покупателю.

• В одном объявлении лучше использовать не более двух различных шрифтов. Например, наименование марки — фирменным шрифтом, а информация другим.

• Цвет шрифта не должен быть близким к цвету фона.

• Надписи на белом фоне могут восприниматься официально, бюрократично, и поэтому казаться менее значительными, напоминая обычный, рядовой документ.

• Много текста и мелкие шрифты — эффект от информирования в магазине невелик. Такой стиль более подходит для газет и журналов, которые читают в более спокойной обстановке.

К разным изображениям подходят и разные шрифты. Это относится к тем случаям, когда вы создаете декоративную витрину и сами пишете надписи, сочетая их с фотографиями, проспектами и упаковками, стиль которых и задает тон.

• В завершение главы рассмотрим применение чувственных компонентов на таком простом и в то же время трудном примере, как выкладка хлеба. Хлеб не относится к числу наиболее прибыльных товаров, поэтому нужно проявлять изобретательность, чтобы обеспечить удачную выкладку. Наиболее успешно влияет на общий рост продаж в магазине аромат свежевыпеченного хлеба, который возбуждает аппетит покупателей. Как многократно доказано исследованиями, человек испытывающий желание поесть, покупает намного больше продуктов, чем обычно. Это значит, что хлеб может принести существенную прибыль косвенным образом. Для этого магазины ставят мини-пекарни, а производители принимают меры к улучшению и усилению ароматных качеств своей продукции. Иногда прибегают к ароматизации упаковки.

Внимание покупателя всегда привлекают необычные по дизайну хлебобулочные изделия, новые виды продукции с оригинальной рецептурой. При выкладке хлебобулочных изделий известных марок следует подчеркивать традиции их вкуса, рецептуры, технологии средствами внутримагазинной рекламы. Очень хорошо сделать акцент на том, что хлеб произведён известным производителем, который может гарантировать высокое качество.