**Гастрономия - "дама" тонкая**

Марина Толчельникова, Торговое Оборудование (Санкт-Петербург)

Отдел гастрономических товаров - один из самых основных в продовольственном магазине. В сочетании с изделиями кулинарии он является мощным фактором в борьбе за покупателя: часто именно он формирует интерес покупателя к магазину в целом. Как сделать так, чтобы этот отдел работал еще эффективнее? Об этом говорилось на семинаре "Особенности мерчандайзинга гастрономических товаров в розничной торговле". Поделиться своим опытом мы попросили и руководителей питерских универсамов. Сегодня мы затронем лишь некоторые аспекты этой темы.

**Приметы времени**

По словам Юрия Пугача, директора петербургской консалтинговой фирмы "Бюро исследования бизнеса", сегодня в области продажи гастрономических товаров наблюдаются несколько тенденций. Одна из них заключается в том, что если раньше кулинария и гастрономия, как правило, существовали рядом, то теперь полуфабрикаты "уходят" в мясной отдел, а готовую кулинарию часто объединяют с гастрономией (где традиционно представлены колбасные изделия, сосиски, сыры, а также мясные и рыбные деликатесы).

Таким образом, философия продаж сегодня состоит в том, чтобы продавать не просто продукты, а предлагать покупателю еще и готовую еду. Это особенно актуально для магазинов, рассчитанных в основном на обеспеченных покупателей.

Кстати, в западных супермаркетах эти отделы часто превращаются в предприятия общественного питания со своим меню (российский покупатель, по мнению специалистов, пока к этому не готов).

Конкуренция способствует и тому, что магазины расширяют и спектр дополнительных услуг в отделе гастрономии. Это может быть, например, фигурная нарезка изделий, прием заказов по факсу, доставка товара и т. п.

Статистика свидетельствует, что гастрономический отдел дает сегодня, в среднем, 20-40% выручки продуктового магазина. При этом около 50% приходятся на мясные деликатесы и колбасы, 35% - на готовые блюда и 15% - на сыры.

Этот отдел несет на себе особую маркетинговую нагрузку, поскольку в современных супермаркетах он является одним из немногих, в которых покупатель напрямую общается с продавцом. С увеличением ассортимента гастрономических товаров роль консультанта заметно возрастает.

**Через прилавок или самообслуживание?**

Вообще, опыт магазинов показывает, что через прилавок такие товары, как колбасы, сыры или мясные деликатесы, часто реализуются гораздо эффективнее. Как говорит Ирина Виноградова, директор универсама "Успех", покупатель часто хочет как следует разглядеть срез колбасы или дырочки в любимом сыре, а через упаковку это сделать сложнее. Кроме того, многие покупатели любят наблюдать за процессом нарезки изделий, поскольку только что нарезанная колбаса ассоциируется у них со свежестью продукта

По результатам исследования, 80% от реализуемого магазином объема колбасных изделий отпускаются именно через прилавок. Обладая необходимыми знаниями, продавец способен склонить покупателя к покупке более дорогой или новой продукции

Впрочем, как утверждает Юрий Пугач, наибольший эффект продаж достигается при совмещении двух форм торговли гастрономической продукцией: через прилавок и методом самообслуживания. Ведь находится немало покупателей, которые не хотят терять время и предпочитают брать готовые отвесы сыра или колбасы, выложенные на открытых прилавках.

**Весовой прилавок и порционный**

Выкладка товара при торговле через прилавок, как правило, отличается от представления продукции в оборудовании для самообслуживания.

В первом случае специалисты рекомендуют формировать витрину по видам изделий. Скажем, несколько видов "Докторской" колбасы должны лежать рядом: тогда покупателю будет легче сравнить внешний вид и стоимость продукции от разных фирм-производителей. При этом считается, что начинать выкладку лучше вареными ветчинами, продолжая ее сосисками, вареными колбасами, затем - варено-копчеными колбасами и заканчивая сырокопчеными.

На порционном прилавке товары лучше выкладывать по корпоративному признаку - т. е. по производителям, что облегчает процесс отслеживания товара. Такая выкладка позволяет хорошо представить ассортимент и выделить торговые марки. (При этом важно наличие крупных и ярких табличек с указанием изготовителя.) Кстати, даже если продукция выложена по корпоративному признаку, рекомендуется производить градацию по группам: вареные колбасы, варено-копченые, деликатесы и т. п.

**Подход может быть разным**

Некоторые предприятия торговли отдельно выкладывают продукцию высшей ценовой группы и отдельно - недорогие товары. Скажем, в Торговом доме "Придорожный" в одной из витрин выложены вареные колбасы, сосиски и полукопченые колбасы, а в другой - сырокопченые колбасы и мясные деликатесы. А в универсаме "Успех" вареные колбасы выложены отдельной группой (и по производителям), а полукопченые представлены рядом с сырокопчеными. Конечно, многое зависит от той площади, которой располагает магазин: далеко не всегда руководство торгового предприятия может позволить себе сделать такую выкладку, которую считает оптимальной.

Сегодня у магазина есть возможность использовать, помимо традиционного, различное навесное оборудование. Оно может оказать незаменимую услугу, например, для эффективного представления нового товара. Скажем, довольно часто полукопченые и сырокопченые колбасы подвешивают на штангу.

По словам Юрия Пугача, гастрономические продукты повседневного спроса не всегда имеет смысл выкладывать в витрину: можно торговать ими, например, с тележек - у покупателя при этом возникает впечатление, что товар свежий и только что поступил со склада.

**Товара должно быть "в самый раз"**

А вот еще одна рекомендация специалистов: полки не стоит перегружать (например, взгляд посетителя может просто не воспринять больше 3-5 отвесов продукции, "выстроенных в затылок" на стеллаже). Не нужно также набивать полки до самого верха: для хорошего обзора лучше оставлять хотя бы небольшую воздушную прослойку.

Вместе с тем, отдел гастрономии ни в коем случае не должен выглядеть полупустым, поскольку у покупателя он всегда ассоциируется с разнообразием и изобилием. Однако, как утверждает Юрий Пугач, заполнять освободившиеся места балластом - это не выход. Чтобы не приходилось к нему прибегать, нужно оптимизировать порядок заказа продукции (сегодня в этом, несомненно, помогает система автоматизированного учета). Чаще всего магазины выкладывают на полки 2-3-дневный запас каждого товара плюс резерв.

Еще один совет: как замечает Ирина Виноградова, нельзя часто менять выкладку гастрономической продукции, перекладывая товары с места на место - покупатель этого не любит.

**Влияние сезонности**

Выкладка гастрономических товаров часто зависит и от времени года (не случайно в торговле существует такой термин, как "сезонный мерчандайзинг"), которое нужно учитывать, делая акцент на те или иные товары.

Скажем, "весеннее время" (в торговле этим понятием, несмотря на некоторое расхождение с календарем, обозначают апрель, май и июнь) - это время поездок на дачу и на пикники, поэтому, по словам Ольги Михайловой, директора Торгового дома "Придорожный", заметно увеличивается спрос на готовую кулинарию, а также на сосиски, колбасы и мясные деликатесы в вакуумной упаковке - в виде отвесов или нарезки.

В "летнее время" (июль, август и сентябрь) торговля замедляется, и в этот период магазину следует особое внимание уделять стимулированию продаж. А вот с приходом осени начинается "пора чревоугодия": это время года для гастрономии самое благоприятное.

**Расположение отдела**

Чаще всего отдел гастрономии располагают либо в "зале первого знакомства", либо в "центральной зоне" магазина. Считается, что если предприятие торговли обладает большой площадью и широким ассортиментом товаров, то рациональнее организовать этот отдел в глубине торгового зала. Ведь гастрономическая продукция относится к "структурной" группе товаров, за которыми люди приходят постоянно. И если отдел расположен в глубине торгового зала, то по пути к нему посетитель магазина наверняка купит себе что-нибудь из товаров импульсивного спроса

**Выкладка - это искусство**

Мерчандайзинг - наука очень серьезная и необходимая, и, в то же время, пока еще новая для российских предприятий торговли. Как утверждает Ольга Александровна, сегодня руководство многих питерских универсамов размышляет над тем, как сделать выкладку гастрономических изделий максимально функциональной и эстетичной одновременно. Правильно выложить товар и при этом представить его так, чтобы посетитель не смог пройти мимо мясного деликатеса или колбасы (даже если он изначально не собирался их приобретать) - это настоящее искусство