

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг

- ◆ Мерчендайзинг – система организации продаж товара и управления ими.
- ◆ Мерчендайзинг – это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина».
- ◆ Мерчендайзинг – искусство (технология) выкладки товара.

Главная цель мерчендайзинга – увеличивать объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в вашем магазине

Элемент комплекса 5P	Задачи мерчандайзинга
Товар (product)	<p>Работа с ассортиментом в соответствии с концепцией магазина. Содействие выбору категорий и групп товаров, ширина и глубина ассортимента и т. п.</p> <p>Размещение товарных категорий в торговом зале и представление (выкладка) отдельных товаров и брендов.</p> <p>Рекомендации по упаковке и фасовке товаров, поставляемых производителями.</p> <p>Рекомендации по совершенствованию транспортной и складской логистики</p>
Цена (price)	<p>Вклад в разработку ценовой стратегии (закупочные и розничные цены).</p> <p>Выбор и совершенствование ценовых методов стимулирования продаж</p>
Место (place)	<p>Вклад в разработку названия, дизайна и интерьера магазина.</p> <p>Эффективная планировка торгового зала, распределение торговых площадей для различных товарных категорий.</p> <p>Выбор и размещение торгового оборудования.</p> <p>Организация покупательских потоков в магазине.</p> <p>Создание нужной атмосферы магазина (психологический аспект торговли)</p>
Продвижение (promotion)	<p>Выбор и размещение рекламно-информационных материалов.</p> <p>Вклад в разработку методов стимулирования продаж.</p> <p>Популяризация отдельных товаров и брендов в магазине, участие в формировании спроса на них</p>
Персонал (personnel)	<p>Вклад в профессиональную подготовку кадров (знание товаров и умение проконсультировать покупателей).</p> <p>Вклад в разработку стандартов работы персонала</p>

Мерчендайзинг

- **Группировка или целостный образ.** В начале XX века гештальт-психологи изучали, как мы организуем и опознаем зрительные стимулы. Оказалось, что результатом восприятия является целостный образ, который не сводится к сумме его отдельных свойств. Человек склонен группировать информацию, т. к. таким образом ему проще воспринимать ее и запоминать (например, цветы на клумбе создают единый образ).
- Применительно к мерчендайзингу это означает, что покупатель будет стремиться упорядочить все, что его окружает. И наша задача – помочь ему в этом.
- В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. Причем объединять его не как удобно вам, а как делает выбор покупатель. Например, чай → торговая марка или цена → черный, зеленый → развесной или пакетированный → размер упаковки и т. п.

Выделение товара

Чтобы привлечь внимание к товару, нужно выделить его на фоне других, т. е. сделать заметной для покупателя фигурой.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

- ◆ количества товарных единиц или размера упаковки. Недаром считают, что минимальное количество фейсингов (единиц товара рядом) – три. Если упаковка небольшая, товар просто не заметят;
- ◆ ярких цветов или чередования цветов. Человек обращает внимание на яркие цвета – красный, желтый, оранжевый, а также на блестящие или неоновые поверхности. Но даже если вы расположите товар в синей упаковке в окружении упаковок красного цвета, он будет восприниматься как фигура на фоне;

Выделение товара

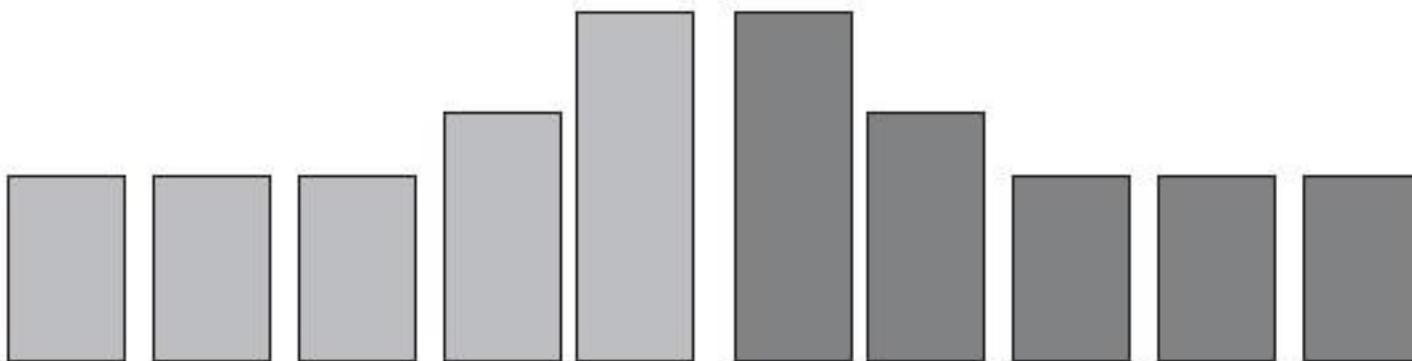
- ◆ подсветки. Секрет прост – то, что хорошо освещено, лучше видно;
- ◆ композиционной или дисплейной выкладки. Уже за счет размера, а также нестандартного вида по сравнению с обычной выкладкой на стеллажах, композиция или дисплей привлекают к себе внимание;
- ◆ нестандартной формы товара или упаковки. Необычное всегда привлекает внимание и запоминается;
- ◆ POS-материалов – они не только привлекают внимание покупателя, но и выделяют нужный товар на фоне других.

Выделение товара

- В рамках этого закона мы находим объяснение, почему человек обращает внимание на то, что в центре (стеллажа, корпоративного блока и т. п.). Он автоматически начинает искать фигуру на фоне, даже если она не выделена.
- О чем нужно помнить, организуя выкладку правильно и выделяя фигуру на фоне: товары, расположенные близко друг к другу, да еще и одинакового цвета, будут восприниматься единой фигурой.
- Это означает, что не следует выкладывать рядом конкурирующий товар одинакового цвета и размера небольшим количеством единиц (например, три шампуня синего цвета одной торговой марки, рядом три шампуня такого же синего цвета другой торговой марки).

Выделение товара

- Товары, схожие по внешнему виду, расположенные рядом и из-за некоторых особенностей образующие фигуру, будут восприниматься как единая группа – например, у композиции, представленной на рис. ниже, внимание покупателя будет направлено в центр

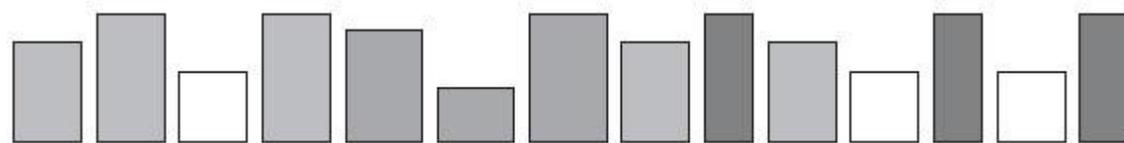


Переключение внимания

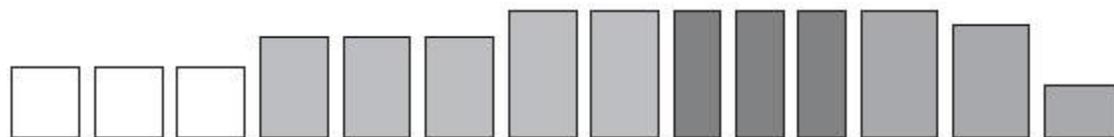
- Существует интересная особенность: **человек склонен группировать объекты и выделять в зрительном поле фигуру**, но он не стоит на месте и не смотрит на товар, как на картину в музее. Он идет дальше, ищет следующую фигуру на фоне и группирует объекты, может быть даже по новому признаку.
- Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов или располагать рядом совершенно разнородные по цвету или размеру товары.
- Как этого добиться? Самое простое – использовать принцип цветовых контрастов, тонового сочетания (от светлого к темному) и симметрии. Простые и симметричные композиции лучше воспринимаются, чем сложные и асимметричные.

Переключение внимания

◆ неправильно – фигурой с большой натяжкой можно считать только товар в светлой упаковке, остальные товары практически сливаются друг с другом;



◆ правильно – идет чередование сгруппированных товаров, глаз легко переходит от одной фигуры к другой.



Идея или представление об объекте

- Взрослый человек, воспринимая объект, сравнивает его с имеющимся абстрактным обобщенным представлением о нем.
- У покупателя есть некий образ желаемого будущего, состоящий из отдельных кусочков несобранной мозаики.
- В торговом зале он начинает проводить сравнение – это не подходит, а это очень даже похоже на то, что нужно.
- Это можно отнести как к отдельным вещам (платье), так и к комплексным покупкам (еда для праздничного стола).

Идея или представление об объекте

Приемы

- ◆ тематические выкладки (лучший подарок на день влюбленных);
- ◆ принцип «total look» в одежде – стильный образ из сочетающихся элементов;
- ◆ комплексная выкладка по принципу «не надо думать» – оформленная спальная или гостиная в магазине мебели;
- ◆ правильная работа продавцов-консультантов по выяснению истинных потребностей покупателя.

Избирательность внимания

- Наш повседневный опыт говорит, что мы уделяем больше внимания одним вещам и меньше внимания другим
- Ассортимент товаров можно разделить на товары целенаправленного спроса (за ними приходят специально, знают, где они расположены в торговом зале) и незапланированные по разным причинам покупки (не подумал, забыл, в первый раз увидел такое в магазине и т. п.).

Избирательность внимания

Покупатель в магазине:

- ◆ идет по проторенному маршруту, покупает одни и те же продукты «по привычке»;
- ◆ обходит те зоны торгового зала, в которых уже раньше что-то покупал (цветы в кадках и коврики для коридора);
- ◆ ориентируется на одни и те же цвета или стили (всегда ношу белое, вот и обращаю внимание на белое).

Избирательность внимания

Сделаем акцент на том, что не надо бояться напоминать покупателю:

- ◆ о том, что он может забыть купить (перекрестная выкладка дополняющих товаров)
- ◆ о том, что в магазине есть и другие отделы (вывески, указатели, чередование промо-акций и перекрестная выкладка, система навигации).
- ◆ о том, что есть другие цвета и другие стили, которые также могут подойти покупателю (капсульная (комплексная) развеска, удачно одетые манекены и работа продавцов-консультантов)

Общественный стандарт и личное мнение

На человека влияют общественные стандарты в восприятии, интерпретации и предпочтении отдельных предметов или эмоциональных образов. Сюда можно отнести:

- ◆ модные цвета, которые «нравятся» только потому, что они модные (например, цвет сезона);
- ◆ товары, активно предпочитаемые потому, что массированная реклама наделяет их дополнительным смыслом и распространенными ценностями (майонез такой-то – символ счастливой семейной жизни);
- ◆ вкусы, предпочтения, нормы, сложившиеся исторически (еда, внешний вид, украшение жилища, нормы поведения) и т. п.

Общественный стандарт и личное мнение

- Если магазин предназначен для небольшой группы людей, необходимо ориентироваться на их особенности.
- Если магазин торгует товарами массового спроса, в выборе товаров, оформлении, рекламных мероприятиях следует отталкиваться от усредненного портрета целевой аудитории, чтобы не было как резких «минусов», так и резких «плюсов».

Общественный стандарт и личное мнение

- Замечено, что, если у покупателя не сформировано предпочтение торговой марки или вида товара из товаров массового спроса, он будет выбирать на полке то, что берут другие.
- То есть, если рядом выложены две торговые марки – но одна стройным идеальным рядом, а выкладка второй создаст впечатление, что ее активно берут, покупатель выберет то, что предпочитают многие.
- К индивидуальным, дизайнерским, необычным товарам это не относится. Ведь их покупка делает человека единственным и неповторимым.

ЭМОЦИИ

- Если человек вовлечен в какой-то процесс эмоционально, он лучше запомнит этот процесс
- Манекен в шикарном вечернем платье, украшениях, туфлях и с сумочкой будет выделяться среди остальных манекенов в канун выпускных балов или новогодних праздников.
- Эмоциональный образ может быть создан и в продуктах питания, например, сыр, вино, бокалы и свечи на новогодней салфетке, рядом лежит ветка ели, и все это украшено елочной мишурой.
- Такие композиции неизбежно привлекают покупателей своей эмоциональной насыщенностью, они создают законченный образ и вызывают определенные чувства и желания.

ЭМОЦИИ

- ◆ необычные POS-материалы (вобблер в виде соленого огурчика, прикрепленный к полке с водкой);
- ◆ необычная презентация товара (плюшки были выложены на ажурной бумажной салфетке в соломенной корзинке);
- ◆ выкладка «навалом» – товара много, он симпатичный и дешевый, рука так и тянется;
- ◆ звуковые эффекты (поющая новогодняя елка на входе или говорящий гном в отделе садового инвентаря);
- ◆ разнообразное стимулирование продаж (дегустации, раздачи образцов, подарки при совершении покупки);

Эмоции

- ◆ выкладка рядом дополняющих товаров (витрина с сырами украшена несколькими бутылками вина);
- ◆ красивые специально составленные композиции товаров (например, подарочные наборы к 8 марта, выставка дизайнерских ваз;
- ◆ привязка товара к профессиональной деятельности человека, его устремлениям и особенностям времяпровождения (в этом костюме вы просто как Джеймс Бонд);
- ◆ «изюминка», отличительная особенность только вашего магазина (мягкий диван в центре торгового зала, аквариум с рыбками, толстый рыжий кот или продавец, которая улыбается, как добрая фея, и всегда пребывает в хорошем настроении)

КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС

- Эмоциональное переживание неприятного характера, которое вызывается противоречиями в ходе познавательного процесса. В просторечии это состояние называется «что-то не то»
- Салаты выложены с нарушением санитарных норм и выглядят заветренными (или колбасе придали приятный розовый оттенок с помощью специальных ламп), но продавец уговорил покупателя, что их привезли только что и они свежайшие, и их нужно брать прямо сейчас, а то закончатся.
- **Не нужно доводить покупателя до любого вида отрицательных эмоций.** Суть мерчандайзинга, как и личной продажи, – помочь покупателю сделать правильный выбор нужного товара, отвечающего его истинным потребностям.

Объем памяти 7 ± 2

- объем кратковременной памяти человека ограничен – в один момент времени он может распределить свое внимание и запомнить пять-семь, максимум девять предметов или действий.
- В магазине это число уменьшается до 3–5, ведь в процессе покупки покупатель всегда занят чем-то еще
- Для нас это важно потому, что человеку часто приходится делать выбор между брендами, цветами или фасонами, а для этого товары нужно либо держать в поле зрения (что не всегда возможно), либо запомнить на короткое время.
- Это же касается и запоминания внутримагазинной рекламы

Объем памяти 7 ± 2

- В некоторой степени на помощь здесь приходит закон группировки.
- Например, если у нас в общей сложности тридцать видов жевательной резинки трех торговых марок, покупатель сначала будет делать выбор между тремя торговыми марками, а потом между десятью видами вкусов, которые он также сгруппирует – скажем, мята и фрукты.
- Но все же старайтесь, чтобы количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти.
- Например, три кофточки одинакового фасона, но разного цвета. Пять торговых марок «докторской колбасы».
- Четыре вида ковриков для обуви. Или группируйте товары так, чтобы у покупателя была возможность последовательного

Цвет

- Яркие, насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные.
- Светлые оттенки более приятны глазу, чем темные.
- Но не стоит забывать, что восприятие человеком цвета и отношение к нему также зависит от того, что за материальный объект перед ним и какую функцию несет цвет.

Цвет

- **Красный** – цвет лидерства. Этот цвет хочет крикнуть громче всех: «Я тут главный, я первый». Цвет заметный и запоминающийся, он считается мужским, сильным, энергичным. Это и предупреждение, и знак «стоп!» (остановись, посмотри на меня!). Он живой и теплый, но не легкомысленный. Это цвет силы, энергии, напора и агрессии, мужества и скорости.
- Помимо этого, красный цвет простой и понятный. Традиционно он используется для оформления недорогих магазинов.

Цвет

- **Оранжевый** – цвет молодости, динамики и энергии. Цвет не массовый, а избирательный, подходит не для любой компании. В отличие от красного, он не настолько агрессивен и криклив, но так же заметен. Это дружелюбный и мирный, но бросающийся в глаза, теплый и солнечный цвет хорош для динамичной и молодой аудитории.

Цвет

- **Розовый** – цвет детей и женщин. Это молодость, красота, нежность, но также инфантильность, поверхностность, слащавость.
- Традиционно магазины игрушек, товаров для будущих мам и новорожденных, косметики, одежды для молодых девушек приглашают к себе целевую аудиторию именно розовым цветом.
- Пастельный розовый может быть фоном, но для того, чтобы быть логотипом, ему не хватает яркости. Поэтому для внешнего оформления и логотипа обычно выбирается яркий розовый цвет, который при неумелом использовании будет кричащим и даже вульгарным.

Цвет

- *Желтый* – любимый цвет многих людей. Он массовый, демократичный, привлекающий внимание, «обреченный» быть замеченным.
- *Но он несет однозначную информацию: дешево, доступно, для всех. Это цвет распродаж.*
- *В сочетании синего и желтого выигрывает желтый – он ярче.*
- *В сочетании желтого и черного возникает напряжение и такое сочетание может трактоваться как агрессивное, опасное (подходит для молодежной аудитории, которой нравится вызов), оно должно быть смягчено за счет образа – чего-то обтекаемого, со скругленными углами).*

Цвет

- **Синий** – цвет спокойствия, мужественности, достоинства. Это символ товара престижного, недешевого, не для всех.
- Солидность и консерватизм, в сочетании с золотом приобретает оттенок роскоши.
- Это технологичный и мужской цвет, имеющий множество оттенков.
- Будучи спокойным и неактивным, проигрывает в сочетании с желтым и красным, если синего в оформлении меньше.
- Он легко становится фоном, в отношении со своим покупателем всегда держит дистанцию.
- Его главное преимущество – во множестве оттенков и сочетаемости практически со всеми цветами спектра.

Цвет

- **Голубой** – создает впечатление легкости и чистоты. Это цвет неба, прохлады, он зрительно увеличивает пространство и как бы наполняет его свежим воздухом.
- Он расслабляет и успокаивает, настраивает на беззаботный лад. Подходит для оформления интерьера магазина, в меньшей степени для вывески, т. к. не будет выделяться на фоне вывесок других магазинов.

Цвет

- **Зеленый** – самый спокойный и здоровый цвет. «Со мной надежно, верьте мне» – говорит он.
- Но он малозаметный, его часто не замечают на фоне более ярких цветов. Цвет не для всех, он внушает доверие, хотя и не сигнализирует о дешевых продуктах или услугах.
- Как правило, теряется на фоне любых сочетаний, поэтому при использовании зеленого лучше предпочесть его без каких-либо «соседей», т. к. он заимствует у соседей их значение.
- Желто-зеленое сочетание имеет значение «дешево и сердито», желто-синее – «скромно, но со вкусом».
- В соседстве с черным приобретает солидность и

Цвет

- **Коричневый** – цвет солидный и основательный. Он не бросается в глаза, консервативен, устойчив, удобен...
- Но, чтобы не быть скучным и сиротливым, ему требуется дополнительная поддержка: яркий цвет, стильный шрифт, фактура или материал, указывающие на роскошь, или прямая ассоциация с чем-то престижным (шоколадом, кофе, мехом).
- Он популярен среди магазинов изделий из кожи и меха, табачных изделий, товаров для мужчин, т. к. свидетельствует об избирательности аудитории и товарах не для всех.

Цвет

- **Черный** – создает ощущение закрытости, отстраненности, этот цвет не нравится большинству людей. Не подходит ни для вывесок, ни для оформления интерьера.
- **Серый** – цвет стиля хай-тек, может придать интерьеру спокойствие и упорядоченность. Для вывесок тем не менее не рекомендуется.
- **Белый** – на вывеске может быть только фоном. Белые буквы, даже на самом ярком фоне, будут выглядеть тускло и непривлекательно. Белый в Китае – цвет траура.
- Серый, черный и белый являются скорее **фоном** для цветов и повышают интенсивность того или иного цвета

Освещение

1. Тип освещения: **общее освещение торгового зала и акцентное освещение.**

Общее освещение, или так называемый «верхний свет», – эта характеристика отражает, насколько в целом светло в торговом зале. Акцентное освещение – это освещение конкретных витрин/прилавков или товаров.

Освещение

- От уровня общей освещенности зависит настрой и желание покупателя подойти и рассмотреть товар.
- «Верхний свет» должен обеспечивать возможность любому покупателю без труда разглядывать товары, легко ориентироваться и чувствовать себя комфортно.
- Для большинства магазинов, продающих товары массового потребления, необходим уровень освещения выше среднего – чтобы было не просто светло, а очень светло.

Освещение

- Если в магазине светло, но освещение при этом очень яркое и направленное, это вызывает возбуждение нервной системы, атмосферу праздника, торжества.
- В некоторых случаях это допустимо, например, для товаров категории люкс, но при этом важно, чтобы свет не слепил глаза, чтобы яркость освещения не затрудняла восприятие.
- Если в магазине недостаточно светло, покупатели будут стремиться быстрее пройти по магазину; не останавливаясь у витрин и не рассматривая товар.
- Низкий уровень освещенности торгового зала обычно сочетают с точечным освещением отдельных товаров или витрин – это создает камерную обстановку, располагает к неспешности и созерцанию.
- Так обычно оформляют освещение в ювелирных магазинах, магазинах подарков и сувениров и т. п.

Освещение

- Акцентное освещение предназначено для выделения определенных товаров или витрин, акцентирования внимания покупателей.
- Особенно важна акцентная подсветка для небольших по размеру товаров – часы, украшения, сувениры – и товаров «эмоциональных», при выборе которых очень важен цвет: одежда, аксессуары, сумки и т. п.

Освещение

2. **Цветовые оттенки света.** Свет имеет цвет, выделяют следующие оттенки света:

- ◆ холодные: голубоватые и зеленоватые оттенки;
- ◆ нейтральные: наиболее близки к белому свету;
- ◆ теплые: желтоватые, красноватые оттенки.

Освещение

- Важно, чтобы освещение по своему цветовому оттенку соответствовало общей концепции магазина, дизайну интерьера и специфике товара.
- В помещении, оформленном в теплых желтых тонах, с отделкой из дерева гармонично будут смотреться теплые, а не холодные оттенки света.
- Однако теплые оттенки света в такой ситуации могут создать слишком «домашнюю» обстановку, уютную, но не способствующую продажам.

Освещение

- Холодные оттенки больше подходят дизайну помещения в стиле «хай-тек», минималистскому стилю в серо-голубых тонах.
- Они придают помещению строгий вид, но могут создать ощущение беспокойства и напряжения.
- Не рекомендуется использовать холодные оттенки света в косметических, ювелирных магазинах и примерочных магазинах одежды.
- Они выделяют недостатки и дефекты кожи, что всегда портит настроение покупателей и особенно покупательниц.

Освещение

- Тем не менее холодные оттенки света допустимы в магазинах, торгующих бытовой техникой или посудой из стали. В этом случае белый и серый цвета поверхностей товаров выглядят более новыми и аккуратными.
- Оптимальным для большинства магазинов является нейтральный белый свет, который по спектру наиболее близок к солнечному свету. Он не создает побочных эффектов и эмоционально нейтрален.

Освещение

- **3. Способность осветительных ламп к правильной цветопередаче.** Правильная цветопередача необходима, чтобы цвет товара в торговом зале магазина воспринимался покупателем реалистично, т. е. чтобы черная кофточка не оказалась темно-синей, а розовая колбаса – сероватой.
- Темно-синий может оказаться черным по двум причинам: 1) просто недостаточно света (темно, и все темное выглядит черным); 2) в освещении преобладают красноватые оттенки, и темно-синий становится темно-фиолетовым, почти черным.

Освещение

- Сероватая колбаса будет выглядеть розовой при освещении красно-розовым светом, так же освещенное мясо будет казаться более сочным и аппетитным.
- Желтоватые оттенки превратят хлеб в золотисто-поджаристый. Во всех описанных примерах искажение реального цвета товара вызвано особенностями освещения, и это недопустимо
- для всех товаров, в выборе которых цвет играет важную роль, – а таких большинство, – необходимо освещение с высоким коэффициентом цветопередачи – 80-100 %. Эта характеристика указывается в техническом описании к светильникам. При плохой цветопередаче страдают в первую очередь яркие, чистые цвета.

Освещение

- **4. Направленность или рассеянность освещения.**
Рассеянное освещение применяется, когда есть необходимость получить равномерный свет и высокую степень цветопередачи (например, в косметике).
- Направленное освещение выделяет зоны, оставляя некоторые места без света – и без внимания (например, проходы).
- Следует избегать случаев контрового света, когда источник освещения находится за торговым оборудованием и за товаром: при этом свет бьет в глаза покупателю, а товар видится только темным силуэтом.

Освещение

- ◆ хлеб, выпечка, торты – теплые оттенки света;
- ◆ молочные продукты, замороженные товары, рыба – холодные оттенки света подчеркнут охлажденность товара;
- ◆ мясопродукты – высокая степень цветопередачи, нейтральный белый свет;
- ◆ цветы, овощи, фрукты – высокая цветопередача и свет, близкий по спектру к солнечному, создадут ощущение свежести и сочности;
- ◆ одежда и обувь – самая высокая степень цветопередачи, высокий уровень общей освещенности, обязательно акцентное освещение;

Освещение

- ◆ ювелирные магазины – акцентное освещение, множество источников света, различные приемы для разных металлов и камней;
- ◆ детские товары, игрушки – высокий уровень общей освещенности, теплые оттенки света;
- ◆ магазины бытовой техники – хорошая общая освещенность (холодные оттенки не рекомендуются).

Для массовых товаров рекомендуется использовать нейтральный белый свет; для салонов с дорогой техникой – акцентное освещение, для традиционного в таких случаях стиля «хай-тек» можно использовать холодные оттенки.

Барьеры для потребителя

- ◆ переполненная урна с мусором у входа в магазин;
- ◆ скользкие ступеньки, а дверь в магазин открывается с большим трудом;
- ◆ охранник выглядит угрожающе или активно курит на пороге;
- ◆ музыка в торговом зале заставляет заткнуть уши и бежать прочь. Аналогично – запах;
- ◆ ценники! Либо их нет, либо трудно понять, что к чему относится, либо мелко;
- ◆ продавцы отсутствуют на рабочем месте;
- ◆ продавцы задают вопрос: «Могу ли я вам чем-то помочь?», на который сразу хочется ответить «НЕТ!».

Портрет покупателя

При выборе товара покупателям приходится делать как минимум три дела сразу:

- передвигаться по залу и смотреть по сторонам в поисках нужного товара;
- держать в голове список покупок;
- возможно, катить тележку или нести корзину, следить за ребенком, отвечать на телефонные звонки, слушать продавца, помнить сумму в кошельке и т. д. Это часто приводит к тому, что покупатель не замечает даже нужный товар, находящийся прямо перед его носом.

Портрет покупателя

- Большинство покупателей – работающие женщины и мужчины, у которых и без вашего магазина забот по горло.
- Большинство покупателей комфортнее чувствуют себя в незамкнутом пространстве (где есть окна, широкие проходы и понятное расположение секций).
- Еще для покупателей важно, чтобы было видно, что впереди и куда идти, т. е. торговый зал или его части должны хорошо просматриваться.
- Они ходят по залу, используя схему движения транспорта (правый ряд вперед, левый – в обратном направлении).
- Зайдя в магазин, обычно направляются к отделу с нужным товаром, затем поворачивают к кассе. То есть движутся по треугольной траектории.

Портрет покупателя

- Основное внимание направлено к середине торгового оборудования и к товарам, расположенным на уровне глаз.
- Также они склонны обращать внимание на товары, расположенные на расстоянии вытянутой руки, и, если есть возможность, брать их в руки.
- Им удобнее просматривать товар слева направо и сверху вниз – наш взгляд движется так же, как при чтении.
- Сначала обращают внимание на товары в свободном доступе, потом – на товары в закрытых прилавках/стеллажах.

Портрет покупателя

- Они не любят толкаться и особенно не любят, когда они стоят и рассматривают товар, а другой покупатель вынужден коснуться их сзади, чтобы пройти мимо (проход слишком узкий).
- Это касается и тех ситуаций, когда покупателю нужно присесть на корточки, чтобы рассмотреть товар, и получить по голове корзинкой другого покупателя, проходящего мимо.
- Они подвержены импульсным покупкам – до 90 % решений о выборе товара или бренда покупатель принимает не дома, а стоя перед стеллажом в торговом зале.

Портрет покупателя

- **Для покупателей с доходом средним и ниже среднего** поход в магазин представляет собой мероприятие социального характера, где можно себя показать и на других посмотреть. Они с удовольствием участвуют в мероприятиях по стимулированию продаж (конкурсы, лотереи, дегустации) и тратят много времени на поиски нужного товара.
- **Для покупателей с доходом выше среднего** магазин может предоставить дополнительную возможность подчеркнуть свой социальный статус и достижения, о чем не стоит забывать обслуживающему их торговому персоналу.
- **Для занятых деловых людей важна скорость обслуживания.** Они приходят в магазин с установкой «я плачу деньги, так что не заставляйте меня тратить время».

Покупатели старшего возраста

- Покупателей **старшего возраста** следует разделить на две группы по уровню и источнику дохода. Как правило, преобладающее большинство – женщины в возрасте 60–75 лет. Более старшим людям уже трудно ходить по магазинам в силу плохого здоровья.
- **Первая группа – доход низкий**, тратят свои собственные деньги. Пример – типичная бабушка-пенсионерка преклонного возраста.
- Для них поход в магазин – не только необходимость, но и возможность занять себя чем-то, выйти на улицу, пообщаться.

Покупатели старшего возраста

- Покупают в основном дешевые товары, не жалеют времени на их поиск и сравнение цен в разных магазинах.
- Могут совершать крупные покупки, причем следует помнить, что эта вещь будет им служить фактически до конца жизни и нужно купить что-то, действительно им подходящее и радующее.
- Могут ходить в один и тот же магазин по привычке или если им нравится продавец-консультант.
- Для них важны особые условия покупки – скидки специально для пенсионеров, накопительные баллы и т. п.

Покупатели старшего возраста

- Экономят на пакетах, баночках – для них это деньги, поэтому будут использовать свои принесенные из дома, а если увидят бесплатный пакет, то могут взять много «про запас».
- Запасливы, многие помнят годы лишений и дефицита, ожидают неприятностей, привыкли к ограничениям и экономии.

Покупатели старшего возраста

Группа вторая – доход выше среднего, либо работают, либо тратят деньги собственных детей. Как правило, это пожилые работающие женщины.

- Молоды душой и готовы много времени проводить в поисках нужных вещей – нравится сам процесс шопинга, т. к. позволяет им чувствовать себя моложе.
- Любят покупать мелкие сувениры и подарки близким по принципу «не могла не купить эту прелесть – подарю кому-нибудь». Сентиментальны.

Покупатели старшего возраста

- Могут купить что-либо по принципу «тот самый чай»: «Я в молодости так любила варенье из грецких орехов... Это, конечно, не такое вкусное, но тоже ничего».
- Покупают, как правило, недорогие вещи, даже если располагают достаточным количеством денег, – сказывается многолетняя привычка экономить.
- Не разбираются в технически сложных вещах – мобильных телефонах. Предпочитают простые и консервативные модели.

Покупатели старшего возраста

- Позволяют себе маленькие радости – вкусные вещи, недорогие предметы туалета, бижутерию, платки. При этом экономят на покупке обычных продуктов – колбасы, порошка, шампуня.
- Доверяют рекламе, особенно часто покупают лекарства и книжки с советами «как излечиться без докторов». Что не мешает им активно ходить по докторам, т. к. это позволяет им чувствовать внимание других людей.
- Совершают много импульсивных покупок. Крупные покупки предпочитают приобретать с помощью близких (детей, соседей) – так чувствуют себя уверенней.

Дети

- **Дети – тоже покупатели!** Если они в силу возраста еще не имеют карманных денег, то могут влиять на родителей: «мама, купи!»
- Дети любят все яркое, движущееся и очень большое. Или очень маленькое – большинство детей очень наблюдательны и обладают острым зрением. Они в состоянии увидеть маленькую машинку в глубине прилавка, на которую взрослый не обратит внимание.
- Дети ВСЕ свои покупки совершают импульсно. Они не могут логически мыслить, для них главное – хочу сейчас! И они хотят купить все, что видят.

Дети

- Им неважно, сколько стоит вещь.
- Им важна упаковка – чем ярче, тем лучше. Предпочитают желтые, оранжевые, голубые и зеленые цвета, не любят черные, коричневые, серые.
- Они внушаемы, любят смотреть рекламу. Все рекламные ролики запоминаются, и в магазине обязательно будут выбираться вещи «из рекламы».
- Как только они берут вещь в руки, они считают ее своей – расставание с вещью приводит к расстройству и иногда к громким протестам.

Дети

- Они раздуваются от гордости, если тетя-продавец спрашивает их мнение и обращается к маленькому покупателю на «вы».
- Обожают свою причастность к процессу покупки и к взрослым поступкам (расплатиться, упаковать...). Часто хотят сами расплачиваться, протягивая кассиру денежку «как большой».
- Они любят ходить в магазины. Но они быстро устают в магазине, не могут стоять в очереди.
- Дети чувствительны к резким запахам и не любят медленной музыки.

Дети

- Дети постарше (7–10 лет) уже имеют карманные деньги и тратят их на лакомства или недорогие игрушки (жевательная резинка, леденцы, мороженое, компьютерные игры, фильмы). На серьезную покупку они, как правило, накопить не могут (не хватает терпения, вокруг столько соблазнов), поэтому все крупные вещи покупаются с участием родителей.

Уровни мерчендайзинга

- 1) внешний вид магазина;
- 2) планировка торгового зала;
- 3) выкладка товара па полках.

Уровень 1. Внешний вид магазина

- **Во-первых**, внешний вид должен быть таким, чтобы магазин можно было легко найти.
- Для этого магазин должен выделяться в ряду прочих магазинов, если он располагается в торговом центре или на улице среди многих других подряд расположенных магазинов.
- Есть простой способ проверить удачность выделения магазина среди прочих: попросите знакомого, который ни разу не был в вашем магазине, приехать к вам.
- Расспросите его, как быстро он вас нашел. Если вы услышите рассказ «я вышел из автобуса и сразу увидел магазин» или «ваш магазин издалека видно», то можете считать, что внешний вид задачу «выделения фигуры на фоне» выполняет хорошо.

Уровень 1. Внешний вид магазина

- **Во-вторых**, внешний вид магазина должен посылать потенциальным покупателям правильные сигналы о себе: встречают всегда по одежке.
- Эту пословицу можно отнести и к восприятию магазина покупателем. Сначала мы оцениваем магазин снаружи и формируем его образ. В соответствии с образом у нас в голове появляются ожидания того, что мы найдем внутри.
- И уже с этими ожиданиями, более или менее четко определенными, мы заходим в торговый зал в поисках нужного товара и качества обслуживания.

Уровень 1. Внешний вид магазина

Для дизайна магазина важно знать и учитывать следующее:

- ◆ характеристику целевой группы покупателей вашего магазина – пол, возраст, уровень дохода, социальный статус и т. п.;
- ◆ стиль жизни целевой группы – вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе, привычки проводить свободное время и тратить деньги;
- ◆ ожидания целевой группы от посещения магазинов вашего профиля.

Название магазина

Название – если не дать магазину имя, покупатели назовут его сами. Если дать магазину неудачное имя, они его переделают на свой лад, причем не самым лучшим образом. Хорошее название:

- ◆ прямо или ассоциативно отражает специфику магазина и особенности целевой аудитории;
- ◆ не является безликим, длинным или сложным для запоминания.

Название магазина

- Плохо запоминаются названия без собственного имени: «продукты», «детские товары», «ювелирный салон». Имена собственные запоминаются намного лучше, но желательно, чтобы слово или слова названия были легкими для произношения и запоминания либо имели историю.
- Важно, чтобы название было понятно покупателям и вызывало определенные ассоциации – именно те, которые вы считаете подходящими для магазина.
- Если вы придумали имя собственное или используете иностранное слово, непонятное по смыслу большинству покупателей, потребуются «расшифровка»: расширенная рекламная кампания и (или) дополнительные дублирующие названия, указывающие на товарную специфику магазина.

Правила оформления вывески

- ◆ Если магазин расположен в здании на перекрестке, вывески должно быть две – с каждой стороны здания, хорошо, если имеется еще и вертикальная вывеска.
- ◆ Размеры вывески зависят от того, на каком расстоянии проходят или проезжают потенциальные покупатели. Например, если покупатели в основном идут пешком в нескольких метрах от магазина, вывеска должна располагаться не слишком высоко, чтобы было удобно читать. Кроме того, нужно учесть, что пешеходы на другой стороне улицы тоже должны иметь возможность увидеть и прочесть вывеску.
- ◆ Если же основные покупатели приезжают на автомобиле, вывеска должна быть очень крупной, располагаться высоко, так, чтобы с каждого подъездного пути с дальнего расстояния она хорошо читалась.

Правила оформления вывески

◆ Некоторые магазины имеют целых три контура вывески, например: 1 (ювелирный магазин) – крупно на самом верху – для пешеходов на другой стороне улицы, 2 (Рубины и Сапфиры) – меньше по размеру и ниже – для проезжающих на автомобиле мимо магазина, 3 (названия брендов) – небольшие вывески на наружной витрине для идущих мимо пешеходов.

◆ Название магазина и дополнительные надписи реализуются в вывеске, создавая целостный визуальный образ из нескольких элементов:

- самого названия (одного или нескольких слов);
- графического образа – написания названия и (или) логотипа;
- дополнительных элементов дизайна (подсветка, объем и т. д.).

Правила оформления вывески

◆ Покупатель практически не запоминает отдельно название, он запоминает образ вывески целиком: что-то ярко-синее, кажется, «Василек».

◆ В вывеске важны:
используемые цвета;

- написание букв, шрифт; графические элементы.

Графические элементы не должны заменять буквы в названии, как это бывает в книгах в начале главы. Цвета вывески должны быть цветами корпоративного стиля магазина и использоваться также в оформлении торгового зала, названий отделов, ценников, форменной одежды продавцов и т. д. Однако если ваши корпоративные цвета – пастельные, то нужно предусмотреть более насыщенный вариант этих же цветов, т. к. бледные цвета плохо читаются в вывеске.

Правила оформления вывески

◆ Вывеска должна легко, быстро и удобно читаться, а для этого буквы должны быть:

- одного стиля и шрифта;
- одного размера;
- одного цвета;
- расположены на одном уровне относительно друг друга;
- желательно печатными, а не курсивом; контрастными по отношению к фону вывески;
- стиль написания букв должен соответствовать самому названию.

Правила оформления вывески

- ◆ Лучше читаются темные буквы на светлом фоне, чем светлые на темном фоне.
- ◆ Конечно, при этом нужно сделать вывеску нескучной, запоминающейся и индивидуальной. В темное время желательно предусмотреть вариант с подсветкой или освещением вывески.
- ◆ Если название вашего магазина оформлено в виде стандартного светового короба или изготовлено из самоклеящейся пленки, этим вы подчеркиваете свою экономность и показываете потенциальным покупателям, что дорогих товаров у вас нет. Если каждая буква вывески выполнена объемно либо плоские буквы отстоят от поверхности стены, и все это со специальной подсветкой – покупатель ожидает необычного и интересного предложения.

Наружная витрина

- ◆ дизайн витрины должен иметь какую-то одну определенную идею, объединяющую расположенные в ней товары и предметы, и эта идея должна легко пониматься потенциальными покупателями;
- ◆ желательно избегать размещения большого количества мелких предметов: если покупатели проходят мимо витрины не ближе, чем в 5–6 м – они просто не смогут их разглядеть;
- ◆ желательно не использовать «избитые» приемы: желтые листья осенью, бумажные снежинки зимой, хотя, конечно, новогоднее или праздничное оформление должно быть традиционным и привычным для ваших покупателей;

Наружная витрина

- ◆ витрина должна быть хорошо освещена сверху и снизу отдельными витринными светильниками;
- ◆ освещение витрины должно быть включено и после закрытия магазина, если витрина выходит на улицу;
- ◆ в оформлении витрины должны визуальнo преобладать товары, а не элементы декора;
- ◆ следует регулярно менять оформление витрины – с такой периодичностью, с которой ходит к вам большинство покупателей, например, для магазина одежды или обуви – один раз в одну-две недели;
- ◆ лучше, если есть возможность, пригласить специалиста по дизайну витрин, а не надеяться на собственный вкус.

Наружная витрина

Грамотный дизайн наружной витрины должен:

- ◆ быть логическим продолжением названия;
- ◆ отражать специфику магазина;
- ◆ учитывать вкусы целевой группы покупателей;
- ◆ подсказывать, какие товары продаются в этом магазине.

Фасад

- Фасад магазина, занимающего отдельное здание, оформляется в рамках общей дизайн-концепции.
- Трудности вызывает обычно оформление фасада магазина, расположенного в здании. Самое важное – отделить фасад, относящийся к вашему магазину, от фасадов других магазинов.
- Та часть стены, которая относится к вам, должна быть выделена визуально, за счет цвета или материала.
- Например, дорогой бутик может оформить фасад своего магазина мрамором или гранитом, обычный эконом-магазин – просто покрасить.
- Если это невозможно (стоит дорого либо нельзя менять фасад памятника архитектуры), как, впрочем, и во всех других случаях, необходимо поддерживать фасад здания в аккуратном состоянии – регулярно мыть и периодически осуществлять косметический ремонт.

Входная группа

- ее образуют двери, крыльцо со ступеньками или козырек (если есть).
- Дизайн входной группы также должен быть выполнен в едином стиле оформления внешнего вида магазина.
- Если вы установили объемную светящуюся вывеску, не стоит выбирать самые дешевые белые пластиковые двери, которые обычно стоят в продуктовых магазинчиках возле дома.

Входная группа

◆ Выбор материала для дверей зависит от других используемых материалов и формата вашего магазина.

Двери из массива натурального дерева подойдут дорогому бутику, пластиковые двери – магазинам дешевых товаров.

Полностью стеклянные двери используются довольно широко для самых разных типов магазинов, часто затемненное стекло используют и бутики.

Входная группа

◆ При разработке дизайна входной группы стоит задуматься о понятиях «открытости» и «закрытости» магазина для покупателей: кого вы хотите привлечь, а кому вы не будете рады.

Если магазин предназначен для покупателей с высоким уровнем дохода, дизайн должен говорить о том, что магазин не для всех, и двери, скорее всего, нужно держать закрытыми.

◆ В магазине дешевых товаров оформление должно заывать: двери открыты настежь, а витрины указывают на доступность товаров для каждого.

Территория рядом с магазином

- отличное место для мероприятий по стимулированию продаж. В небольшом супермаркете в районе, где проживают преимущественно пожилые люди, не стали тратить деньги на стандартные средства рекламы. Они пригласили гармониста, который прямо перед магазином играл популярные песни военных лет, столь близкие и любимые целевой аудиторией.
- Территория рядом с магазином предоставляет решение вопроса нехватки торговых площадей для некоторых групп товаров: летом можно продавать товары для дачи, для пикника, велосипеды, а зимой организовать елочный базар

Территория рядом с магазином

- ◆ Территория вокруг магазина – это территория вашего магазина! Это означает, что она должна входить в зону работы уборщиц и иного обслуживающего персонала.
- ◆ Если ваш магазин находится не в торговом центре, обязательно позаботьтесь об урне. Возле большого магазина нужны и напольные пепельницы. Этим вы создадите удобство покупателям и подчеркнете вашу заботу об окружающей среде.
- ◆ Хорошо освещенная территория вокруг магазина создает впечатление безопасности и уюта.

Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

- ◆ обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;
- ◆ обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- ◆ обеспечение эффективного зонирования – распределения мест для различных товарных категорий с тем, чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;
- ◆ обеспечение эффективного расположения торгового оборудования;
- ◆ создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

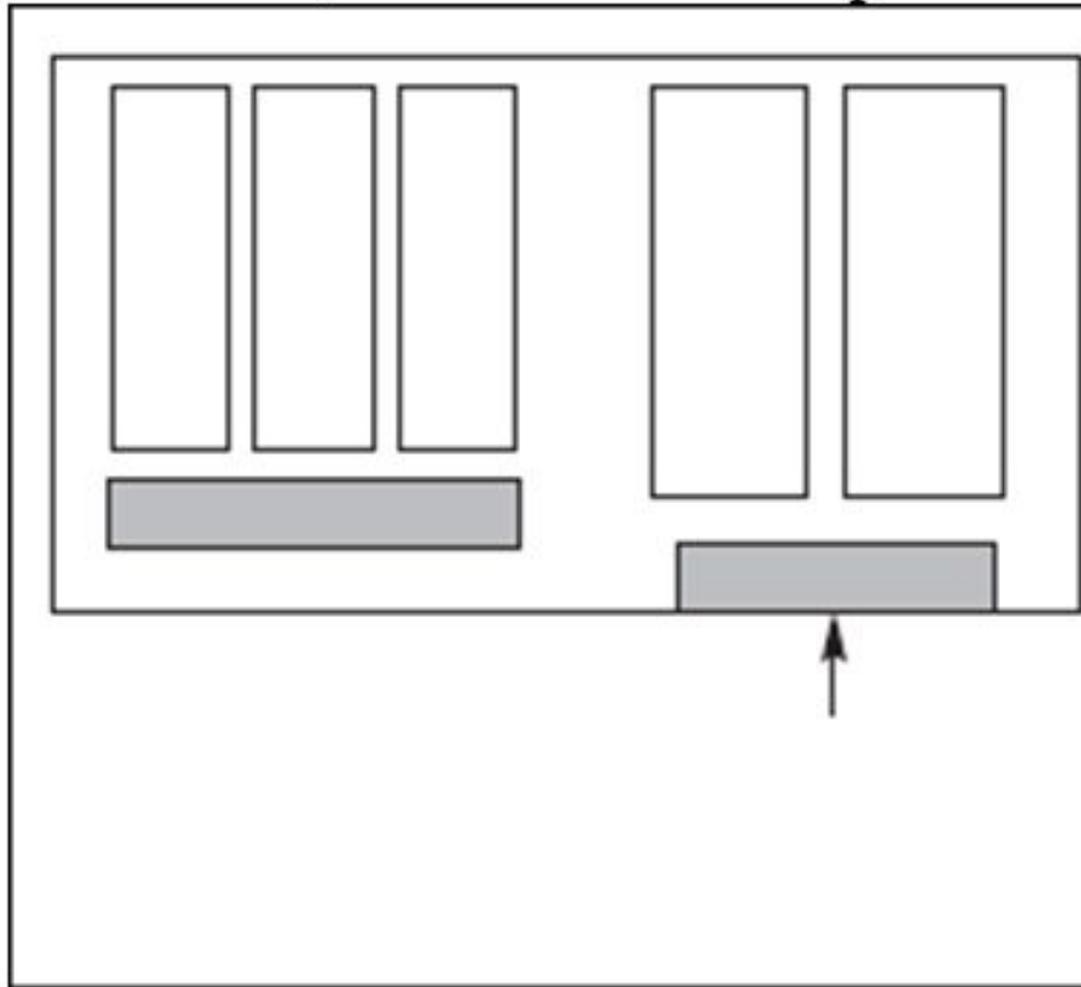
Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

- Проектирование торгового зала начинается с определения площади и формы торгового зала.
- Наиболее распространенной и удобной является форма прямоугольника (или квадрата) – как для всего торгового зала целиком, так и для отдельных отделов и секций.
- В торговом зале прямоугольной формы легко располагать торговое оборудование и планировать покупательские потоки, а простота формы зала обеспечивает его функциональность – покупатель не отвлекается на замысловатые архитектурные детали, не тратит время на изучение планировки, т. к. она и так понятна.

Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

- Следующий шаг – определить, где будет располагаться вход в магазин. Поскольку спонтанное движение людей (= покупателей) – это движение против часовой стрелки, то вход правильнее организовать с правой стороны.
- В магазине небольшой площади вход может быть и посередине, в этом случае движение против часовой стрелки внутри торгового зала организуется за счет специального размещения торгового оборудования.
- Если магазин расположен в здании на пересечении улиц, вход нужно располагать со стороны улицы с большим потоком людей и машин.
- Далее необходимо определить основные зоны торгового зала, распределить товарные категории или бренды в торговом зале и составить план расстановки торгового оборудования.

Типы планировки торгового зала

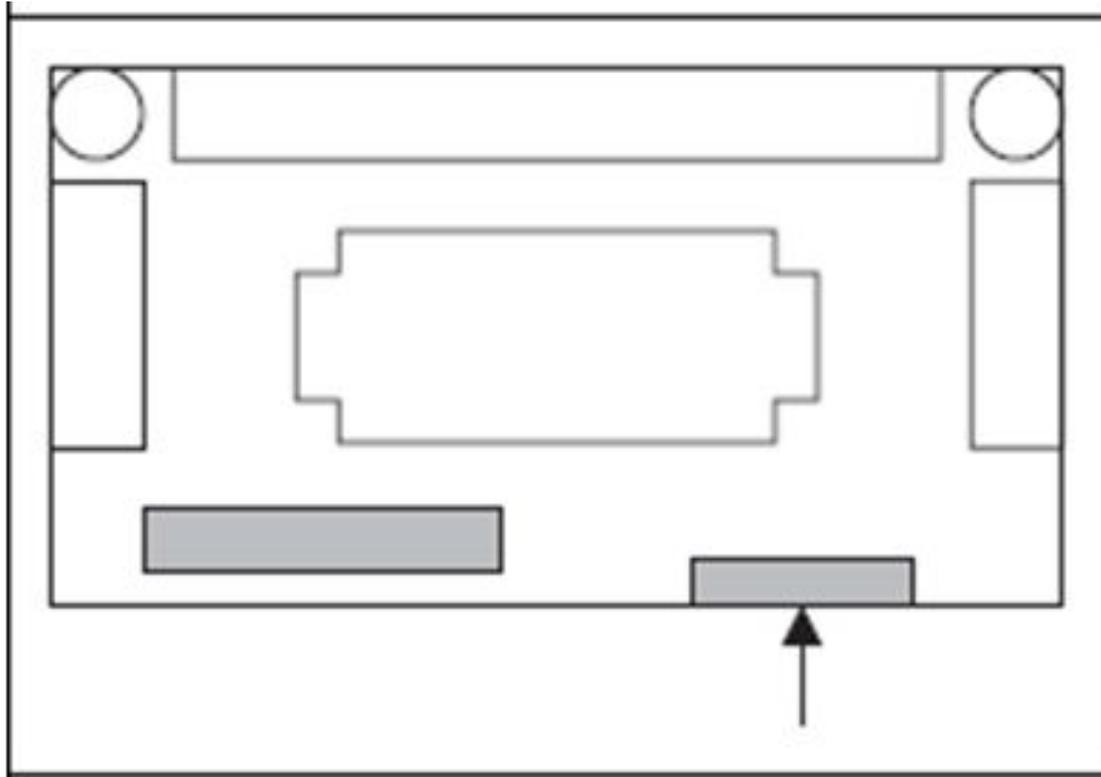


Решетка — параллельное расположение торгового оборудования, чаще используется для продовольственных магазинов и супермаркетов, магазинов хозяйственных и строительных товаров, книжных магазинов. Оптимально для торговых залов площадью от 200 м². При такой планировке нужно учесть высоту стеллажей в первой части зала — важно, чтобы они не перегораживали обзор покупателю при входе. Обязательно наличие подвесных указателей, показывающих основные зоны торгового зала.

Плюсы: дает возможность рационально использовать пространство.

Минусы: при неправильном расположении стеллажей и отсутствии указателей сложно найти нужный товар, торговый зал не просматривается

Типы планировки торгового зала



Петля, или бутиковая, — движение покупателей организовано по кругу, в центре расположено островное торговое оборудование. Используется для магазинов одежды и обуви, ювелирных украшений, бижутерии, отдельных групп товаров промышленного назначения — для большинства магазинов площадью 50–150 м². Может применяться для планировки отдельных секций внутри магазина с большой площадью.

Плюсы: торговый зал полностью просматривается.

Минусы: мало места для выкладки товара

Типы планировки торгового зала



Лабиринт — все конструкции и проходы расположены ассиметрично, создавая задуманную атмосферу. Подходит для магазинов молодежных товаров, используется для необычных дизайнерских или технологичных товаров (молодежная или дизайнерская одежда, магазины цифровой или компьютерной техники, салоны подарков, бутики дизайна интерьеров и т. п.). Нежелательно для магазинов с площадью выше 300 м² (иначе покупателю будет трудно ориентироваться, возникнет ощущение хаоса).

Плюсы: индивидуальность магазина.

Минусы: можно запутаться

Типы планировки торгового зала

- Описанные три вида планировки являются базовыми, на практике крупные магазины часто используют сочетание двух или трех видов планировки.
- Например, крупный магазин одежды может сочетать традиционную бутиковую планировку и «решетку» в разных зонах магазина.
- В местах выкладки трикотажа на низких столах образуется планировка «петля», в зонах развески одежды на обычных плечиках – «решетка».

Типы планировки торгового зала

Какой вид планировки выбрать, зависит от площади магазина, ценового уровня (формата) и ассортимента, главное при этом – обеспечить:

- ◆ удобство ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- ◆ проходимость покупательского потока во всех зонах магазина;
- ◆ просматриваемость торгового зала (в небольших магазинах – полную, в крупных – зональную).

Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

- Помимо того, что нужно выбрать тип планировки, нужно еще рассчитать количество торгового оборудования, чтобы в магазине было не слишком тесно и одновременно не слишком пусто.
- Планировка считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом для покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Для большинства магазинов эффективность использования площадей можно определить с помощью обобщенного коэффициента установки

$$\begin{aligned} \text{Коэффициент установочной площади} &= \frac{\text{Площадь оборудования}}{\text{Общая площадь торгового зала}} = \\ &= 0,25 - 0,35 \text{ (макс. } 0,4 \text{)}. \end{aligned}$$

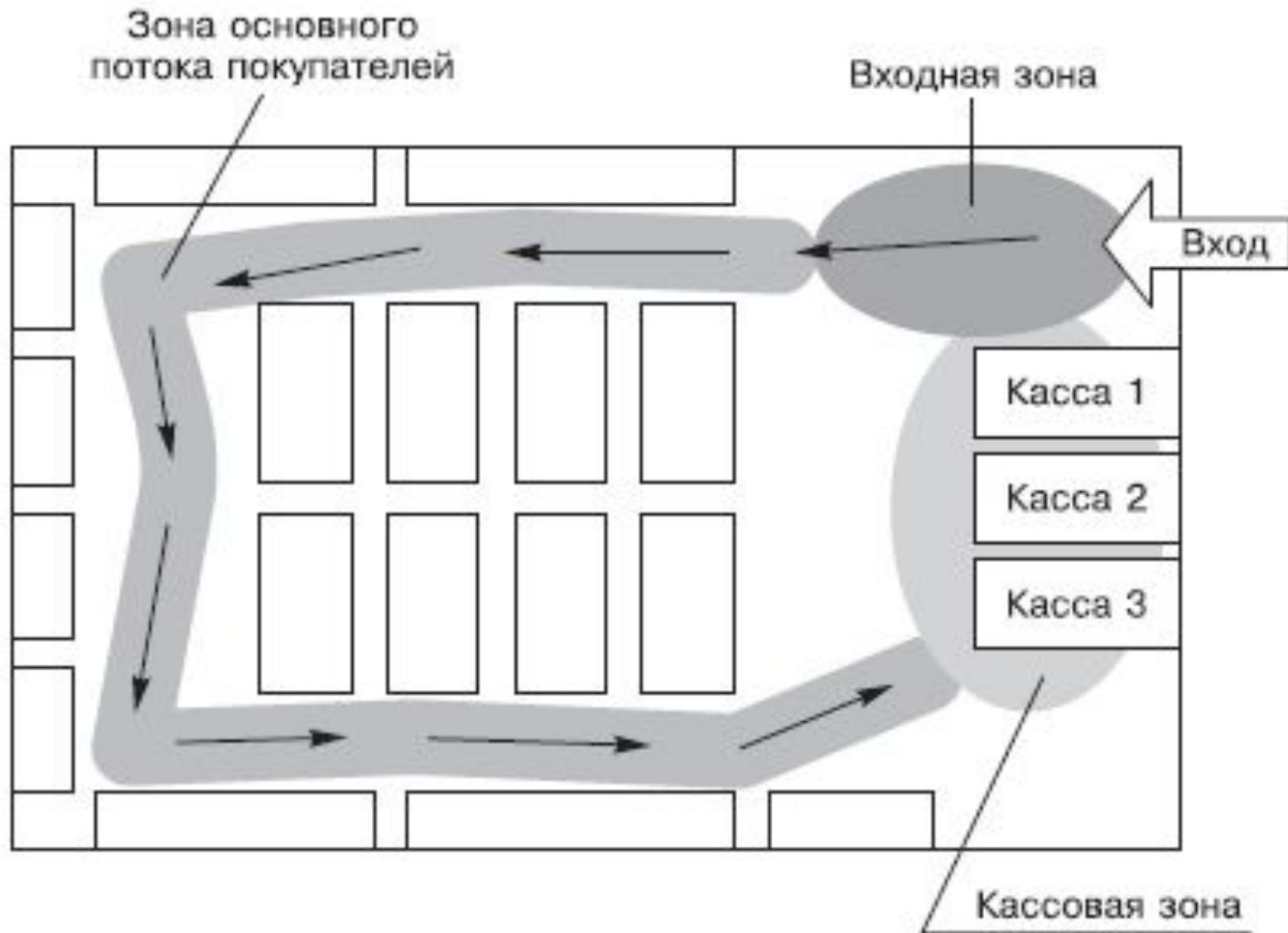
Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

- Данный нормативный показатель актуален для магазинов, имеющих напольное торговое оборудование, – магазины продуктов питания, бытовой техники, одежды, обуви, стройматериалов и т. д.
- Данный коэффициент будет стремиться к нижней границе для магазинов бутикового типа – с дорогими товарами и небольшой торговой площадью.
- Такие магазины не должны выглядеть слишком «заставленными», тесными, поскольку его весьма обеспеченные покупатели ожидают большего комфорта, чем от простого магазина. Да и товары в бутике занимают мало места, т. к. продаются в небольшом количестве – стоят очень дорого (месячный план может быть выполнен продажей нескольких единиц товара).

Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала

- Коэффициент установочной площади будет стремиться к своим максимальным значениям для магазинов эконом-класса небольшой площади, где множество дешевых товаров должно иметь высокую оборачиваемость для достижения финансовой эффективности.
- Магазины самообслуживания, предполагающие использование тележек, не могут быть тесными, т. к. в этом случае они не смогут обеспечить свободное передвижение покупателей.
- В целом загруженность торговых залов оборудованием прямо зависит от уровня дохода целевых покупателей: чем выше уровень дохода, тем больше свободного пространства и меньше оборудования в зале, чем ниже уровень дохода, тем больше торгового оборудования и товара представлено в зале.

Зоны торгового зала



Зоны торгового зала

- *Входная зона* (несколько метров сразу за входной дверью) отвечает за создание позитивного настроения покупателей на совершение покупок. В ней покупатель переключает внимание с того, что окружало его на улице, на то, что происходит в магазине.
- Важно, чтобы сразу за входом в магазин было ничем не занятое пространство (от двух шагов до нескольких метров в зависимости от формата и специфики магазина) – у покупателя должна быть возможность замедлить шаг, перевести дух и осмотреться вокруг, чтобы почувствовать себя комфортно в новом для него помещении.
- Важно, чтобы входная зона побуждала посетителя купить что-то прямо сейчас. Для этого в ней располагают товары, внешне привлекательные и желанные: товары-новинки, сезонные товары, привлекательные товары импульсного спроса или товары по специальной цене.

Зоны торгового зала

- Например, в магазинах одежды во входной зоне или сразу за ней располагают товары со скидками (только в начале распродажи), либо изделия из новой сезонной коллекции (к концу распродажи), либо новые поступления в течение сезона.
- В ювелирных магазинах входная зона должна быть свободной, а сразу за ней обычно располагаются товары самой низкой ценовой категории для этого магазина, например, изделия из серебра или обручальные кольца без вставок.
- Входная зона и рядом расположенные зоны супермаркета или гипермаркета – это зона распродаж, специальных предложений и сезонных товаров. Товары здесь меняются довольно часто, но главное – это всегда должны быть актуальные, нужные именно сейчас товары, привлекательные и по выгодным ценам.

Зоны торгового зала

- *Кассовая зона* — «горячее», бойкое место торгового зала. Покупатели, совершившие покупки, обязательно приходят к кассе. Многие магазины намеренно создают небольшие очереди в кассы, чтобы покупатели постояли, расслабились и купили еще что-нибудь. Для этого им предлагают множество товаров импульсного спроса – сладости, журналы, мелкие сопутствующие товары в продуктовом магазине; носки и средства по уходу за обувью – в обувном; украшения и аксессуары – в магазине одежды.

Зоны торгового зала

- *Зона основного потока покупателей* — самая главная в торговом зале. Она должна тщательно планироваться, ведь от успешности планировки напрямую будет зависеть количество покупок (это важно для магазинов, площадь которых превышает 100–200 м²). В большинстве магазинов покупательский поток организуется по периметру магазина против часовой стрелки – для того, чтобы обеспечить прохождение большинства покупателей по всей площади магазина.

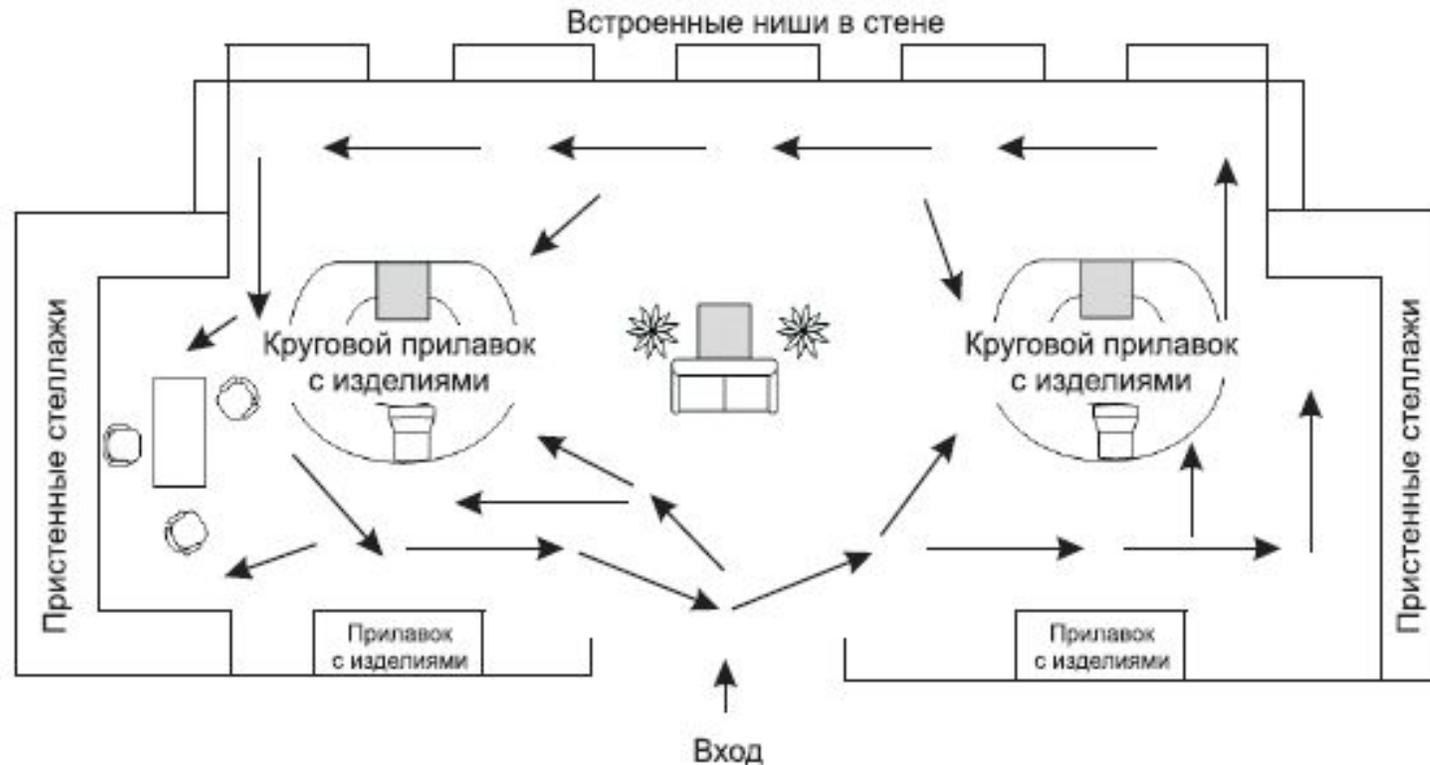
Зоны торгового зала

- зона основного потока покупателей должна быть выделена визуально – проход должен быть шире других, чтобы подчеркнуть, что он основной. Например, в магазинах очень большой площади его выделяют разметкой на полу и указателями.
- Это создает у покупателей чувство упорядоченности и снимает с них необходимость выбирать маршрут движения.
- Чем больше площадь магазина, тем четче и яснее должен выделяться основной покупательский маршрут, т. к. в большом магазине легко запутаться, а наличие «главных магистралей» позволяет покупателям легко ориентироваться, и они двигаются именно по зоне основного покупательского потока, отклоняясь и вновь возвращаясь в него.

Зоны торгового зала

- Покупательский поток организуется с помощью размещения разных групп товаров в определенных местах торгового зала.

Планирование торгового зала в ювелирном магазине
(пример)

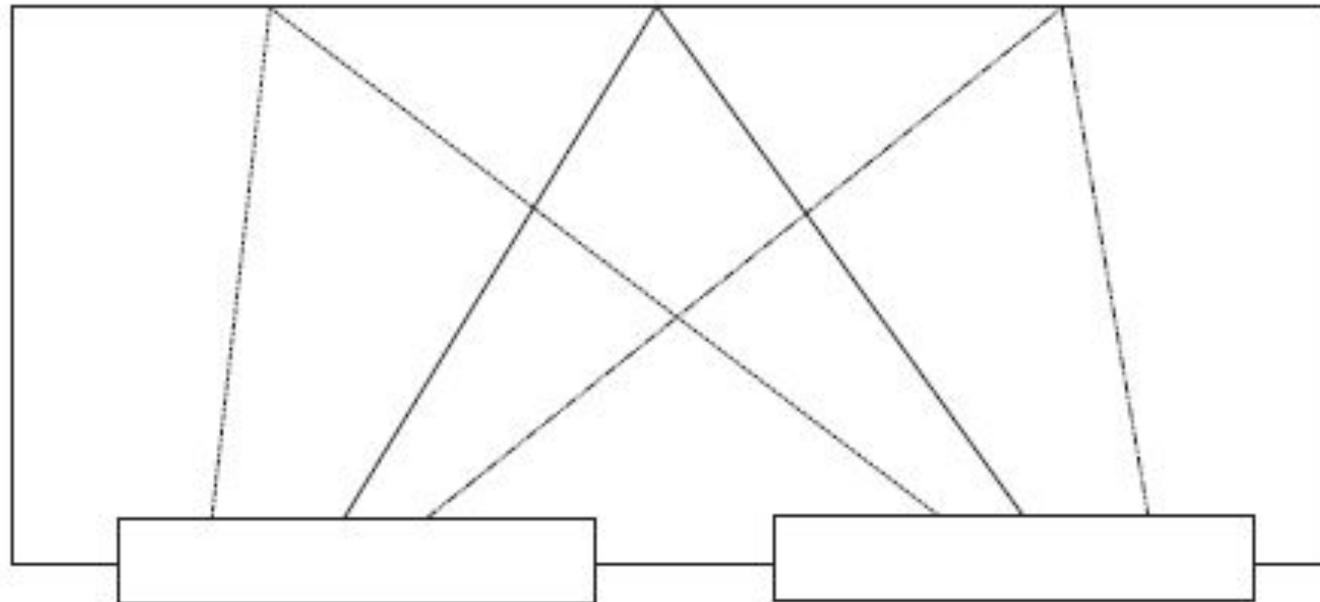


Зоны торгового зала

- **Товары повседневного спроса** востребованы каждый день наибольшим числом покупателей. Для магазина одежды это изделия из трикотажа – свитера, майки и джемперы, повседневные брюки и юбки, джинсы. Для магазина стройматериалов это сухие строительные смеси, краски, обои и клей. Для продуктового супермаркета это мясная гастрономия, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия.

Зоны торгового зала

- Данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, далеко от входа, образуя несколько «золотых треугольников», т. е. треугольников, углы которых составляют товарная группа, вход и касс
- На пути к ним мы заставляем покупателя осмотреть весь торговый : пульсные покупки.



Зоны торгового зала

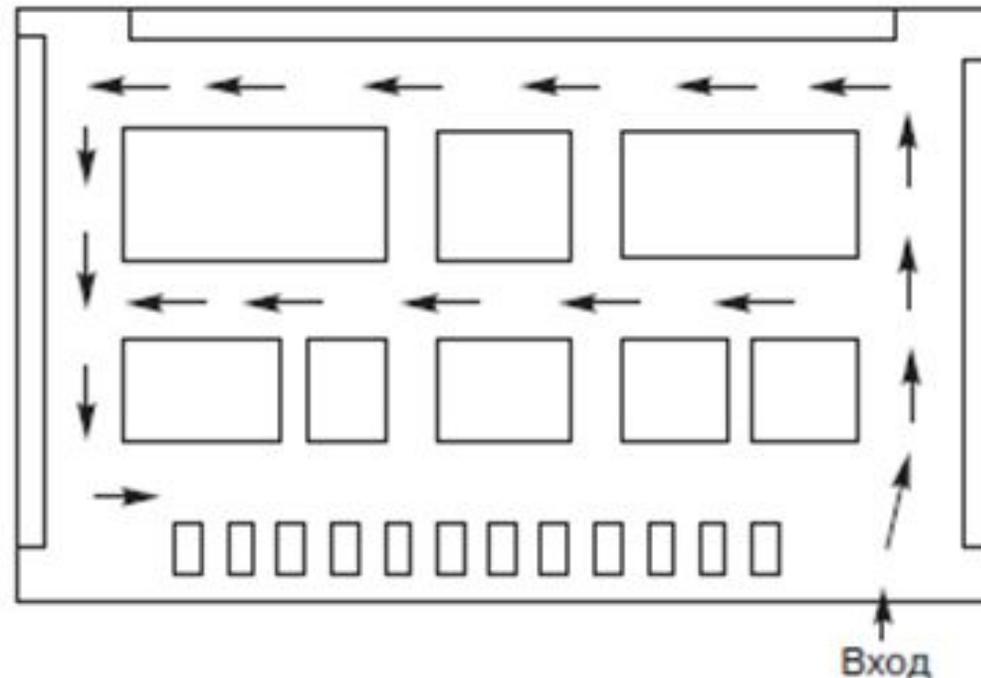
- **Товары периодического спроса.** Данная группа товаров выделяется в основном для продуктовых магазинов, для магазинов других товарных направлений это будет называться товарами целевого спроса, т. е. такие товары, за которыми покупатели приходят специально, ищут их, выбирают и вряд ли купят, просто зайдя в магазин.
- Для продуктового магазина это консервы, крупы, сахар и другие товары длительного хранения. Лучше их размещать в центре зала, на стеллажах, привлекая внимание покупателей к новинкам или спецпредложениям с помощью хорошо заметных POS-материалов.

Зоны торгового зала

- **Товары импульсного спроса.** Покупка этих товаров обычно не планируется, поэтому их располагают в «горячих» зонах торгового зала: у входа в торговый зал; в местах наиболее интенсивных покупательских потоков; в кассовой зоне. Там они попадают в поле зрения большинства посетителей, стимулируя их совершать импульсные покупки.

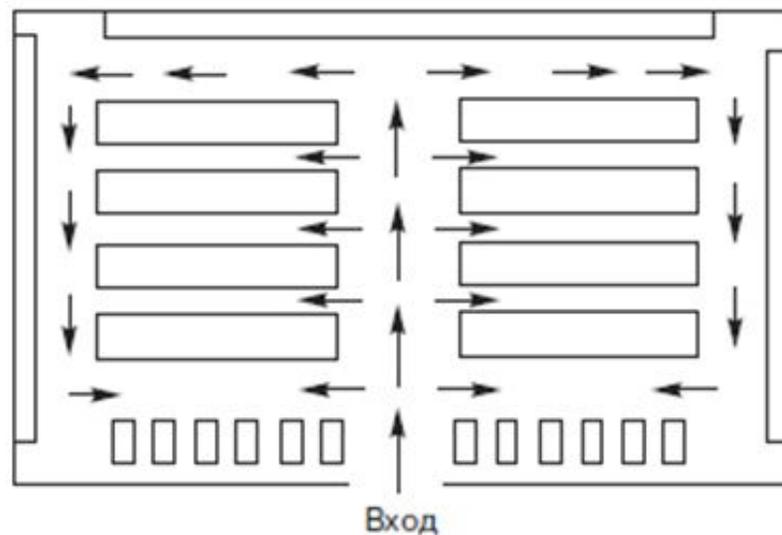
Зоны торгового зала

- Большинство магазинов имеют один основной покупательский поток, выделенный максимальной шириной прохода. Магазины большой площади (более 3–5 тыс. м²) могут иметь две или несколько зон основного покупательского потока



Зоны торгового зала

- В некоторых случаях организация основного покупательского потока может не совпадать с периметром магазина: если магазин представляет в основном товары целенаправленного спроса, и мало товаров импульсивного спроса (инструменты, автозапчасти, стройматериалы). В этом случае может быть применена планировка с «главным» проходом в центральной части магазина с боковыми проходами от него.



Размещение товаров в торговом зале

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

Размещение товаров в торговом зале

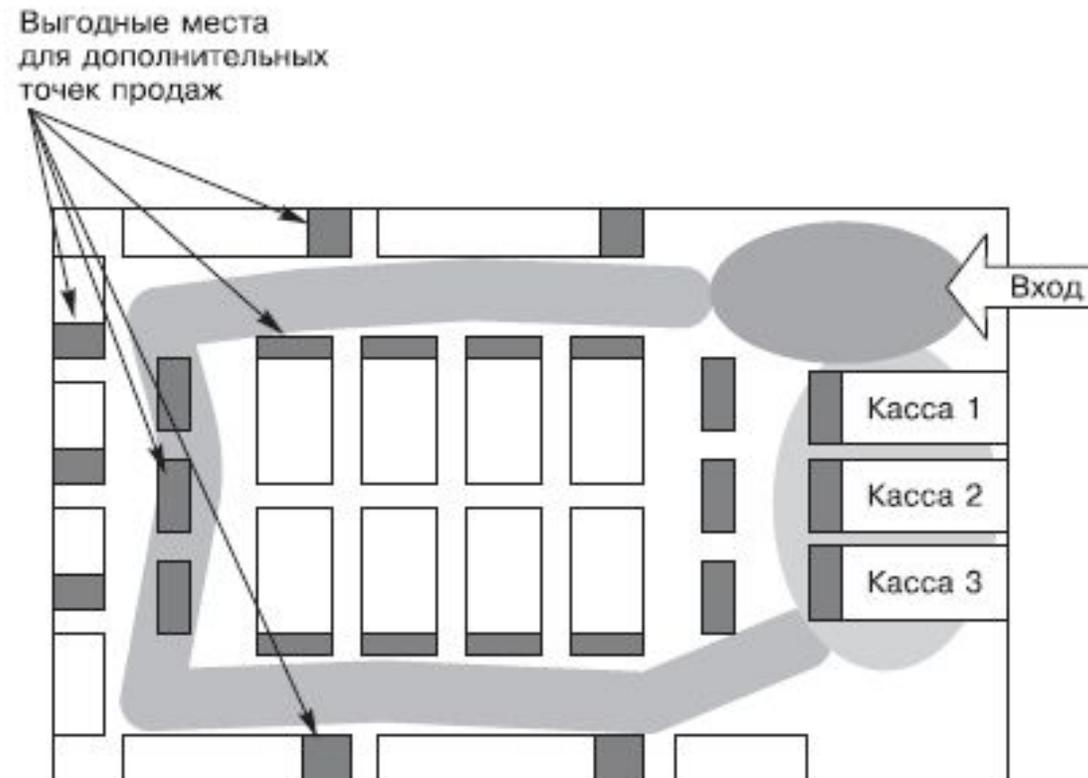
- **Приоритетные места в торговом зале** определяются в зависимости от потока, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно. Приоритетными являются места в трех основных зонах торгового зала: входной зоне, зоне основного покупательского потока и кассовой зоне.
- В этих местах, в отличие от так называемых холодных зон (внутренних проходов между стеллажами) и так называемых «тупиков» или «карманов», намного выше проходимость покупателей.

Размещение товаров в торговом зале

- Для большинства магазинов приоритетными местами являются начало покупательского потока и зона касс. К примеру, покупая продукты, человек сразу кладет привлекший внимание товар в корзину, далее – из-за усталости и из-за того, что какие-то покупки уже сделаны, – внимание притупляется. Аналогично горячей зоной будет являться начало стеллажа.
- В кассовой зоне интерес покупателя к расположенным поблизости товарам активизируется.
- При выборе непродовольственных товаров – одежды и обуви, бытовой техники – напротив, покупатель считает, что «самое интересное еще впереди». Поэтому основное внимание покупателей будет приковано к товарам, расположенным во второй трети и в конце покупательского потока или стеллажа.

Размещение товаров в торговом зале

- Для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом организуются **дополнительные места продажи**, поскольку они увеличивают вероятность покупки.



Размещение товаров в торговом зале

- Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. Иначе это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции.
- Нельзя выносить продукцию с основного места на дополнительное – на дополнительном месте продажи ее дублируют. Иначе постоянный покупатель не найдет ее на основном месте продажи и не совершит покупку.

Размещение товаров в торговом зале

- При размещении товарных групп очень важна логика **совместного потребления**. Испытывая необходимость в покупке одного товара, покупатель, скорее всего, возьмет и другие, удовлетворяющие схожую потребность. Например, к праздникам многие покупают дорогой алкоголь и шоколад, поэтому их лучше разместить рядом.

Зонирование в продуктовом супермаркете

- ***Правая от входа стена*** торгового зала считается выигрышным участком в зале.
- Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине.
- Прежде у правой стены выкладывали только овощи и фрукты, а теперь выкладывают алкоголь, мясопродукты или молочную продукцию.
- На пути к правой стене сразу после входа в магазин располагают товары импульсного спроса: новинки или товары по специальной цене.

Зонирование в продуктовом супермаркете

- ***Задняя (длинная) стена торгового зала*** — второе место по значимости. Если у правой стены выложены овощи и фрукты, у задней размещают мясо и молоко. Эти отделы используются как «якоря», заставляющие покупателей пройти через весь торговый зал и по пути сделать дополнительные покупки, в том числе и импульсные.
- Третьим по значимости участком торгового зала является *левая торцевая стена*. Здесь заканчивается обход торгового зала, и здесь же заканчивается та сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки. Поэтому в этой зоне целесообразно размещать товары повседневного или импульсного спроса (молоко и молочные продукты, выпечку, хлеб), которые покупатель вынужден приобрести.

Зонирование в продуктовом супермаркете

- **Центр зала** — место для отдела бакалейно-гастрономических товаров, там покупательские потоки не отличаются интенсивностью.
- Покупатели сначала осматривают и покупают товар, расположенный у правой торцевой стены, затем идут через бакалею к «якорям» задней стены.
- Пройдя их, они возвращаются в бакалею, но не в центр, а осматривают лишь несколько крайних стеллажей.

Зонирование в продуктовом супермаркете

- ***Углы торгового зала.*** Замечено, что покупатели обычно огибают углы быстрым шагом, если там не продаются особо притягательные товары. Оптимальным использованием угловой площади является размещение там небольших отделов, которые покупатель сразу видит и узнает: чайного отдела, отдела деликатесных товаров. Эффективно размещать в углах отделы, где приготавливаются продукты питания (куры-гриль, шашлыки, выпечка и др.), аппетитные запахи которых привлекают покупателей.

Зонирование продуктового гипермаркета

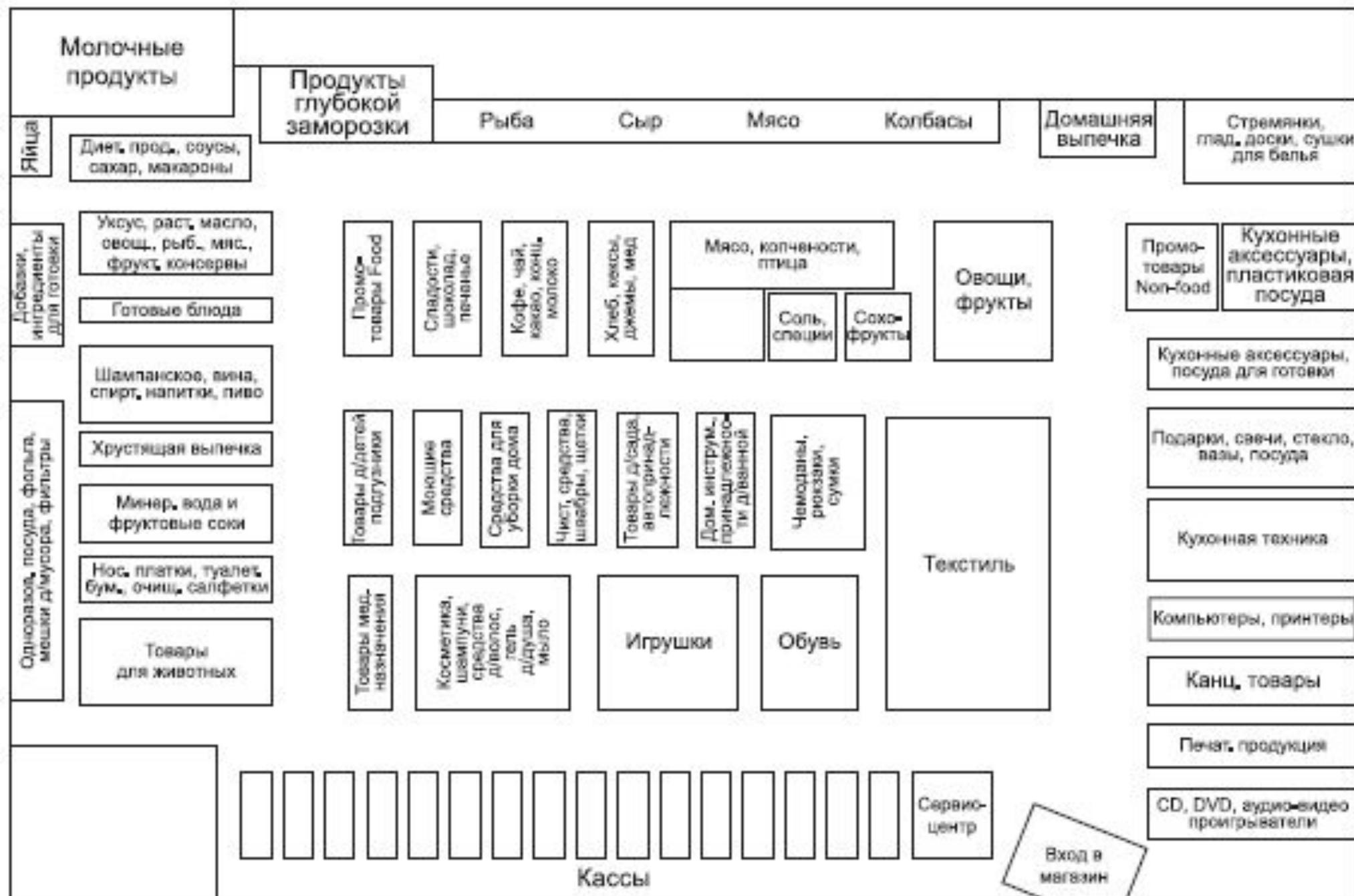
- Расположение продуктовых товарных групп и категорий сходно с расположением в супермаркете, однако имеются различия, связанные с существенной долей в ассортименте (до 60–70 %) непродовольственных товаров.
- Традиционно непродовольственные товары размещают в гипермаркетах в правой части торгового зала: сначала, по правую руку от правого входа в торговый зал, следуют товары импульсивного спроса: книги, диски, видеофильмы, печатная продукция. Непосредственно после этого располагают компьютерную технику.

Зонирование продуктового гипермаркета

- Далее – кухонная и бытовая техника, посуда, аксессуары и принадлежности для кухни и дома, бытовая химия, товары для сада и дачи, инструменты, автотовары. Обычно они занимают среднюю и дальнюю часть правой половины торгового зала.
- По левую руку от входа, непосредственно за кассами, располагается одежда, обувь, сумки, игрушки для детей, спортивные принадлежности и инвентарь, косметика, средства по уходу за волосами, шампуни и гели для душа, товары медицинского назначения.

Зонирование продуктового гипермаркета

- Продукты расположены в гипермаркете преимущественно в левой части торгового зала, также продукты могут располагаться и в правой части – в специальных промо-зонах.
- Покупатели все-таки в первую очередь планируют закупку продуктов питания и некоторых сопутствующих товаров (моющие, чистящие средства).
- Однако, поскольку закупка в гипермаркете осуществляется в основном семейными покупателями на неделю, то проход по «непродовольственной» зоне с большим ассортиментом товаров способствует многочисленным незапланированным покупкам.



Зонирование магазина у дома (до 500 м2)

- *Справа от входа* могут располагаться овощи-фрукты, молочная продукция, далее – замороженные продукты.
- *В глубине торгового зала, по задней стене* можно расположить гастрономию – мясные, рыбные полуфабрикаты, колбасы и копчености, рыбу копченую и соленую, сыры весовые, икру и салаты.
- Здесь же могут продаваться куры-гриль. Поскольку это товары основного спроса, их следует располагать в глубине торгового зала.

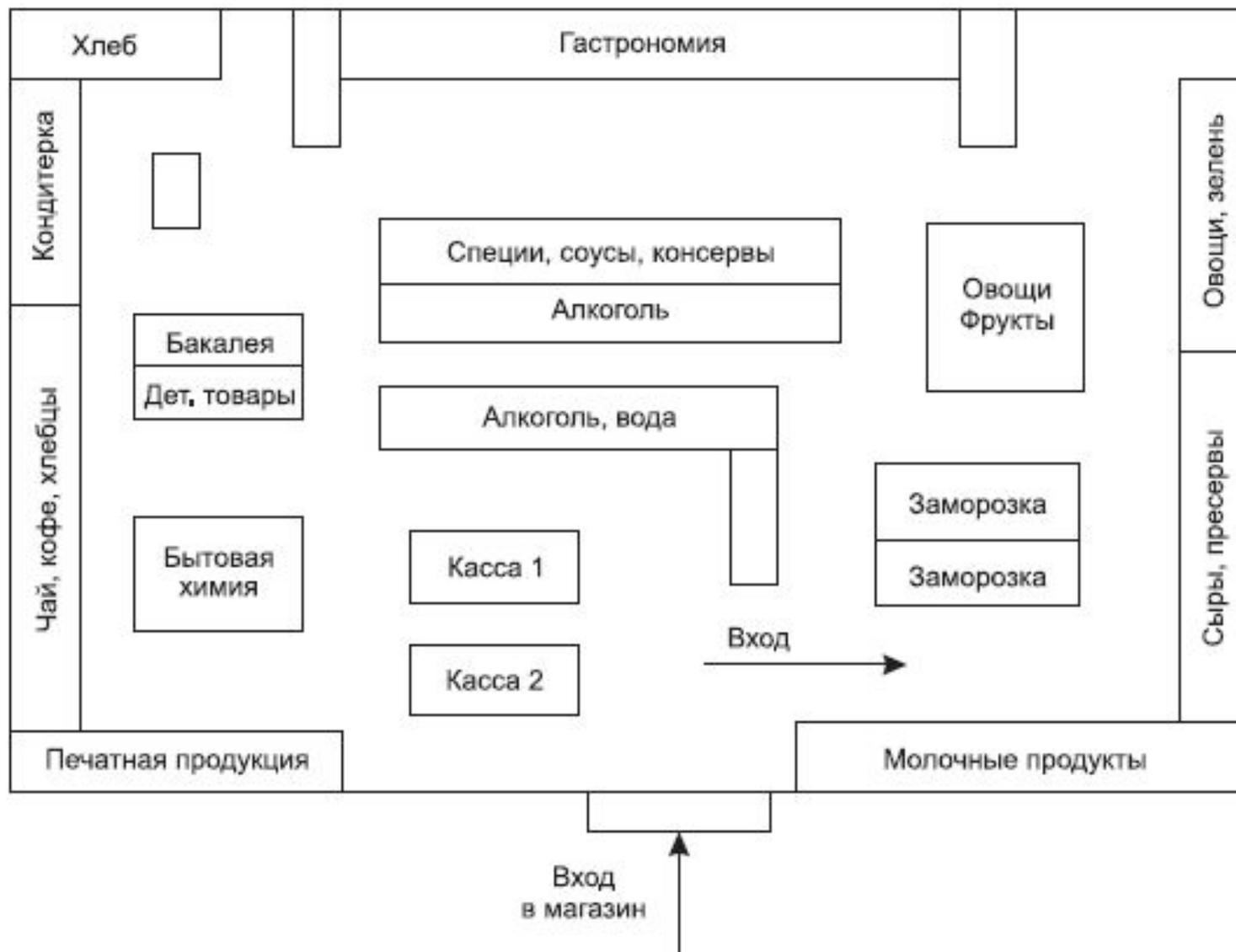
Зонирование магазина у дома (до 500 м2)

- *Хлеб* традиционно для продуктовых магазинов располагают в самом дальнем углу.
- *Вода, соки, соусы, консервированные продукты, растительное масло* располагаются в центральной части торгового зала, чтобы покупательский поток неизбежно проходил мимо этих товаров.
- *Кондитерские изделия, крупы, сахар, муку, макароны* можно расположить с левой стороны торгового зала после хлеба.

Зонирование магазина у дома (до 500 м²)

- *Бытовую химию*, ассортимент которой будет в таком магазине небольшим, следует расположить слева ближе к выходу, т. к. это товар сопутствующего спроса для данного формата магазина (в отличие от продуктового супермаркета, где бытовая химия – это товар основного спроса).
- *Алкоголь* в этом случае будет располагаться между бакалейными товарами и бытовой химией, в центральной и левой частях торгового зала.
- *В кассовой зоне* можно расположить газеты и журналы, небольшой стеллаж с подарками и сувенирами.

Зонирование магазина у дома (до 500 м2)



Зонирование магазина женской одежды

- Все коллекции – повседневная, спортивная, деловая и вечерняя – располагаются *по периметру торгового зала*.
- Причем повседневная и спортивная одежда, т. е. две наиболее покупаемые категории, находятся *в глубине* торгового зала, а деловая и часть повседневной – *в первой половине* торгового зала.

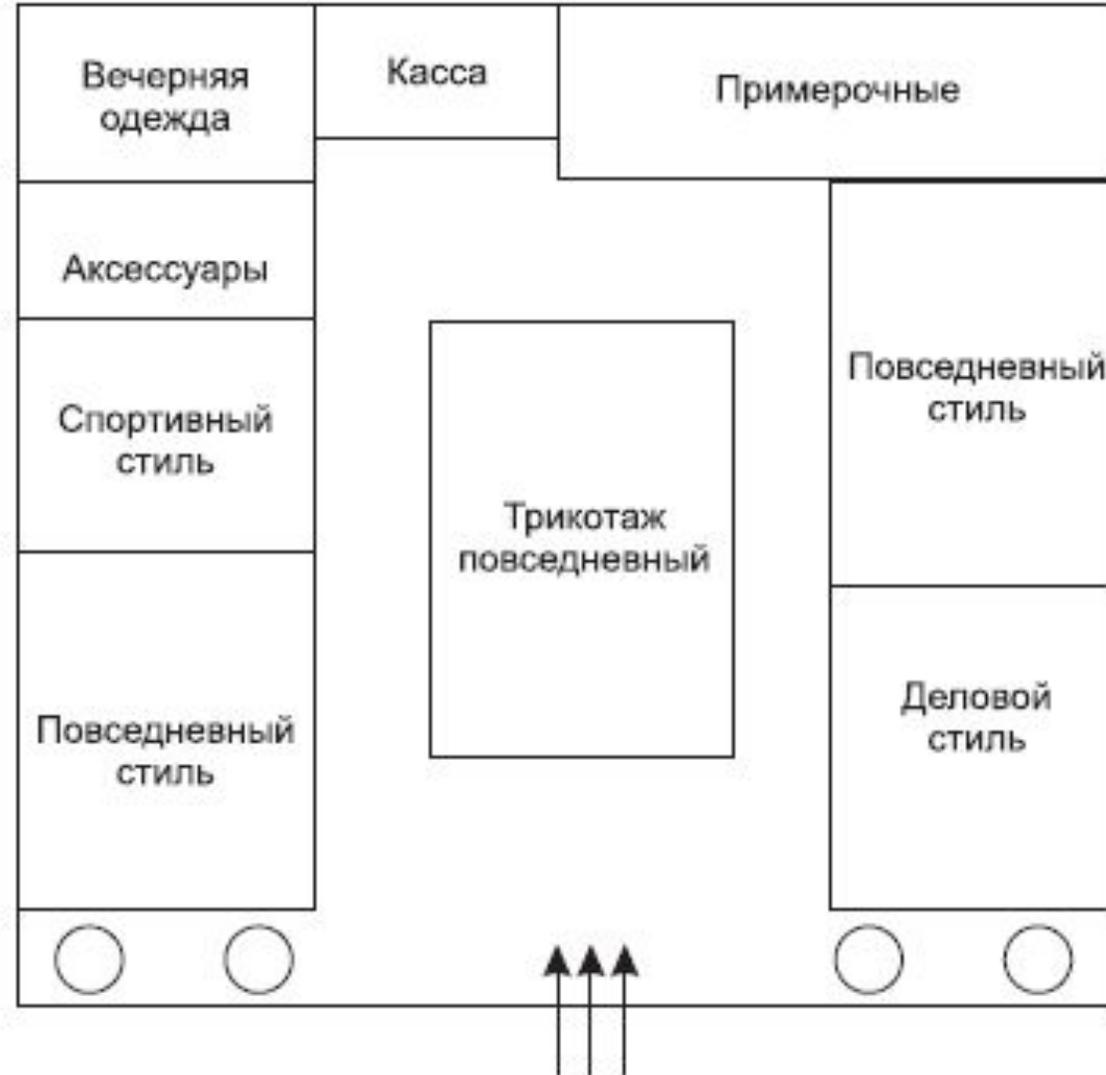
Зонирование магазина женской одежды

- Вечерняя одежда располагается отдельно, поскольку это – товар целенаправленного спроса.
- Недорогие трикотажные кофточки, майки и свитера располагаются сразу за входной зоной в *центре* торгового зала.
- Они являются товарами импульсного спроса, привлекают внимание, дают хороший оборот и способствуют другим покупкам.

Зонирование магазина женской одежды

- Между *кассой* , расположенной напротив входа или у левой стены, и *примерочной* размещаются вспомогательные (сопутствующие) товары. Здесь аксессуары, бижутерия, сумки, обувь и солнцезащитные очки попадают на глаза каждой покупательнице, вызывая желание совершить незапланированную покупку.

Зонирование магазина женской одежды



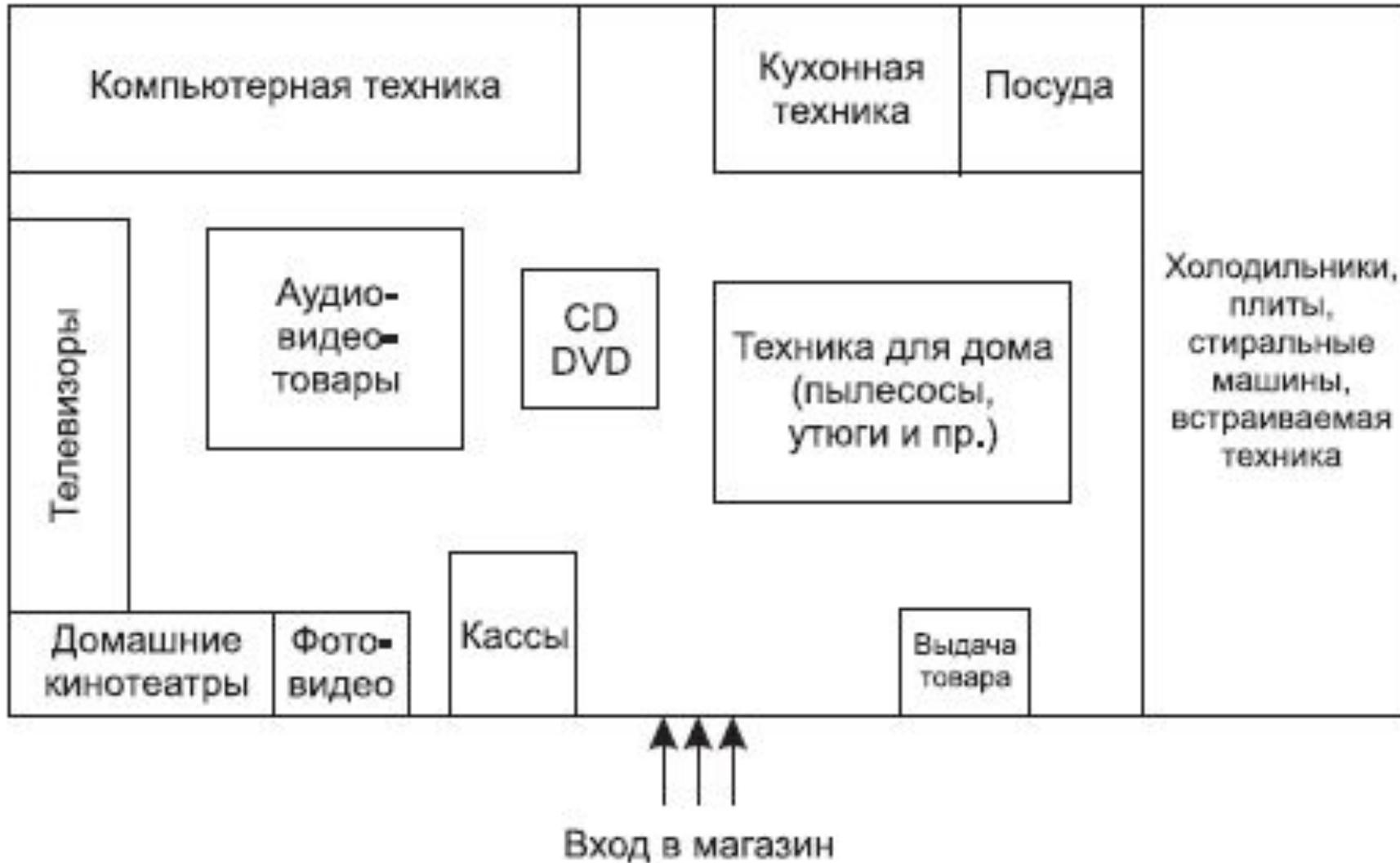
Зонирование магазина бытовой техники

- В крупном магазине бытовой техники традиционно выделяют *функциональные зоны* : техника для развлечений (теле-, видео-и аудиоаппаратура), компьютерная техника, техника для фотографии, техника для связи (телефонные аппараты и пр.) и собственно бытовая техника – для дома.
- В свою очередь, бытовая техника располагается по размеру – крупная (холодильники, стиральные машины, плиты), средняя (микроволновые печи, пылесосы, кофемашины и т. п.) и мелкая (миксеры, соковыжималки, бритвы и т. п.)

Зонирование магазина бытовой техники

- *Крупные товары* целенаправленного выбора (холодильники, плиты) располагают дальше от входа.
- Телевизоры и видеотехнику стараются разместить ближе, чтобы яркие экраны способствовали созданию хорошего настроения.
- Для домашних кинотеатров и иной дорогой техники выделяют отдельное помещение.
- *Мелкие товары* для незапланированной покупки (плееры, фены, чайники, тостеры) располагают в свободном доступе на стеллажах на пути покупателя.
- *Сопутствующие товары* — расходные материалы, различные приспособления – располагают в соответствующих отделах или возле касс.

Зонирование магазина бытовой техники



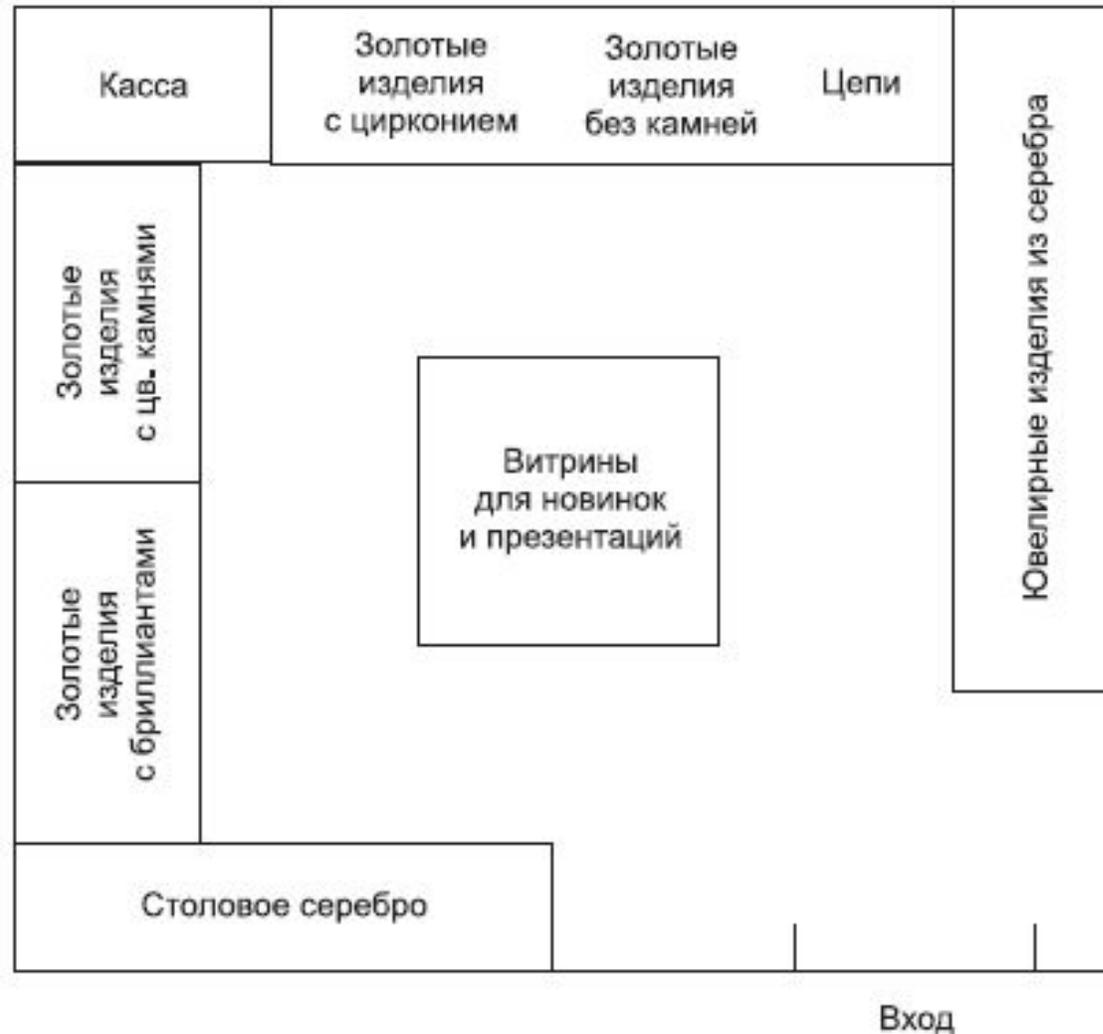
Зонирование ювелирного магазина

- *Презентации и новинки* располагают в витрине сразу напротив входа – чтобы привлечь внимание покупателя, вызвать желание пройтись по магазину.
- *Товарные группы* располагают в торговом зале по возрастанию цены: покупательский поток начинается с самого *дешевого товара* — изделий из серебра, далее расположены массовые и недорогие цепи, изделия без камней, потом изделия с цирконием.
- Эти группы занимают лучшие места в торговом зале, поскольку являются самыми востребованными у покупателей данного магазина.

Зонирование ювелирного магазина

- *Дорогие украшения* с полудрагоценными и драгоценными камнями расположены на последнем прилавке, подалее от входа.
- *В конце зоны покупательского потока* — витрина со столовым серебром, которая служит одновременно и витриной, и удачным завершением, поскольку оно составляет отдельную группу товара.

Зонирование ювелирного магазина



Зонирование детского супермаркета

- *Входная зона* традиционно отводится под сезонные товары и товары импульсного спроса – новогодние игрушки и карнавальные костюмы, школьные принадлежности, сезонная одежда, сезонные развлечения (велосипеды, лыжи, санки, роликовые коньки).
- *Центральная и левая часть* торгового зала обычно выделяются под игрушки, т. к. это в основном товары импульсивного спроса и они должны располагаться в начале покупательского потока. *Одежда и обувь* занимают дальнюю часть торгового зала, т. к. это товары целевого спроса и до них покупатель обязательно дойдет.

Зонирование детского супермаркета

- *Товары для новорожденных* должны выделяться в отдельную группу и зонироваться также в дальней части торгового зала, поскольку это товары целевого спроса.
- *Питание, предметы гигиены, средства по уходу и товары для мам* также располагаются в дальних частях и в правой части торгового зала. Это также группы товаров целевого спроса.

Зонирование детского супермаркета

- *Мебель, коляски и постельные принадлежности* можно расположить в левой части торгового зала, причем коляски ближе к кассовой зоне. Мебель может также располагаться в отдельной зоне-«кармане», если таковой имеется, поскольку это товары периодического целевого спроса.
- *На паллетах* по всему торговому залу располагают такой ходовой товар, как детские подгузники, недорогие игрушки, детские соки.

Зонирование детского супермаркета



Зонирование магазина товаров для дома

Входная зона традиционно отводится под сезонные товары и товары импульсного спроса, такие как отопительное оборудование, обогреватели, кондиционеры и вентиляторы, газонокосилки, инвентарь для уборки территории возле дома, коврики при входе, саженцы, новогодние товары и т. д.

Торговый зал делится на несколько *функциональных зон* :

1) *инструменты, скобяные изделия и метизы, электротовары* располагаются в передней части торгового зала, за кассовой зоной, поскольку эти товары пользуются большим спросом;

Зонирование магазина товаров для дома

2) *товары для ремонта*, к которым относятся:

- сухие строительные смеси;
- плитка и клей;
- напольные покрытия и принадлежности к ним;
- краски и принадлежности к ним;
- обои и клей,

располагают в средней части торгового зала, причем каждая подгруппа зонировается отдельно, например, краски, лаки, валики и кисти представляют вместе в одной зоне;

Зонирование магазина товаров для дома

3) *товары для ванной комнаты* , к которым относятся:

- сантехника;
- смесители;
- мебель и аксессуары для ванной комнаты;

4) *товары для кухни* , к которым относятся:

- кухонная мебель;
- раковины;
- аксессуары для кухни,

можно расположить в дальней части торгового зала, справа и слева от центрального прохода. Для обеих групп актуально использовать комплексный подход к представлению товаров, т. е. не отдельно раковина, смеситель и зеркало, а все вместе;

Зонирование магазина товаров для дома

5) *двери и стройматериалы из дерева* можно расположить вдоль задней стены торгового зала, поскольку это товары целевого спроса;

6) *товары для оформления дома*, к которым относятся:

- ковры;
- шторы;
- светильники;
- рамы и багеты,

можно расположить слева от центральной части торгового зала до входной зоны, и покупатели смогут посмотреть на эти товары на обратном пути после плитки, обоев и напольного покрытия;

Зонирование магазина товаров для дома

7) *товары для сада*, к которым относятся:

- цветы;
- семена; грунт;
- рассада;
- садовый инвентарь;
- садовая скульптура,

следует расположить отдельно, возможно, в правой части торгового зала ближе к кассовой зоне.

ВАЖНО: в таком магазине, особенно при большой площади (около 10 тыс. м²), желательно расположить информационные стойки, у которых покупатели могут узнать о наличии товара и его месторасположении.

Зонирование магазина товаров для дома



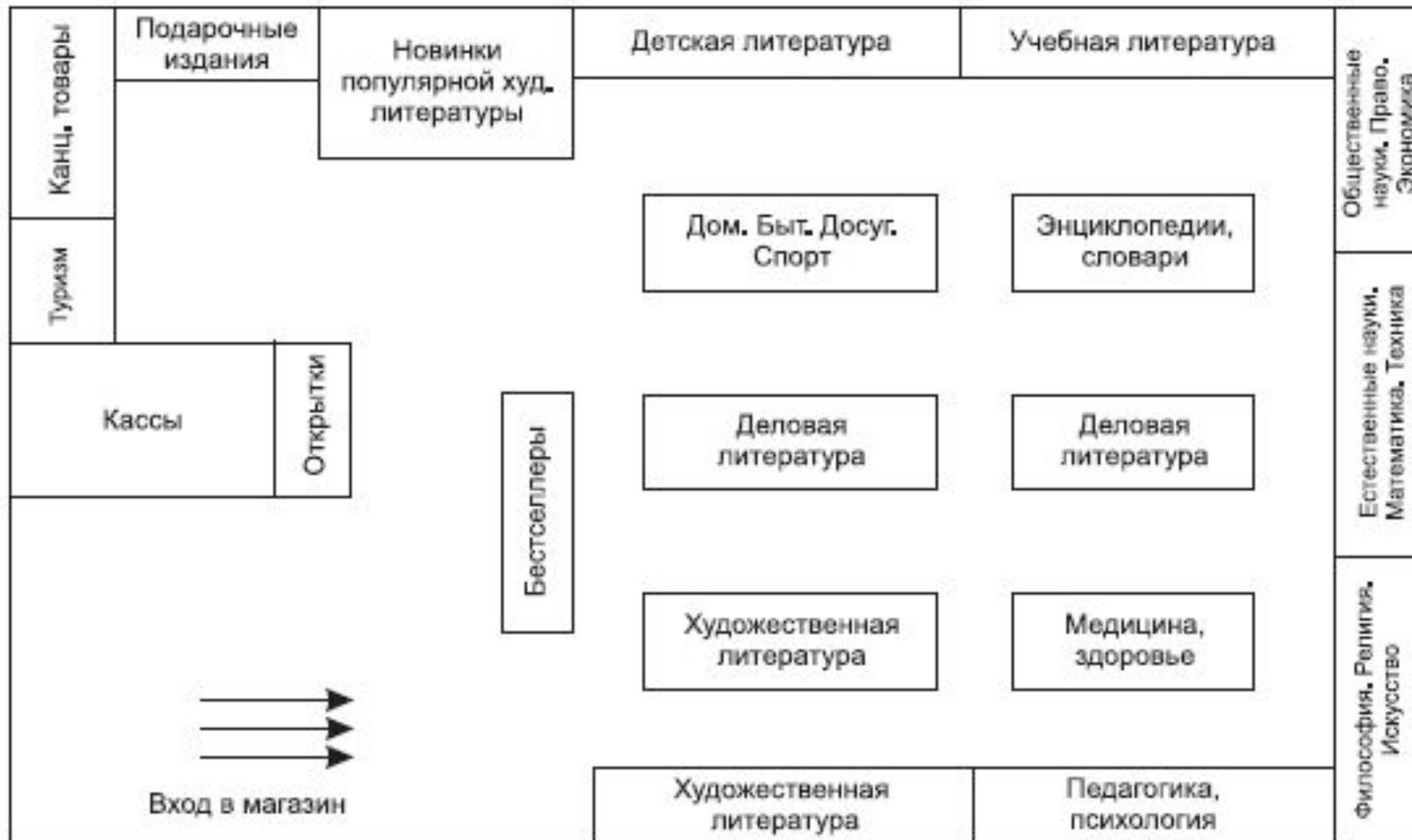
Зонирование книжного магазина

- *В первой части торгового зала* , сразу за входной зоной, располагают наиболее популярные виды художественной литературы (фантастика, детективы, любовные романы и т. п.), кулинарные книги, книги по домоводству и интерьеру, деловую литературу массового спроса, так как их покупка часто не запланирована.
- *Во входной зоне и в зоне касс* размещают подарочные издания, бестселлеры (на дисплеях) и новинки популярной художественной литературы (дополнительные точки продаж) – все товары с высокой долей импульсных покупок.

Зонирование книжного магазина

- *В центральной части торгового зала* располагают альбомы и литературу по искусству классическую художественную литературу а в глубине – деловую литературу учебную литературу книги по отраслям науки, по технике, мемуары, книги на иностранных языках.
- *Детская литература* зонировается в первую очередь по возрасту: дошкольная литература, для младших школьников, средних классов, старших школьников.
- В рамках возраста – по типу литературы: художественная, учебная литература, развлекательная, техническая и т. д. Кроме книг можно расположить мелкие игрушки и развивающие игры (пазлы, мини-конструкторы). Важно организовать выкладку так, чтобы дети тоже могли участвовать в выборе товара.
- *В кассовой зоне* размещают открытки, плакаты, мелкие сувениры. Там же можно расположить канцтовары.

Зонирование книжного магазина



Правила планировка торгового зала

1. Главный принцип планировки торгового зала магазина – простота. Торговый зал должен быть целостным, удобным и понятным для поиска того или иного товара. Замысловатые архитектурные элементы и витиеватые проходы отвлекают внимание покупателя, мешают ему сориентироваться в пространстве и выбрать траекторию движения. В итоге он думает не о покупке.
2. Месторасположение входа и размещение торгового оборудования не должно нарушать естественного хода движения покупателей – против часовой стрелки.
3. Необходимо спланировать и выделить магистраль для основного потока покупателей.

Правила планировка торгового зала

4. Покупателю нужно перевести дух – сразу после входа в магазин должна быть незанятая зона, чтобы он мог притормозить, осмотреться и привыкнуть к новому помещению.

5. Покупатель должен сказать «Ах!» – то, что он увидит прямо напротив входа, должно вызвать положительные эмоции.

6. В магазинах небольшой площади и в одном отделе большого магазина важно обеспечить просматриваемость торгового зала – для лучшей ориентации и комфорта покупателей, а также для того, чтобы все группы товаров попадали в поле зрения.

Правила планировка торгового зала

- 7. Товары-«якоря» – привлекательные (или часто покупаемые) товары должны располагаться в вершинах «золотых треугольников» максимально далеко от входа, чтобы заставить покупателя пройти по всему магазину.

Правила планировка торгового зала

8. При планировке необходимо учитывать эргономические требования:
- минимальное место для прохода одного человека с ручной кладью (корзиной) составляет 80 см;
 - для того чтобы два человека с корзинами разошлись в проходе, требуется 2 м;
 - для того чтобы нагнуться к нижней полке, необходимо пространство в 1 м;
 - в случае если один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, а другой проходит мимо с корзиной, необходимо минимальное расстояние 1,25 м;
 - при высоком оборудовании и узком проходе покупатель будет испытывать тесноту, чувство опасности и даже угрозу. Оптимальное соотношение ширины прохода и высоты оборудования – 3:4.

Уровень 3. Выкладка товаров

- Выкладка – это расположение товара на полках, прилавках, стеллажах и т. п.
- Грамотная выкладка помогает покупателям быстро найти и выбрать нужный им товар.

Выкладка товара

- Выкладка бывает **первичной** и **вторичной**. Под первичной выкладкой понимается расположение товара среди схожих товаров (категорий товара) других производителей или торговых
- Вторичная выкладка – это нестандартные конструкции – дисплеи, стойки, корзины, различные «горки» и «пирамиды» из товаров, а также выкладка на специальных брендированных стеллажах.
- Вторичная выкладка производится только из одного товара или из товара одного производителя. Она дублирует выкладку товара в основном месте продажи.

Правильная выкладка товара

- ◆ товары четко поделены на товарные категории/бренды для удобства их восприятия покупателем;
- ◆ каждый товар/бренд демонстрируется в самом выгодном и привлекательном для покупателя свете, каждый отдельный товар (упаковка) хорошо виден покупателю;
- ◆ рекламно-информационные материалы привлекают внимание к нужным товарам/брендам и призывают купить;
- ◆ дополнительно стимулируются покупки товаров импульсного спроса и сопутствующих товаров.

Общие правила выкладки

- Общие правила выкладки отражают особенность восприятия человеком группы товаров, выставленных на одном стеллаже или ином торговом оборудовании: мы начинаем осмотр стеллажа так же, как читаем книгу – слева направо, причем взгляд движется по диагональной траектории, выхватывая на стеллаже фигуры на фоне.
- Все, что будет выделено контрастным цветом, формой, POS-материалами и другими способами, – будет замечено.

Общие правила выкладки

- Замечено – значит, потенциально может быть куплено. Это правило и следует применять при желании увеличить продажи по тому или иному товару:
- во-первых, сделать его заметным, сделать «фигуру на фоне»,
- во-вторых, поставить его на лучшее, приоритетное место на полке.

Общие правила выкладки

1. Уровень глаз и уровень вытянутой руки.

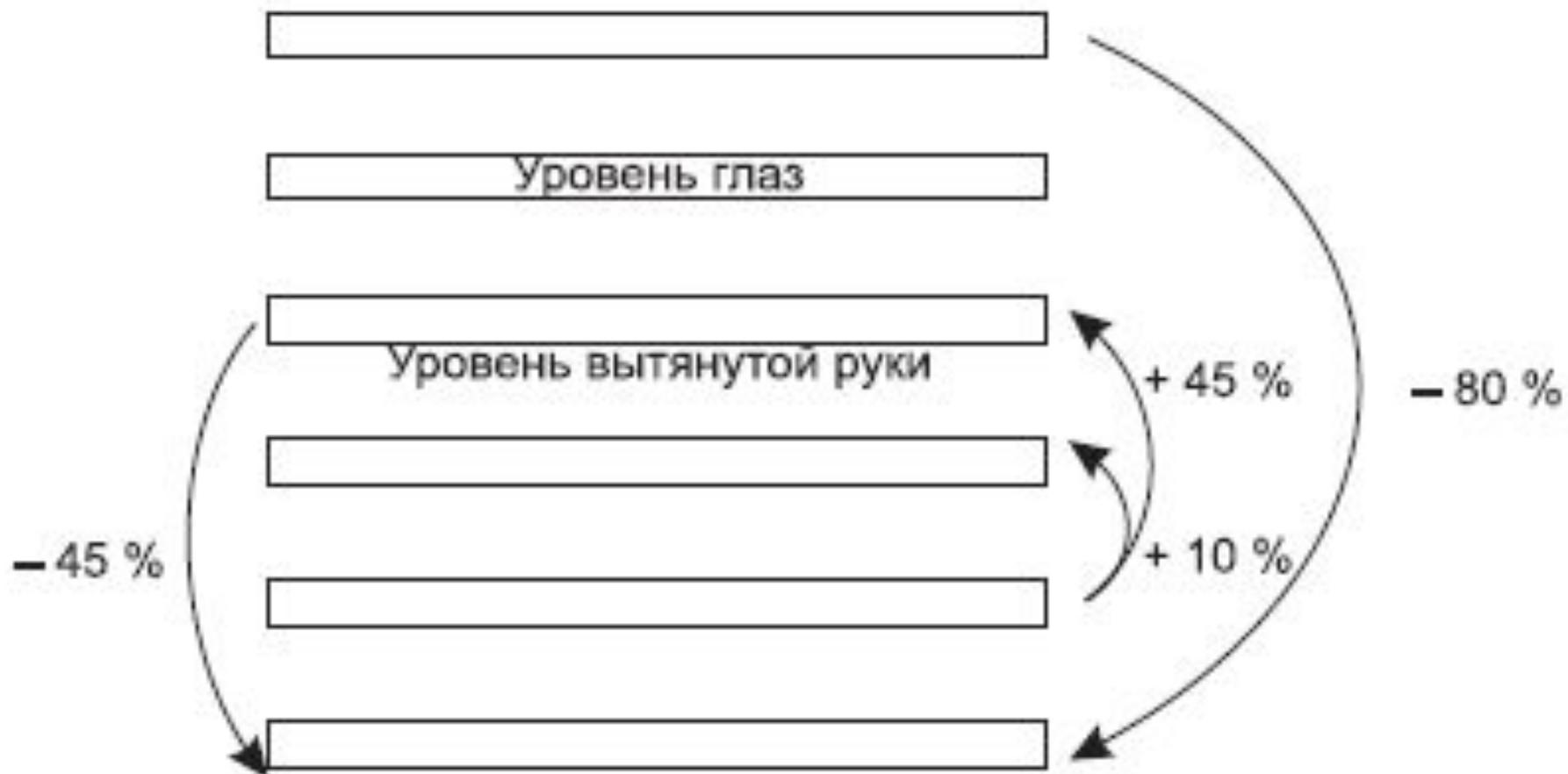
Наибольшая концентрация внимания человека приходится на предметы, расположенные на уровне глаз, т. е. в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста.

Товар, расположенный на уровне глаз, продается намного лучше, чем на других полках. Это и называется «золотой полкой».

Второй приоритет – уровень вытянутой руки. Размещая товары, которые рассчитаны на детей, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

Меняя положение товара внутри стеллажа, можно существенно влиять на объемы продаж товара.

Общие правила выкладки



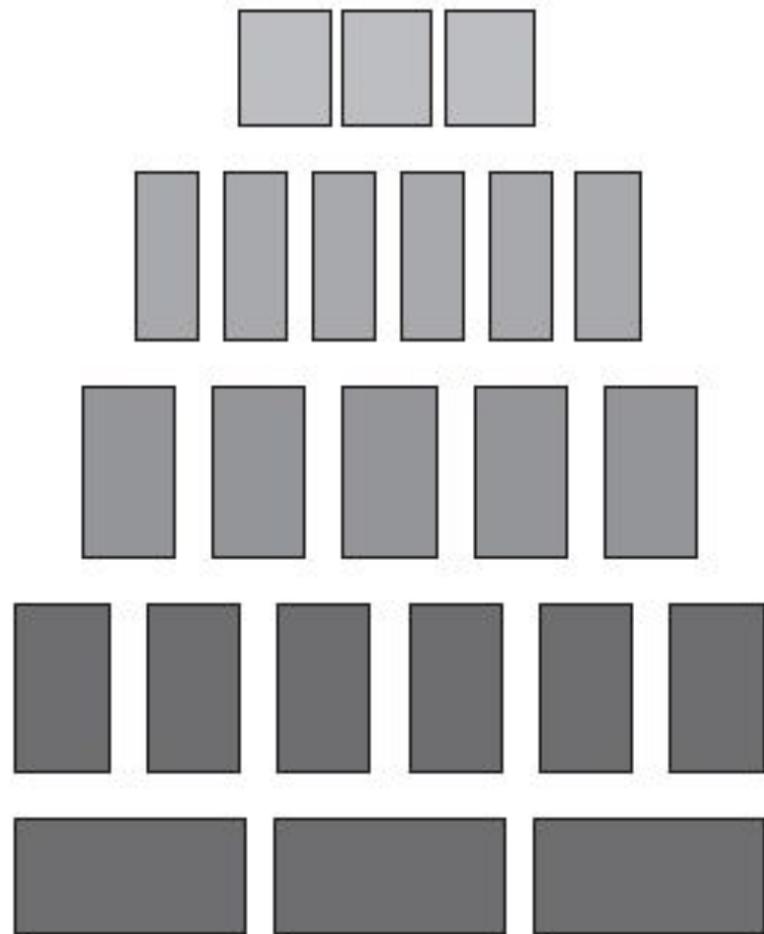
Общие правила выкладки

- Чтобы привлечь внимание к нижней полке, там располагают либо товар целенаправленного спроса (сахар, дешевые крупы или макароны), либо крупногабаритный товар (бочонки с пивом), либо товар выкладкой «валом» (крем для рук или мыло в корзине), либо товарный запас, если он хранится в торговом зале.

Общие правила выкладки

- Товар, располагающийся выше уровня глаз, человек будет воспринимать как более дорогой, а ниже уровня глаз – как более дешевый.
- Поэтому наверху место для дорогих товаров или товаров в подарочной упаковке, чтобы придать им дополнительную ценность.
- Там же место для товаров в маленькой упаковке.
- А внизу – дешевый товар или товар в крупной упаковке, в том числе и по соображениям удобства для покупателей и потому, что такой вид выкладки воспринимается человеком как более устойчивый и, соответственно, безопасный.

Общие правила выкладки



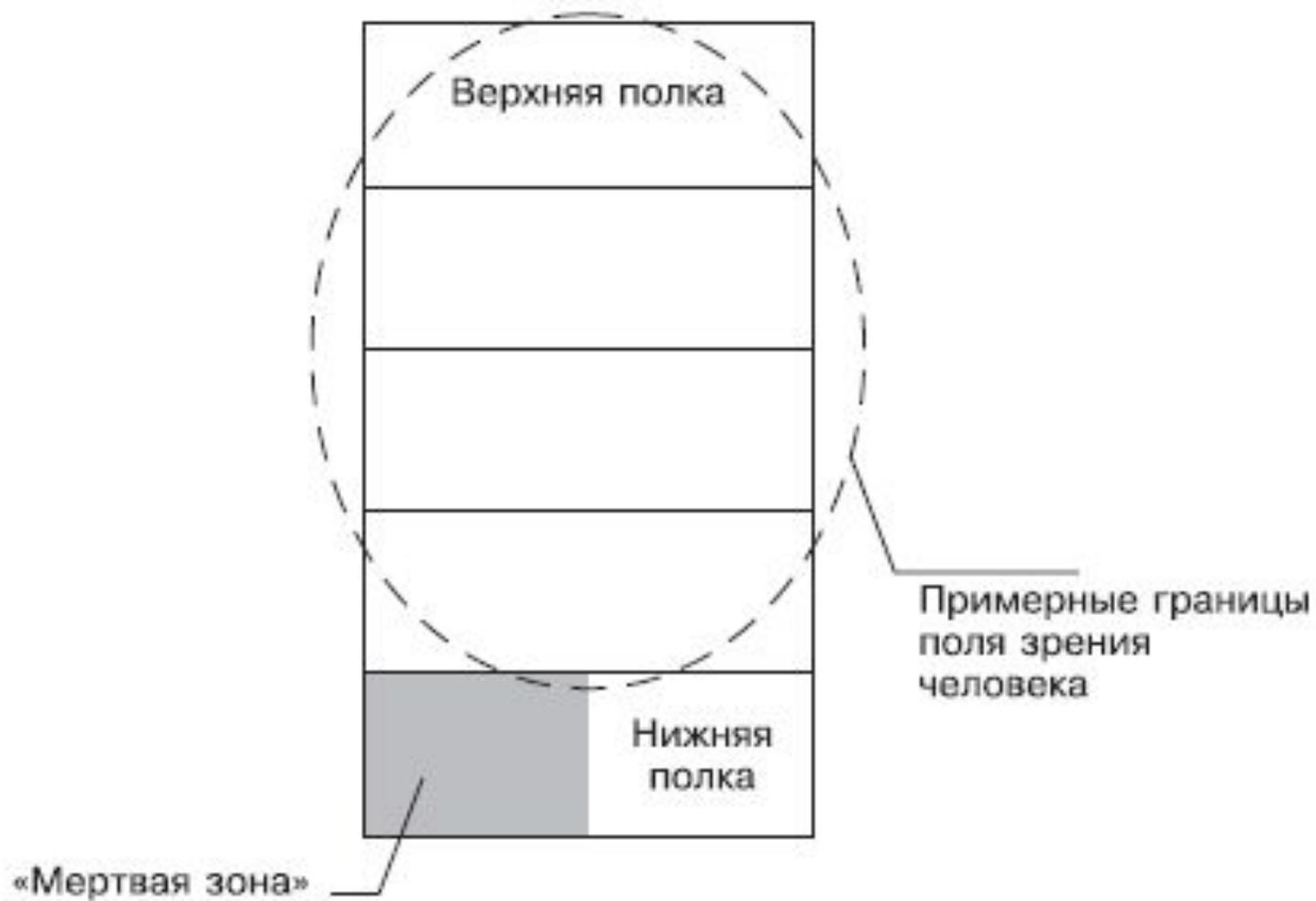
Общие правила выкладки

- **2. Приоритетные места на полках.** У полочного пространства также есть понятие «качества». Качество полки в первую очередь зависит от направления движения покупателей – как распределены потоки в торговом зале, так и будут распределяться зоны на стеллажах.
- Наиболее прибыльным считается место на стеллаже в начале по ходу движения покупателей. Наименее выгодными являются места на стеллаже в «мертвой зоне» – слева внизу, а также самые верхние и нижние полки.

Общие правила выкладки

- Зона, в которой человек видит товар, оценивает его и принимает решение о покупке, равна 50 см.
- Поэтому для того, чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров той же категории, необходимо, чтобы ширина выкладки была не менее 40 см.
- Если стеллаж или прилавок более трех метров длиной, то человек осматривает его, подсознательно деля на зоны 1,5–2 м – так удобнее зонировать пространство и делить его затем на зоны охвата взглядом (по 40–50 см).
- Поэтому не рекомендуется делать горизонтальную выкладку одного товара длиной более 1,5 м – не возникнет «фигуры на фоне», все сольется в единый ряд.

Общие правила выкладки



Общие правила выкладки

- Размещайте самые популярные и ходовые позиции, а также позиции, приносящие большую прибыль, **на лучших местах в торговом зале и на полках.**
- Нам важно, чтобы лучшие товары продавались еще лучше.
- Не забывайте правильно распределять количество торговой площади под товары – пропорционально вкладу в продажи. Например, если доля продажи данного товара в общем объеме продаж составляет 5 %, то он должен занимать не менее 5 % общей площади торгового оборудования

Общие правила выкладки

- **3. Всегда следуйте принципу – товар должен находиться в своей товарной категории.**
- Молоко с молоком, мыло с мылом, электродрели с электродрелями.
- Исключение составляет специальная выкладка, когда рядом выкладывают все товары одного производителя или торговой марки.
- Но и тогда необходимо продублировать выкладку на основном месте продажи.

Общие правила выкладки

- Следуйте принципу – **товар должен находиться в своей ценовой категории.**
- Размещайте дорогие товары рядом с дорогими на верхних полках стеллажей, дешевые рядом с дешевыми на нижних полках.
- Активно рекламируемые и популярные товары должны также располагаться вместе, иначе может быть нанесен урон другим товарам, без рекламной поддержки.

Общие правила выкладки

- Рекомендуется соблюдать принцип возрастания цены (в начале стеллажа находятся товары более дешевые, затем идут все более дорогие товары) в тех магазинах, которые предназначены для покупателей со средним доходом или для товаров повседневного использования.
- Товары статусные, элитные необходимо размещать по принципу «сначала дорогие, затем все дешевле» – чтобы не снижать престиж товара.

Общие правила выкладки

- **5. «Лицом к покупателю»** – товар должен быть **всегда** расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учетом угла зрения покупателя.
- Проведите эксперимент – пройдите по своему магазину и прочитайте надписи на всех этикетках. Легко было? Голову не нужно было наклонять на 90 градусов?
- А специально брать товар в руки?
- Информация на упаковке должна быть легко читаема, без прикладывания физических усилий, не закрываться другими упаковками и ценниками.
- Человек может легко прочесть вертикально написанное слово, только если оно состоит не более чем из пяти букв и является распространенным (таких слов около 100).
- Длинные слова, тем более иностранные, написанные вертикально, человек читать не будет.

Общие правила выкладки

- **6. Обеспечивайте необходимое количество фейсингов.** Фейсинг (от англ. face) – единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видима сторона, содержащая название марки и базовую информацию.
- То есть товар стоит на самой полке, а не на другом товаре; в первом самом близком к покупателю ряду; и товары совсем не загораживают друг друга. Необходимое количество фейсингов зависит от вида товара, расположения на полке, особенностей магазина и т. п. Обеспечьте ходовому товару наибольшее количество фейсингов.

Общие правила выкладки

- **7. Никогда не закрывайте товары ценником или POS-материалом.** Вы продаете товар. Все остальное должно лишь способствовать продаже и не выходить на передний план.
- **8. Если вы вводите новый товар в ассортимент, то необходимо оптимизировать, а не ухудшить выкладку имеющихся товаров.** В конце концов, они уже доказали свою жизнеспособность, а новичка следует проверить. Если вы хотите оказать новому товару дополнительную поддержку, подберите POS-материалы или продублируйте выкладку на дисплей.

Общие правила выкладки

- **9. Мелкий товар** должен лежать ближе к покупателю (ближе на полке и ближе к уровню глаз), крупный можно расположить дальше или ниже, чтобы товары не загромождали друг друга.
- **10. Торговая мебель** должна быть чистой, без пыли и пятен (особенно на стекле). Следует следить за целостностью этикеток и упаковок товара, т. к. нарушенный вид портит имидж и товара, и магазина.
- **11. Полки на стеллаже** должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верхней полки оставалось 3–4 см (можно было просунуть два пальца). При большем интервале полочное пространство используется неэффективно, при меньшем – товар трудно взять с полки.

Виды выкладки

- **Выкладка по товарным группам**
- Этот вид выкладки подразумевает выкладку товара одной товарной группы всех производителей или брендов. Например, кофе разных торговых марок в одном месте или фрукты на стеллаже.
- Этот вид выкладки можно использовать, если торговое пространство ограничено, если нет возможности акцентировать внимание покупателя на каких-либо производителях, если ассортимент по данной категории неглубокий (например, все СВЧ-печи выставлены на одном стеллаже, т. к. в данной категории представлено по одной-две модели от разных производителей, всего насчитывается 10–12 товарных позиций).

Виды выкладки

- **Выкладка по производителям или по брендам**
- Этот вид выкладки подразумевает выкладку всех наименований одного производителя единым блоком в рамках определенного отдела/секции.
- Если выкладка товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе (если это не противоречит общей концепции представления товара).

Виды выкладки

- Здесь можно привести два приема выкладки, которые используют поставщики.
- 1. Прием «стены замка». Этот прием используется при выкладке товара корпоративным блоком. Применяя этот прием, можно привлечь внимание к малопопулярным товарам.
- Наиболее сильные позиции (товары-лидеры) располагаются на обоих концах блока, а в центре располагают «слабые» товары. Лидеры вытягивают слабый центр, делая его сильнее.



Виды выкладки

- 2. Прием «крепкий орешек». В данном случае мы делаем акцент на сильный центр, в котором располагаем наиболее сильные позиции. По бокам мы можем расположить более слабые позиции, чтобы ослабить крайние товары конкурентов по обеим сторонам «крепкого орешка».



Виды выкладки

- **Вертикальная выкладка.**
- Однородные товары размещают вертикально, в несколько рядов по всей длине оборудования.
- Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста.
- Меньший товар располагается на верхних полках, на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый.
- Оптимально для товаров одной марки или одного производителя.
- Для того чтобы вертикальный ряд был заметен, его ширина должна быть не менее 40 см.

Виды выкладки

- **Горизонтальная выкладка.**
- Этот способ предусматривает расположение однородных товаров (например, по виду товара или по бренду) вдоль по всей длине оборудования, занимая одну – две полки.
- Этот вид выкладки можно использовать, если стеллаж не более 3 м длиной, иначе горизонтальный ряд будет казаться покупателю бесконечно длинным.

Виды выкладки

Дисплейная выкладка. Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанные к основной точке продажи этого товара. Продукция на дисплее дублируется, а не выносится с основного места продажи.

- ◆ Дисплей должен сразу бросаться в глаза.
- ◆ Дисплей должен быть аккуратно оформлен и подсвечен.
- ◆ Дисплей должен быть всегда в поле зрения продавца – чтобы можно было использовать находящиеся на нем товары как тему для беседы.
- ◆ Рядом с дисплеем должны находиться рекламные материалы с текстовой информацией.

Было замечено, что одновременное использование дисплейной выкладки и ярких надписей, рекламирующих товар, способно поднять продажи по этому товару на 400–600 %!

Виды выкладки

- **Паллетная выкладка** – выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара.
- Обычно располагается по периметру магазина или в кассовой зоне.
- Паллетная выкладка очень эффективна, позволяет быстро распродать товар, даже не очень ходовой.
- Хорошо использовать в качестве дополнительной точки продажи.
- Широко используется в супермаркетах и гипермаркетах.

Виды выкладки

- **Выкладка товаров «навалом»** – осуществляется с помощью различного типа емкостей или базовых стендов.
- Это могут быть магазинные тележки, проволочные контейнеры, корзины, бачки, столы. Часто этот прием используется при распродажах, обычно используется один вид товара.
- Требуется применение вывески с указанием названия товара и цены (например, праздничные наборы к Новому году).
- Но нужно помнить, что этот вид выкладки (так же, как и паллетная) несколько снижает статусность товара, поэтому для товаров престижных и дорогих эти виды использовать не рекомендуется.

Виды выкладки

- **Многоготоварная выкладка** – одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой. Позволяет существенно увеличить продажи.
- Например, тематические композиции в продуктовом супермаркете (сливки рядом с кофе, чай и печенье, рыба и соус) или капсульная развеска в магазине одежды (так называемый принцип «total look» – создание единого образа путем подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров).

Виды выкладки

- При выборе между выкладкой по товарным группам и по брендам нужно ориентироваться на ваших целевых покупателей: если они преимущественно оперируют брендами при выборе товара, значит, выкладку нужно организовывать по брендам.
- Если же большинство покупателей при выборе товара ориентируются на характеристики товара и цену, а бренд не имеет первостепенного значения, рекомендуется применять выкладку по товарным группам.

Виды выкладки

- Например, многие дискаунтеры размещают соки по видам: апельсиновый, томатный, яблочный и т. д., а уже внутри определенного вида – по брендам в рамках вертикальной выкладки.
- Супермаркеты же предпочитают выкладку соков строго по брендам.
- И это очевидно: для покупателей сока в дискаунтере важна цена, и они готовы переключиться с одного бренда на другой при наличии более привлекательной цены.
- А покупатели супермаркета ориентируются на привычный вкус и известность марки в большей степени, чем на цену, поэтому среди них больше приверженцев определенных брендов.

Виды выкладки

- Горизонтальная выкладка по видам товара имеет один существенный недостаток.
- Товары, расположенные на полках на уровне глаз, автоматически получают преимущество перед товарами, оказавшимися на самых верхних и самых нижних полках, – поэтому горизонтальная выкладка более уместна в магазинах небольшой площади.
- В этом отношении вертикальная выкладка предпочтительнее, т. к. позволяет разместить одну группу товара или товары одной торговой марки в рамках зрительного поля человека, что обеспечивает максимальное удобство.

Виды выкладки

- Часто недооценивается композиционная многотоварная выкладка: она уместна не только для одежды или аксессуаров, но и для продуктов питания, товаров для дома и отдыха, украшений и посуды.
- Усиление эмоционального фона за счет композиционной выкладки особенно актуально для товаров, выбор которых происходит эмоционально – «нравится – не нравится».

Выкладка продуктов питания

- Товара должно быть в достаточном количестве, лучше много. Одна-две упаковки или маленький кусочек весового товара на прилавке вызывают ассоциацию с плохим качеством.
- Минимальное количество товара – это три упаковки одного наименования. В норме должно быть выложено не менее трех рядов товара одного наименования.

Выкладка продуктов питания

- Дорогой товар нужно располагать отдельно от аналогичного дешевого; соседство возможно лишь в случае, если это делается специально для продвижения дешевого.
- Градация по цене должна быть постепенной, либо это должны быть разные витрины/полки.
- Дешевые товары располагаются на стеллажах ниже, дорогие – выше. Ряд стеллажей начинается с самого дешевого товара, в соответствии с основным потоком покупателей, и заканчивается самым дорогим товаром.
- Конкурирующие марки должны располагаться рядом. Товары, расположенные рядом, человек автоматически уравнивает по качеству, к тому же конкуренты зачастую близки по цене.

Выкладка продуктов питания

- Товары одного наименования разной фасовки также располагают рядом друг с другом, чтобы человек мог выбрать подходящее для себя.
- Выкладка должна организовывать заимствование популярности слабыми марками или видами товара у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары будут находиться в пределах «стен замка», образованных сильными товарами, и заимствовать у них популярность.
- Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь.

Выкладка продуктов питания

- Весовые товары (сыр, колбасы, мясная гастрономия) должны иметь свежий срез, который позволяет покупателю оценить качество продукта, возбуждает аппетит и способствует покупке.
- Очень важно соблюдение чистоты и гигиены на прилавках с весовыми товарами – сыром, салатами, готовой едой, чтобы у покупателя не возникало сомнений в качестве товара.
- Товары одного наименования или одной марки необходимо располагать рядом, а не в разных местах. Товары, образующие «линейку бренда», также рекомендуется располагать в одном месте; например, красные вина одной торговой марки.
- Упаковки товара должны быть размещены ближе к краям полки, т. е. ближе к покупателю, – даже если товар не занимает всю полку вглубь.

Выкладка одежды

- Поскольку в выборе одежды большую роль играет эмоциональный фактор, ее представление подчиняется законам визуального мерчандайзинга и дизайна, чтобы товар был представлен не только коммерчески выгодно, но и красиво.
- Одежду в мультибрендовых магазинах рекомендуется представлять по брендам, а внутри брендов и в монобрендовых магазинах – по коллекциям или линиям.
- Рекомендуется, чтобы в рамках коллекции одежда вывешивалась по принципу «единого образа», т. к. покупатель ищет не конкретный предмет гардероба, а образ, которому он желает соответствовать. Для этого сочетающиеся между собой по цвету и стилю предметы одежды коллекции вывешиваются рядом.

Выкладка одежды

- Изделия должны висеть на фирменных вешалках, крючки которых направляются в сторону от покупателя – чтобы вещь легче было снять. Изделия не должны висеть слишком плотно друг к другу.
- Обязательно должен соблюдаться размерный ряд (если иное не предписано спецификой магазина).
- На всех изделиях должны быть застегнуты пуговицы, молнии, крючки, пояса.
- Изделия, висящие на концах вешала, должны быть повернуты лицевой стороной наружу. Изделия, висящие лицом к покупателю, должны быть обязательно освещены направленным светом.

Выкладка одежды

- Трикотаж складывают с соблюдением размерного ряда по цветам. Обычно ряд начинается с самого светлого и заканчивается самым темным, например, от белого к черному. Не рекомендуется размещать рядом цвета, которые могут сливаться друг с другом, а также трикотаж разной толщины. Джинсы складывают в стопки по моделям и по размерам.
- Рекомендуется каждый день менять одежду на манекенах, чтобы привлечь внимание покупателей к разным моделям. Замечено, что продажи моделей после их размещения на манекенах значительно увеличиваются.
- На полках над одеждой традиционно размещают подходящий по цвету и стилю трикотаж, сумки, головные уборы, платки.

Выкладка бытовой техники

- Главный принцип выкладки любой техники – группировка по функциональному назначению. Внутри группы товар можно располагать по нескольким основаниям: по видам товара, по торговым маркам и т. д.
- Бытовая техника должна быть хорошо освещена и иметь чистые поверхности, т. к. загрязнения поверхности воспринимаются покупателями как признак неисправности.
- Важен принцип товарного соседства: рядом должны располагаться те группы товаров, которые близки по своему назначению, например, холодильники – недалеко от плит, плиты рядом или вместе с вытяжками, телефоны и фотоаппараты – рядом с компьютерами.

Выкладка бытовой техники

- Сопутствующие товары также должны располагаться рядом: около пылесосов – фильтры к ним, рядом с плитами – посуда для приготовления пищи, рядом с микроволновыми печами – специальная посуда для таких печей, рядом со стиральными и посудомоечными машинами – соответствующие средства.
- Стеллажи для мелкой бытовой техники, расположенные в центральной части торгового зала, традиционно невысокие – в основном четыре полки. Это важно для просматриваемости торгового зала.

Выкладка бытовой техники

- Вся техника должна быть снабжена письменной информацией для покупателей о технических характеристиках, нужных для принятия решения о покупке, – важно, чтобы она не была избыточной и в то же время самое главное присутствовало.
- Это может быть расширенный крупный ценник либо ценник и отдельная информация о технических характеристиках.
- Ценник на крупной бытовой технике должен быть крупного размера – например, формата А4.
- Информация должна быть представлена в доступной для непрофессионала форме, напечатана крупным печатным шрифтом.

Выкладка бытовой техники

- Возможность апробировать технику значительно повышает ее привлекательность, хотя использовать этот прием широко невозможно.
- В любом случае техника при выдаче должна проверяться в присутствии покупателя, либо магазин должен проводить проверку заранее и гарантировать исправность (обычно в таких случаях магазин приклеивает специальный стикер на упаковку с отметкой о проверке).

Выкладка ювелирных изделий

- Для эффективного представления ювелирных украшений важно хорошее освещение – чтобы свет был рассеянным, не слепил глаза покупателю и каждое украшение было освещено.
- Поскольку украшения имеют небольшой размер, важно располагать их на таком расстоянии от глаз покупателя, чтобы была возможность их разглядеть, т. е. нужно тщательно рассчитывать высоту и глубину прилавков.
- Оптимальны высота на уровне локтя человека среднего роста и глубина прилавка около 50 см.

Выкладка ювелирных изделий

- На одной прилавке не должны соседствовать украшения с драгоценными и недрагоценными камнями. Также важно снабжать выкладку специальными табличками с названиями камней и металлов, например: изделия из золота 750-й пробы, украшения с бриллиантами.
- Важно правильно подбирать презентуары и подставки для украшений в зависимости от их размера и правильно расставлять презентуары на прилавке. Высокие презентуары располагают в глубине витрины, низкие и плоские – ближе к покупателю.
- Бирки на ювелирных изделиях следует располагать таким образом, чтобы они не мешали рассматривать изделие, либо прятать и тогда ставить отдельный ценник.

Выкладка ювелирных изделий

- Новинки, комплекты изделий и украшения особого дизайна следует располагать на отдельных витринах с соблюдением «правила треугольника»: композиция визуально должна составлять треугольник: самый высокий элемент должен располагаться в центре композиции и чуть в глубине, ближе и по бокам – элементы (презентуары) пониже.
- Кольца нужно располагать на планшетках по размерам внутри каждой группы: из серебра, золота 585-й пробы, золота 750-й, платины. Кольца с крупными камнями (перстни) располагают каждое отдельно на презентуарах.
- Цепи располагают по длине, в рамках каждой длины – по типу плетения и размерам.

Выкладка детских товаров

- При выкладке игрушек нужно ориентироваться на уровень глаз и руки детей, при выкладке прочих детских товаров – на взрослых.
- Мягкие и пластмассовые игрушки можно размещать в специальных контейнерах «навалом», это создает эффект изобилия и вызывает желание купить.
- Детские кроватки должны быть заправлены постельными принадлежностями, а на детских колясках и стульчиках для кормления можно «посадить» мягкие игрушки.

Выкладка детских товаров

- Детская одежда обычно развешивается по возрасту: 0–3 месяца, 3–6 месяцев, 6–9 месяцев и т. д. Одежда для новорожденных (ползунки, распашонки) выкладывается без выделения пола, далее одежда делится для мальчиков и девочек. По возможности желательно использование манекенов.
- Подгузники выкладывают по брендам, т. к. большинство родителей строго придерживаются выбранной марки, а в рамках бренда – по размерам, от самого маленького до самого большого. Для подгузников часто используются дополнительные точки продажи в виде паллетной выкладки. Для новых моделей подгузников должен вывешиваться демонстрационный образец.

Выкладка детских товаров

- Детское питание (сухие молочные смеси, каши, консервы, соки и молочная продукция) также нужно располагать по товарным группам, а внутри них – по брендам, т. к. большинство покупателей четко придерживаются определенных марок по совету педиатров. Для удобства покупателей детские консервы и соки должны быть представлены и отдельно, и упаковками, т. к. они приобретаются в больших количествах.
- В кассовой зоне товары импульсного спроса – леденцы, чипсы, шоколадки, мелкие игрушки и т. п. – должны располагаться с учетом уровня глаз детей примерно с 3–4 лет – с того возраста, когда они начинают активно влиять на выбор родителей.

Выкладка товаров для дома

- Магазин товаров для дома требует для представления товаров специального оборудования, возможности апробации, тестирования и проверки товара.
- Потолочные светильники должны вывешиваться наверху с возможностью их включения. Должны быть устройства для проверки электроламп.
- Метизы должны выкладываться в специальных контейнерах, каждый вид и размер отдельно. Желательно рядом иметь упаковку, чтобы покупатель мог набрать их в необходимом количестве.

Выкладка товаров для дома

- Разные виды напольных и стеновых покрытий, плитки должны быть в виде выложенных образцов по цветовым гаммам и стилям, имитирующих реальный пол или стену.
- Ковры должны вывешиваться по размеру, от самых маленьких до самых больших. Если ковры выкладываются, то в одной «стопке» должны располагаться ковры одного размера и одной стилистики.
- Обои представляют обычно следующими группами: под покраску, кухонные, комнатные и т. д. Внутри каждой группы обои располагают по материалу (виниловые, бумажные, тканевые и т. д.), по стилистике и цветовой гамме. В идеале обои представляют по принципу total look: имитация комнатного уголка с напольным покрытием, обоями и шторами в едином стиле и цветовой гамме.

Выкладка товаров для дома

- Краски располагают обычно по цветам, внутри цвета – по брендам, если большинство покупателей – люди, которые сами делают ремонт в своей квартире или доме. Если же большинство покупателей – профессиональные строители (прорабы), то для них важна выкладка по брендам, в которых они хорошо разбираются. Это относится также к сухим строительным смесям.
- Товары для ванной и кухни также располагают по принципу total look: имитация ванной комнаты с ванной, умывальником, смесителем и различными аксессуарами и аналогичная имитация кухни. Душевые кабины и ванны с гидромассажем располагают отдельно.

Выкладка книжной продукции

- Для представления новинок, бестселлеров, подарочных изданий, путеводителей рекомендуется использовать специальные дисплеи, позволяющие покупателю видеть книгу целиком, а не только ее корешок. Также для этого можно использовать столы, на которых книги легче смотреть.
- На полках по возможности нужно также выставлять книги лицом к покупателю. Корешком обычно выставляют книги целенаправленного спроса – научную, техническую, специальную литературу. Возможно совмещение: один экземпляр книги располагают лицом к покупателю, а за ней – стопку этих же книг.
- Популярные книги должны иметь несколько экземпляров на полках, книги целевого спроса могут присутствовать в единственном экземпляре.

Выкладка книжной продукции

- На уровне глаз покупателя располагаются самые популярные издания в твердой обложке.
- В случае если нет возможности разместить все популярные книги на приоритетных местах, то их можно выделить в полках с помощью POS-материалов: шелфтокеров, вобблеров и т. п.
- Для книжного магазина очень важна система навигации: указатели разделов по видам литературы, указатели и таблички внутри разделов. Например, деловая литература – литература по торговле – литература по розничной торговле. Или: классическая художественная литература – российская поэзия – поэзия серебряного века.

Выкладка книжной продукции

- Необходимо чередовать выкладку на традиционных книжных стеллажах со специальными дисплеями и столами, это позволяет, во-первых, группировать книги по разным признакам, во-вторых, разнообразит выкладку и позволяет избежать монотонного пейзажа книжных корешков. Также для избежания монотонности и однообразия рекомендуется чередовать виды обложек по цвету.
- В рамках одного раздела рекомендуется придерживаться вертикальной выкладки, т. е. строго соблюдать вертикальные «границы» раздела.

Рекламно-информационная поддержка

- побуждает покупателя войти в магазин
- сообщает полезную информацию
- формирует положительный настрой на совершение покупок
- позволяет покупателю быстро ориентироваться в торговом зале
- позволяет без труда узнать цену товара
- помогает покупателю сделать осознанный выбор товара, привлекает внимание к определенным товарам или брендам.

Реклама в торговом зале

- ◆ вобблер – небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, крепится к полке или стеллажу. Обычно на вобблерах изображается логотип или рисунок с надписью, например, «сыры из Франции». Применяется для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару. Очень важно правильно разместить вобблер, чтобы он не закрывал собой товар и не свисал к другому товару;
- ◆ баннер – вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера. Размещается над точкой продажи;
- ◆ блистер – прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;

Реклама в торговом зале

- ◆ гирлянда – ряд повторяющихся изображений, используется для украшения отделов или проходов между стеллажами. Указывает на логотип или изображение товара;
- ◆ дисплей – оборудование для дополнительной точки продажи, на котором дублируется продаваемый товар. Располагается в хорошо проходимом месте;
- ◆ листовки и диспенсеры (лотки для листовок) – используются в период проведения в магазине специальных рекламных акций, а также для распространения информации о товаре-новинке;

Реклама в торговом зале

- ◆ мини-брошюра с информацией о товаре – располагается рядом с продаваемым товаром, содержит информацию как о нем, так и об остальных товарах, продаваемых под одной торговой маркой или одним производителем;
- ◆ мобайл – подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара. Крепится, как правило, к потолку. Служит для указания места выкладки товара;
- ◆ муляж – увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или устанавливается на верхней полке стеллажа;
- ◆ плакат (постер) формата А3 или А2 – используется для оформления задних стен отделов, делает акцент на определенной торговой марке или виде товара;

Реклама в торговом зале

- ◆ ранер – гофрированная лента с логотипами для оборачивания паллеты;
- ◆ световой короб – конструкция с внутренней подсветкой. Размещается над секцией по ходу движения покупателей;
- ◆ специальные ценники – яркого цвета с указанием цены в период распродажи;
- ◆ стикер (наклейка) – изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне. Привлекает внимание к определенной торговой марке;
- ◆ тарелка для монет – используется на кассах, делает акцент на логотипе товара;

Реклама в торговом зале

- ◆ флаги – располагаются перпендикулярно покупательскому потоку чтобы управлять вниманием и движением покупателей. Привлекают внимание к определенному товару или стеллажу;
- ◆ шелфтокеры – картонные полосы, которые крепятся на торец полки. Используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.

Следует помнить, что внутримагазинную рекламу нужно размещать не более чем для 15–20 % товаров.

Эффективность мерчендайзинга

Когда мы говорим об оценке эффективности системы мерчендайзинга, прежде всего речь идет о **показателях эффективности использования торговых площадей**:

- ◆ оборот (выручка) на квадратный метр торговой площади;
- ◆ прибыль на квадратный метр торговой площади.

Важно отслеживать именно два показателя – и оборот, и прибыль. Часто руководство магазинов анализирует только оборот на м².

Это допустимо, если нам нужно сравнить два магазина с одинаковым ассортиментом и примерно равной площадью. Но для детального и полного анализа необходима информация об эффективности использования торговой площади каждой товарной категорией, и в этом случае следует задействовать оба показателя.

Эффективность мерчендайзинга

- Такой анализ проводится как для товарных категорий, так и для групп и подгрупп внутри категорий, а также для торговых марок (в мультибрендовых магазинах) и для отдельных позиций внутри каждого раздела или подгруппы.
- Динамика этих показателей позволяет оценить, насколько были эффективны проведенные мероприятия по изменению системы мерчендайзинга.

Эффективность мерчендайзинга

- Самый важный показатель эффективности системы мерчендайзинга (и системы управления ассортиментом в целом) – это оценка эффективности использования площадей отдельными товарными категориями.
- Для этого сначала необходимо определить долю каждой товарной категории во всей торговой (выставочной) площади магазина. Общая торговая (выставочная) площадь магазина – это те площади, которыми располагает магазин для представления товаров.

Эффективность мерчендайзинга

Существует несколько подходов к измерению выставочной торговой площади:

- 1) учитывается только площадь пола, занятая торговым оборудованием и мебелью в торговом зале (измеряется в м²);
- 2) учитываются площади полочного пространства, занятые товарами (измеряется в м²);
- 3) учитываются объемы полочного пространства, занятые товарами (измеряется в м³).

Эффективность мерчендайзинга

- Первый способ используется в магазинах, где одна товарная категория или группа занимает полностью единицу торговой площади или торгового оборудования (стеллаж, прилавок, вешало и т. д.). Например, магазины одежды или крупной бытовой техники.
- Второй способ используется в тех случаях, когда одна единица торгового оборудования занята несколькими товарными группами; например, две полки – кофе, и три полки – чай.
- Третий способ используется в тех случаях, когда габариты товаров в магазине имеют очень большой разброс и высота полок сильно варьируется.

Эффективность мерчендайзинга

$$K_{\text{по обороту}} = \frac{\text{Площадь оборудования}}{\text{Общая площадь торгового зала}};$$

$$K_{\text{по прибыли}} = \frac{\text{Доля категории в прибыли}}{\text{Доля занимаемой площади}}.$$

- Коэффициент может иметь три варианта показателей: $K > 1$; $K < 1$; $K \approx 1$.

Эффективность мерчендайзинга

- Если коэффициент значительно **выше 1**: соответствующие категории, скорее всего, имеют недостаточную площадь выкладки, либо слишком узкий ассортимент, либо и то и другое. Они имеют потенциал к росту продаж, и для реализации этого потенциала необходимо увеличить площадь под них либо расширить ассортимент (что также увеличит площадь). Однако увеличение площади должно быть регулируемым, управляемым.
- Если коэффициент значительно **ниже 1**: соответствующие категории, скорее всего, занимают слишком много площади либо имеют избыточно широкий (глубокий) ассортимент, и поэтому площади используются неэффективно. Рекомендуется уменьшение занимаемой площади с контролем продаж, чтобы не допустить их падения, либо контролируемое сужение ассортимента.
- Если коэффициент **около 1** – площади, занимаемые товарами соответствующей категории, можно оставить как есть.

Эффективность мерчендайзинга

Организация системы мерчендайзинга в магазине требует проведения ряда мероприятий:

- ◆ разработка и внедрение «Стандартов мерчендайзинга»;
- ◆ контроль выполнения «Стандартов мерчендайзинга» торговым персоналом;
- ◆ регулярная оценка эффективности «Стандартов мерчендайзинга».