

65.42e73

МЧ8

І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як

МЕРЧАНДАЙЗІНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України*

НБ ПНУС



767335



Київ

"Знання"

2009

6502,23
УДК 658.8(075.8)
ББК 65.050.24я73
М48

Рекомендовано Міністерством освіти і науки
України (лист № 14/18-Г-2984 від 31 грудня 2008 р.)

Рецензенти:

О. В. Виногорова — доктор економічних наук, професор кафедри міжнародної економіки Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, професор;

Б. Д. Мізюк — доктор економічних наук, декан факультету менеджменту Львівської комерційної академії, професор;

Г. П. Скляр — кандидат економічних наук, директор Міжгалузевого інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки при Полтавському університеті споживчої кооперації України, доцент

Мельник І. М., Хом'як Ю. М.

М48 Мерчандайзинг: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. — 309 с.
ISBN 978-966-346-720-7

У навчальному посібнику систематизовано знання з мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Розглянуто технології мерчандайзингу на торговельних підприємствах, направлені на стимулювання роздрібною продажу через привернення уваги покупців до товарів за допомогою їх найвигіднішого розміщення в торговельному залі та на прилавках магазину. Такий навчальний посібник видається в Україні вперше.

Ця книга призначена для студентів, магістрів, аспірантів, спеціалістів торговельно-сервісних підприємств.

© І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як, 2009
УДК 658.8(075.8)
ББК 65.050.24я73

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

Інв. №

787335

ISBN 978-966-346-720-7 © Видавництво "Знання", 2009

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙ- ЗИНГУ	9
1.1. Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу	9
1.2. Суть, зміст і завдання мерчандайзингу...	14
1.3. Сфери застосування мерчандайзингу ...	22
Запитання для самоконтролю	26
Розділ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАН- ДАЙЗИНГУ	27
2.1. Характеристика психологічних і пізна- вальних ресурсів людини	27
2.2. Етапи процесу прийняття покупцем рішення про купівлю товару	36
2.3. Класифікація товарів та покупок у мер- чандайзингу	41
2.4. Зони концентрації потенційних покуп- ців	49
2.5. Принципи та правила мерчандайзингу...	54
Запитання для самоконтролю	60
Розділ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ МАГАЗИНУ	62

3.1. Сучасні торгові технології, типи та формати підприємств.....	62
3.2. Технологічні планування торговельних залів магазинів	71
3.3. Зонування і розподіл площі торговельного залу	77
3.4. Розміщення товарних груп і формування потоків покупців.....	85
3.5. Аналіз привабливості товарного відділу та вибір оптимального варіанта його розміщення	95
3.6. Інтер'єр і атмосфера магазину.....	98
Запитання для самоконтролю	104
Розділ 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ	106
4.1. Класифікація асортименту з позицій мерчандайзингу. Формування товарних категорій.....	106
4.2. Властивості асортименту товарів	119
4.3. Формування асортименту товарів у магазинах	125
4.4. Збалансування асортименту за шириною і глибиною.....	131
4.5. Управління асортиментом на основі ABC- і XYZ-аналізу	139
Запитання для самоконтролю	152
Розділ 5. ВИКЛАДКА ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ...	154
5.1. Правила пропонування товарів у магазині	154

5.2. Суть, види та принципи викладки товарів	158
5.3. Концепції і варіанти товарної викладки	169
5.4. Фейсінг і SKU. Пландограми викладки	183
Запитання для самоконтролю	187
Розділ 6. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	188
6.1. Реклама як засіб управління поведінкою людей	188
6.2. Види рекламних засобів та умови їх застосування.....	196
6.3. Реклама у місцях продажу	212
Запитання для самоконтролю	217
Розділ 7. ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ОКРЕМИХ ГРУП ТОВАРІВ.....	219
7.1. Мерчандайзинг товарів продовольчої групи	219
7.2. Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи	240
7.3. Мерчандайзинг нового товару	259
7.4. Особливості мерчандайзингу у сфері послуг	263
Запитання для самоконтролю	270
Розділ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	271
8.1. Схеми організації мерчандайзингу	271
8.2. Функції та організація роботи мерчандайзерів	282

8.3. Система контролю й оцінки роботи мерчандайзерів	288
8.4. Стандарти мерчандайзингу магазину ...	299
Запитання для самоконтролю	306
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	307

ВСТУП

Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу прагнув виділити свій товар, зробити його привабливішим. Нині завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, мав такі властивості, які до нього ставить споживач. Здавалося б, зроблено все: створена марка, товар оптимально відповідає критерію “ціна — якість”, готова упаковка, розроблені методи комунікації зі споживачем, а товар все ж користується недостатнім попитом у покупців. Чи є надія збільшити попит на нього? Так, адже залишається останній шанс виділити свій товар і, відповідно, примусити його краще продаватися або продаватися взагалі. Цей шанс полягає у застосуванні інструментів і технологій мерчандайзингу.

Мерчандайзинг почав розвиватися в Україні з кінця 80-х років ХХ ст., але особливо швидко він розвивається останніми роками. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку, і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби між підприємствами за грошові кошти покупців.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: “Кока-Кола”, “Пепсі” та ін. Звідси ж виходить і етимологія цього слова. У перекладі з англійської “*merchandising*” означає “мистецтво збуту” в галузі роздрібною торгівлі. Проте першими в Україні мерчандайзинг почали використовувати не супермаркети, а продавці на ринках. Вони спеціально приходили на

роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, “гарно”, і цим привернути увагу покупців.

Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати та купити певний товар. Його метою є збільшення обсягів продажів через мережі роздрібної торгівлі та залучення нових покупців.

Метою навчального посібника є надання допомоги майбутнім комерсантам у вивченні та застосуванні на практиці інструментів і технологій мерчандайзингу як засобу активізації попиту населення на товари народного споживання, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки ефективності мерчандайзингу.

Розділ 1

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1.1. Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу

Мерчандайзинг — красиве і популярне нині слово. Кожен день у магазини приходять мерчандайзери компаній товаровиробників і постачальників товарів, проводяться спеціальні семінари, в професійних виданнях публікують відповідні статті.

Мерчандайзинг з’явився на світ у давні часи, коли люди ще не використовували гроші. Вже при міновій торгівлі вміння гарно і правильно розкласти свій товар, організувати своє торговельно-мінове місце давало добрі результати першим торговцям. У давнину їм було набагато важче, ніж нашим сучасникам, ще й тому, що торговці часто розмовляли різними мовами зі своїми покупцями. З того часу одним із правил мерчандайзингу стало таке: все повинно бути зрозуміло покупцю з мінімальними поясненнями продавця. У подальшому торговці вдосконалювали можливості викладки товару та надання індивідуальності магазину. Масштаби торгівлі минулих століть дозволяли власнику торговельного підприємства особисто контролювати мерчандайзинг, продумувати його стратегію. (Нині такі можливості зберігаються тільки для невеликих підприємств

роздрібної торгівлі, контроль за якими під силу одному-двом власникам). Оскільки раніше власник вів усі справи особисто або за допомогою членів сім'ї, він достатньо чітко уявляв собі всі взаємозв'язки: між просуванням товару і формуванням лояльності покупців до його підприємства, контингентом покупців і оформленням магазину, різними варіантами викладки і динамікою продажів, добробутом покупців і асортиментом товарів у магазині, поведінкою продавців і реакцією покупців. Але найголовнішим знанням торговця-власника було знання про вигідне співвідношення короткострокового та довгострокового прибутків.

Цехова організація суспільства, при якій діти успадковували професію батьків, дозволяла десятиріччями і навіть століттями набиратися в сім'ї досвіду та знань з мерчандайзингу. З чужими прагнули не ділитися секретами, що визначали успішність торгівлі. Тому частка новачків зі сторони була невелика, і вони дуже швидко освоювали мерчандайзинг у необхідних для їх роботи межах. Досвідчений власник, який завжди був поряд, навчав новачка, вказуючи на його помилки, давав цінні поради. Торговці всіх часів, за винятком більшої частини ХХ ст., володіли цілісною картиною сприйняття всього процесу продажу, починаючи від пошуку постачальників і передпродажної підготовки товару та закінчуючи викладенням товару та підрахунком прибутків чи збитків від своєї діяльності. Мерчандайзинг раніше не виділяли в окрему галузь, означало це слово не що інше, як "мистецтво роздрібної торгівлі".

Із того часу багато що змінилося. Були винайдені й отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, види упакування і викладки, а техніка самого продажу переросла у психологічну сутичку з новим поколінням споживачів. Ось текст із статті, опублікованої в "Economist" від 11 травня 1940 р.: "Характерною рисою успіху торговельних мереж є поєднання

ефективного мерчандайзингу з контролем продукції з боку продавців".

Таким чином, передумовою виникнення мерчандайзингу є саме еволюція торгівлі, яка схематично пройшла такі етапи:

- *початковий етап*, у період якого торгівля була стихійною, неорганізованою, без існування відповідних приміщень для торгівлі;
- *організаційне оформлення торгівлі* у вигляді традиційних магазинів, у яких між покупцем і товаром існував бар'єр — прилавок. Покупець практично не міг самостійно побачити та вибрати товар;
- *перша велика революція* в торгівлі пов'язана з появою універсальних магазинів (у 1872 р. Арістідом Бусіко створено магазин "Бон Марше"). Товари, які колись розташовувалися за прилавком і були недоступними для покупців, тепер розміщуються перед ними — на прилавку, що дозволяло покупцям, які вільно пересуваються магазином, мати прямий контакт із товаром. У магазинах товари були розподілені за спеціалізованими відділами. Результатом цієї революції було значне наближення товару до покупця, який тепер знаходиться на відстані витягнутої руки. Разом із тим, роль продавця все ще залишається вагомою, однак уже не вирішальною;
- *друга революція в торгівлі* — поява самообслуговування, при якому алгоритм дій з товаром виконує не продавець, а покупець (перший магазин самообслуговування відкритий в США у 1911 р., а в Європі "Гуле-Тюрпен" у 1948 р.).

Саме поява системи самообслуговування вважається початком активного розвитку мерчандайзингу через суттєві зміни в організації і технології продажу товарів, які полягають у такому:

- при самообслуговуванні товар повинен сам себе продавати, в зв'язку з чим відбувається зміна розміру одиниці товару та зміна його упаковки, яка забезпечує можливість “діалогу” покупця і товару, тобто привертає увагу та пояснює спосіб застосування;
- при самообслуговуванні покупець повинен навчитися орієнтуватися в різноманітті товарів, розуміти і розшифровувати різні маркування товарів, робити свій вибір між конкретними товарами, марками, цінами і знаками якості. Покупець також повинен мати можливість “прочитати” простір, на якому представлено товар. У результаті цього виникає необхідність дослідження поведінки покупця в магазині з метою надання йому своєчасної консультації чи допомоги у виборі конкретного товару;
- виробник товару (чи його торговий представник) повинен вирішувати завдання не продажу, а забезпечення вигідного пропонування товару в торговельному залі, оптимального розміщення рекламних матеріалів, правильного позиціонування товару, надання рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи працівників магазину;
- торговець перетворюється на виробника специфічного товару — це надання споживачам повного асортименту товарів і створення найкращих умов для їх придбання. Він повинен збалансувати торговий простір і логічно розподілити товар на цьому просторі.

Отже, розвиток системи самообслуговування змінив покупця, виробника, торговця і сам товар. При торгівлі через прилавок між покупцем і товаром є продавець, який може суттєво вплинути на вибір за допомогою безпосереднього спілкування (Що порекомендуєте? А Ви

його самі купляли? А що у Вас найсвіжіше?). При самообслуговуванні відповіді на ці питання повинен дати сам товар або його оточення (мотиви покупців: побачив, згадав, купив; одразу помітив; було жарко — захотілося холодного; поруч із макаронами був кетчуп, ось і купив).

Таким чином, мерчандайзинг стає необхідним для всіх учасників товаропросування, незважаючи на те, що вони ставлять перед собою різну мету. Для виробника товарів вона полягає в тому, щоб продати більше товарів через оптимізацію простору представлення товару. Мета ж торговельного підприємства полягає в тому, щоб продати не тільки більше, але й вигідніше, оптимізувавши торгівлю надбавку й обмеживши загальні витрати. Для покупця мерчандайзинг необхідний для того, щоб полегшити пошук, оптимізувати час на вивчення асортименту та вибір товару.

Проведені американським інститутом дослідження реклами в місцях продажу наглядно доводять необхідність застосування технологій мерчандайзингу при реалізації товарів (табл. 1.1):

Таблиця 1.1. Частка рішень, прийнятих покупцями щодо придбання товару в місцях продажу

Рішення щодо придбання товару	Супермаркети	Магазини змішаного асортименту
Незаплановані	60	53
Заплановані в загальному	6	18
Замінні	4	3
Разом (відсоток рішень, прийнятих у місцях продажу)	70	74

З наведених даних видно, що $\frac{2}{3}$ усіх рішень про купівлю товарів приймаються безпосередньо в магазині. Навіть якщо придбання певного виду товару заплановано

попередньо, 7 з 10 покупців приймають рішення про вибір тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговельному залі. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна значно збільшити обсяг його продажів.

Із посиленням конкуренції і подальшим розвитком науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно зростає. Високі вимоги та стандарти якості ведуть до знеособлення товару. В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20 % визначається основними властивостями продукту і на 80 % — його оточенням (дизайн, ціна, марка, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається одним із найсерйозніших завдань. В останні декілька років вітчизняний споживач звик до постійної дії подразників, що борються за його увагу. У цих умовах мерчандайзинг стає ще й інструментом, який дає відчутні конкурентні переваги.

1.2. Суть, зміст і завдання мерчандайзингу

Зі зростанням ролі роздрібною торгівлі підвищується і увага до мерчандайзингу. Що конкретно означає це слово? У незмінному вигляді воно прижилося в українській мові, будучи запозиченим з англійської мови: “*merchandise*” означає “товар” (“товари”), “*to merchandise*” — “торгувати”. Прямий переклад слова “*merchandising*” — відповідно, “торгівля”, “мистецтво збуту”.

Оксфордський тлумачний словник бізнесу визначає мерчандайзинг як “збутову політику роздрібною торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів... Ціллю збутової політики є дія на структуру продажів роздрібною торговця; вона впливає з таких

чинників, як ринок (*market*) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (*margin*) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців у магазин”.

Разом із тим, існує дуже багато інших визначень мерчандайзингу (табл. 1.2). Єдиного загально визнаного варіанта тлумачення терміна ні фахівці-теоретики, ні практики поки що не знайшли. Усі ці визначення мають багато спільного. Тому, узагальнюючи підходи різних авторів, можна стверджувати, що **мерчандайзинг** — це комплекс заходів, направлених на стимулювання роздрібною продажу через привертання уваги кінцевих покупців до марок і груп товарів за допомогою їх найвигіднішого розміщення в торговельному залі та на прилавках магазину.

Таблиця 1.2. Тлумачення терміна “Мерчандайзинг”

Видання (автор)	Визначення
1	2
Енциклопедія підприємця	Комплекс заходів, спрямованих на привертання уваги покупців, наприклад — <i>public relations</i> , розміщення товарів у торговельному залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо
Д. Буйнова	Комплекс заходів, які проводяться в торговельному залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, результатом якого є стимулювання бажання покупців вибрати та купити товар, що просувається
Оксфордський тлумачний словник бізнесу	Збутова політика роздрібною торговця, просування і збут у магазині певних товарів
Французька академія комерційних наук	Галузь маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах

Закінчення табл. 1.2

1	2
Французький інститут мерчандайзингу	Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його пропонування й оточення і тим самим підвищити його рентабельність
Проект EDI-Press	Підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення прилавків, вітрин; розміщення самого товару в торговельному залі, пропонування даних про товар
М. Мусель	Діяльність виробника, постачальника або роздрібного продавця щодо системного виконання збутових і комунікаційних функцій, яка призводить до збільшення доходу в точці продажу
Б. Берман, Дж. Еванс	Вид діяльності щодо придбання конкретних товарів (послуг) та їх пропонування в місці, в період часу, за цінами і в кількості, що дозволяє роздрібному підприємству досягти своїх цілей
Х. Удалова	Комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування того чи іншого товару
Т. Черепнін	Комплекс таких заходів, як викладка товарів і розміщення рекламних матеріалів, спрямованих на виділення товару в місці продажу, залучення до них уваги, які спонукають до купівлі Це безмовний продавець
Керівництво з мерчандайзингу компанії "Unilever"	Таке пропонування товару в місцях продажу, яке наближує товар до покупця, підкреслює переваги товару, викликає бажання придбати цей товар, тим самим збільшує продаж

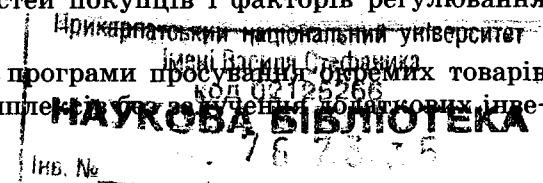
Узагальнено в зміст поняття "мерчандайзингу" входить:

- організація та управління торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням факторів регулювання уваги та інших складових природної системи людини;
- технологія просування окремих товарів чи їх комплексів, при якій одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових засобів;
- технологія продажу, яка опирається на принципи сумісності споживчих характеристик товару і послуг із психологічним сприйняттям їх відвідувачами торговельного залу;
- метод стимулювання продажу, який базується на збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців у часі та просторі торговельного залу та створенні адекватної психологічному стану відвідувача атмосфери магазину.

Основними цілями і завданнями мерчандайзингу торговельного підприємства є:

1. Стимулювання продажу товарів у магазині, що передбачає:

- ефективно пропонування товарів у магазині;
- привертання уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- закріплення у свідомості споживача відмінних рис товарів;
- позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і факторів регулювання уваги;
- розробку програми просування окремих товарів чи їх комплексів, з урахуванням психологічних особливостей.



2. Створення конкурентних переваг магазину й окремих марок товарів за рахунок:

- забезпечення повнішого задоволення потреб покупців;
- збільшення кількості лояльних до магазину покупців;
- закріплення в свідомості покупців відмінного образу магазину та асортименту товарів;
- створення середовища, в якому відвідувачі отримали б задоволення від процесу здійснення покупки.

3. Удосконалення рекламно-комунікаційної політики підприємства, а саме:

- розробка програми маркетингових комунікацій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- удосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу;
- скорочення тривалості процесу осмислення, який проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.

4. Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині, що передбачає:

- організацію управління торговельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу та системи розміщення обладнання;
- ефективне використання торгової площі;
- регулювання руху потоків покупців у торговельному залі магазину;
- забезпечення доступності товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів;

- організацію розподілу пізнавальних ресурсів у часі та просторі торговельного залу;
- скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі;
- створення атмосфери магазину, адекватної психологічному стану покупців.

5. Вплив на поведінку споживачів через:

- аналіз та інтерпретацію факторів, які впливають на поведінку покупців різних груп населення;
- збільшення частки прийняття рішень покупцями щодо придбання товару безпосередньо в магазині;
- збільшення часу перебування покупця в магазині та кількості покупок, які ним здійснюються;
- збільшення середньої суми покупки.

Основною метою мерчандайзингу є просування товару і підвищення лояльності покупців до нього. Новітні тенденції розвитку роздрібної торгівлі враховують накопичений багатовіковий досвід. Перш за все, покупець розглядається в довгостроковій перспективі, коли він здійснює покупки впродовж багатьох років і навіть десятиріч. Розглядається вся сума покупок за життя покупця, і навіть його можливості щодо залучення нових покупців: членів сім'ї, родичів, друзів, товаришів по службі, сусідів і однодумців. Демографічна ситуація завжди здійснювала вплив на роздрібну торгівлю і на виробника товарів. Низька народжуваність і тривалість життя, що зростає, збільшує цінність кожного покупця для торговця і виробника товарів. Проте кількість покупців залишається практично сталою, а виробників і продавців стає все більше і більше. Тому повна або часткова втрата покупця — серйозна втрата для продавця. Перехід же покупця до прямих конкурентів — це потрійна втрата. Вміло поставлений мерчандайзинг повинен цьому запобігти і допомогти залученню нових клієнтів.

Згідно з дослідженнями американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута, втримати свого покупця в три рази легше, ніж придбати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно складають близько 35 % (чим дорожчий і рідкісніший товар, тим вищим повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою).

Значення мерчандайзингу останніми роками зростає ще й тому, що відбулися серйозні зміни в мотивації і поведінці покупців. До них можна віднести формування покоління “зрілих” споживачів і відсутність в очах споживачів істотної відмінності у властивостях марок, представлених на ринку. Ці два чинники нерозривно пов’язані. Особливості “зрілого” споживання полягають у повному усвідомленні та використанні споживачем своїх прав на інформацію при виборі та виборі — гарантованого доступу до різноманітності товарів і послуг при конкурентних цінах. Покупець початку ХХІ ст. схильний ретельніше зважувати варіанти та здійснювати придбання товарів відповідно до загальної життєвої стратегії. Його не так просто “дістати” за допомогою реклами й активних методів просування — він володіє знаннями про сферу роздрібною торгівлі. Головний дефіцит, який він відчуває, — це дефіцит часу.

Роздрібні торговці прагнуть використовувати технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів марок, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності роздрібного торговельного підприємства. Таким чином, використовуючи технології мерчандайзингу, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаного рівня прибутку.

Знання основ мерчандайзингу введе роздрібний торговий бізнес і систему обслуговування покупців на

якісно новий культурний і діловий рівень. До завдань мерчандайзингу належать не тільки збільшення обсягів продажів, прибутків і вдосконалення торговельно-технологічного процесу, створення продуманих комбінацій і поєднань товарів та товарних груп, що є істинною цінністю в очах клієнта, але й формування мотиву для покупки, задоволення потреби в повному обсязі й створення умов для співпраці між покупцями, фахівцями торговельного залу та товарами. Істотне скорочення надокучливих подразників у торговельному залі створить комфортніші умови для відвідувачів і дружньо налаштує їх, дозволить формувати репутацію доброзичливої фірми з прихильним ставленням до клієнтів і ненав’язливою комунікаційною політикою.

Ще однією перевагою упровадження мерчандайзингу в роздрібній торгівлі є підвищення його статусу в ланцюгу “виробник — споживач”. Традиційно нові товари й інновації виробники переважно розробляли самостійно і (або) спільно з консультантами та іншими учасниками ринку; остаточне рішення завжди залишалося за ними. В умовах сучасного ринку, коли відносини зі споживачами і маркетинг відносин набувають особливо значення, підвищується статус роздрібного торговця як ланки, безпосередньо пов’язаної зі споживачами і здатної швидше за інші реагувати на зміни в його потребах, отже, краще за інших формувати маркетинг відносин. Таким чином, останнє слово щодо розробки нових товарів, здатних не тільки задовольняти нові потреби покупців, але і доповнювати асортимент так, щоб краще орієнтувати його на формування маркетингу відносин, залишається за роздрібним торговцем. У нових умовах він може вимагати від виробників й інших контрагентів виконання саме його замовлень, а також стимулювати тих постачальників, товари й умови поставки яких узгоджуються з його вимогами та вимогами споживачів.

1.3. Сфери застосування мерчандайзингу

Мерчандайзинг не є точною наукою — це, швидше, мистецтво, і, як будь-який твір, живе за своїми правилами, тому і заходи, що проводяться в рамках торгового маркетингу, не можуть існувати поза ринком споживача. Спочатку товар створюється виробником на заводі, де розробляються його унікальні властивості, потім він рекламується і розподіляється в роздрібній мережі. Далі магазин встановлює ціну на товар (відповідно до позиціонування) і вибирає відповідне місце в торговельному залі для конкретної марки. Він може самостійно або спільно з виробником додатково впливати на кінцевого споживача, ще раз виокремивши товар на полиці. У рамках торгового маркетингу виробник спільно з роздрібним торговцем може організувати промоцію акції з просування товару, а саме: проводити конкурси, лотереї, розігрувати призи, тобто робити все, що сприяє покупці та заохочує бажання споживача придбати певну марку. У системі маркетингових комунікацій мерчандайзинг розглядається як комплекс заходів, направлених на збільшення обсягів продажів у роздрібній мережі. Він займається просуванням марок безпосередньо в торговельному залі магазину. Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити товар, який просувається. Його метою є збільшення обсягів продажів через мережі роздрібною торгівлі та залучення нових покупців.

В економічній літературі мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетингу-мікс. Ці компоненти в маркетингу-менедж-

менті на основі типології Мак-Карті з'єднані в концепцію "4Р", яка є результатом систематизації і класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників середовища його функціонування. Своєю назвою концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери "Р": "product" — продукт, "price" — ціна, "place" — місце, "promotion" — просування.

Концепція "4Р" дозволяє виділити чотири основні блоки сфери застосування мерчандайзингу на торговельному підприємстві (рис. 1.1):

1. Асортимент.
2. Розміщення і викладка.
3. Анімація, або стимулювання і реклама.
4. Управління.

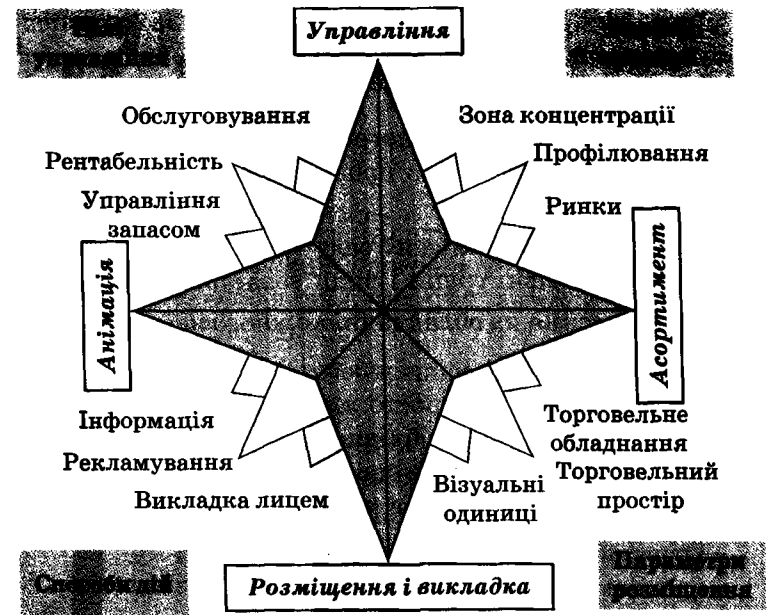


Рис. 1.1. Система координат мерчандайзингу

Кожен з цих блоків формується за допомогою відповідних складових або заходів.

Перша вісь “асортимент” формується за допомогою базових критеріїв. Асортимент торговельного підприємства формують залежно від попиту та поведінки потенційних покупців в зоні діяльності магазину, запропонованих постачальниками товарів, і обраної магазином стратегії. Тому основними базовими критеріями при формуванні асортименту магазину з точки зору мерчандайзингу є:

- визначення зони концентрації потенційних покупців у конкретному магазині;
- встановлення профілю магазину, або його формату;
- вивчення товарів, на які буде спрямовано мерчандайзинг.

Друга вісь мерчандайзингу передбачає заходи щодо встановлення параметрів розташування товару в магазині, а саме:

- визначення необхідного торговельного обладнання для правильного пропонування і розміщення товарів;
- розподіл торговельного залу на відділи, в яких продаються різні групи і види товарів;
- викладення на обладнанні кожного найменування товару.

Проте недостатньо просто викласти товар на торговельному обладнанні, необхідно його продемонструвати або запропонувати різними способами. Основними способами демонстрації товару в магазині (блок анімації) є:

- регулярне висування товару вперед;
- рекламування товару;
- розміщення реклами й інформації про товар на місці продажу.

Блок мерчандайзингу “управління” зводиться до кінцевих цілей діяльності торговельного підприємства. Тобто, всі попередні заходи мерчандайзингу повинні забезпечувати відповідний рівень таких показників діяльності магазину:

- обіговість товарних запасів;
- коефіцієнт рентабельності відносно інвестицій у товари;
- якість торгового обслуговування споживачів на торговельному підприємстві.

Незважаючи на широкі можливості мерчандайзингу, існують певні обмеження щодо використання його технологій, пов’язаних з особливостями організації продажу на торговельному підприємстві. Зокрема, вони не можуть застосовуватися:

- якщо магазин торгує виключно дешевими товарами або товарами маловідомих фірм, орієнтуючись на економічну ситуацію і кон’юнктуру місцевого ринку;
- якщо товар невідомий на ринку (це завдання брендингу);
- якщо вартість продукції дуже висока. Чим дорожчий товар, тим менш спонтанною буде купівля (промислове обладнання, техніка, автомобілі — персональний продаж);
- коли є можливим особистий контакт з кожним покупцем;
- якщо вимагається демонстрація товару в дії (елітна косметика, парфумерія);
- коли покупці територіально сконцентровані;
- якщо є необхідність підігнати продукцію до індивідуальних вимог покупця;
- коли товар купується дуже рідко;
- якщо асортимент товару одного виду дуже широкий.

Запитання для самоконтролю

1. Коли зародилися паростки мерчандайзингу, в чому вони проявлялися?
2. На який період припадає зародження мерчандайзингу в Україні та з чим його пов'язують?
3. У чому суть мерчандайзингу?
4. Чому останнім часом зростає значення мерчандайзингу?
5. Які мета і завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі?
6. У чому полягають переваги від упровадження технологій мерчандайзингу для роздрібних підприємств та споживачів?
7. Які основні цілі та завдання мерчандайзингу торговельного підприємства?
8. Які виділяють основні блоки сфери застосування мерчандайзингу на торговельному підприємстві, який їх зміст?
9. Які основні сфери застосування мерчандайзингу в роздрібній торгівлі?
10. Які особливості організації продажу товарів у магазинах обмежують застосування мерчандайзингу?

Розділ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

2.1. Характеристика психологічних і пізнавальних ресурсів людини

Ефективність діяльності роздрібних торговельних підприємств, реалізація тих чи інших товарів чи товарних марок значною мірою залежить від раціонального управління поведінкою відвідувачів роздрібного торговельного підприємства. Цей процес направлений, насамперед, на раціональний розподіл психологічних та пізнавальних ресурсів відвідувачів, які формують його природну систему. До таких ресурсів (або складових) належать:

- рефлекси;
- увага;
- сприйняття;
- відчуття;
- адаптаційні характеристики.

Рефлекс як психологічна складова людини — автоматична відповідна реакція організму на дію будь-якого внутрішнього чи зовнішнього подразника. Тобто, рефлекс — діяльність, здійснювана засобами нервової системи.

Рефлекси поділяють на вроджені (безумовні) й умовні.

Безумовні рефлекси — це рефлекси, які притаманні людині від народження, не вимагають ніяких умов для виникнення і характеризуються відносною постійністю, не залежать від зовнішніх подразників. Безумовні рефлекси спрямовані на збереження цілісності організму та підтримку постійності внутрішнього середовища людини. Тому фахівці з мерчандайзингу повинні не тільки враховувати протидію відвідувача з чинниками середовища торговельного підприємства, забезпечувати збереження цих рефлексів й уникати неадекватної дії на них, але, навпаки, орієнтувати та пристосовувати змістовну частину своєї діяльності до такої постійності людської природи. (Наприклад, люди за природою схильні повертати голову вправо частіше (60 %), ніж вліво. Тому товари, які розміщені в правій частині залу (при інших рівних умовах), мають перевагу над товарами, розташованими в лівій частині).

Умовні рефлекси — набута реакція організму на певний подразник. Вони набуваються впродовж усього життя індивіда за певних умов проживання і навчання або формуються під впливом зовнішніх факторів. Вони характеризуються непостійністю, мають тимчасовий характер і добре закріплюються при їх систематичному повторенні. Умовні рефлекси забезпечують сприйняття незнайомих подразників, які є у великій кількості на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

За характером подразників умовні рефлекси поділяють на:

- *натуральні* (природні), які викликаються подразниками, що діють у природних умовах життя;
- *штучні*, які виникають під дією спеціально викликаних подразників (у природі вони не трапляються).

Відповідно до теорії рефлексів (дослідження російських психологів І. М. Сеченова, І. П. Павлова, В. М. Бехтерева), потребу (мотив) можна викликати не тільки

прямою дією самого предмета (товару), але й опосередковано, тобто за допомогою зовсім інших компонентів зовнішнього середовища (запах, колір, освітлення), які не мають практично жодного відношення до самого факту задоволення потреби. Умовні рефлекси забезпечують сприйняття невідомих подразників. Саме тому теорія рефлексів широко використовується при розробці рекламних заходів та інших програм дії на споживачів. У рекламі присутні не тільки товар і його властивості, але й супровід (музика, світло, колір), які згодом, у міру вироблення умовного рефлексу, стають самостійними стимуляторами та мотивами потреб і пізнання товарів.

Для управління поведінкою споживачів найбільше значення мають такі групи рефлексів:

- *харчові* — рефлекторні зміни травного тракту при вигляді їжі, від її запаху тощо;
- *оборонні* — які, своєю чергою, поділяють на оборонні безумовні (скорочення м'язів при болю, пригнічення при яскравому світлі та інші подразники) та оборонні умовні (ті самі дії, але вже під впливом подразників, які раніше супроводжувалися неприємним відчуттям: колись тут завжди було брудно, постійно невіжлива продавщиця);
- *безумовні орієнтирні* (дослідницькі) — викликаються раптовими змінами зовнішнього середовища або всередині організму та відображаються на поведінці (перестановка обладнання викликає інтерес і бажання дослідити).

Загалом теорія рефлексів дозволяє формувати потреби покупців і цілеспрямовано ними управляти, тобто стимулювати або подавляти їх аж до безсвідомого вибору товару під впливом опосередкованих умов.

Для відвідувачів магазин — це сукупність зовнішніх факторів, які активізують його безумовні та домінуючі умовні рефлекси. Прийшовши в магазин уперше,

відвідувач сприймає торговельний зал як певний лабіринт, хаос відчуттів, який з часом, у міру адаптації, приймає чіткі організаційні форми. Між середовищем магазину та поведінкою відвідувача постійно встановлюється гармонія, у результаті чого відвідувач стає потенційним покупцем. Завдання мерчандайзера полягає в тому, щоб за допомогою регулювання якісних та кількісних подразників орієнтувати покупця у потрібному напрямі. Окрім того, потрібно пам'ятати, що часті зміни в торговельному залі ускладнюють пристосування покупців до нього, їх об'єктивне сприйняття і, як наслідок, погіршують показники функціонування торговельного підприємства.

У процесі управління рефlekсами покупців мерчандайзер повинен:

- підтримувати безумовні рефлекси;
- за допомогою регулювання якісними та кількісними складовими подразників орієнтувати покупця в правильному напрямі руху в торговельному залі;
- попереджувати формування у покупців небажаних рефлексів, зокрема, умовних (перший раз у магазині — обходимо весь, а потім — тільки туди, куди нам треба) та оборонних умовних рефлексів (постійні перестановки обладнання, зміна розташування товару викликають почуття постійного хаосу; грубість продавців, недоброякісний товар відштовхують покупців від цього магазину).

Важливою складовою природної системи людини є її пізнавальні ресурси. *Пізнавальні ресурси* визначаються як розумова здатність, необхідна для виконання різних дій з обробки інформації, що поступає зі зовнішнього середовища. Тому учасники ринку ведуть особливу боротьбу за пізнавальні ресурси покупців як найціннішого стимулятора продажів. Процес розподілу

пізнавальної здатності тісно пов'язаний з увагою. Від кінцевого результату розподілу пізнавальних ресурсів потенційних покупців залежить те, як вони сприймають товари, послуги й інші події. Товари, на частку яких припадає більше пізнавальних ресурсів, завдяки своїй позиції у торговельному залі мають більше нагоди бути проданими.

У мерчандайзингу особливе місце відводять увазі та сприйняттю товарів й інформації відвідувачами в магазині. Увага виражається в концентрації свідомості на конкретному об'єкті й визначається як напрям пізнавальних ресурсів на обробку подразника. Як об'єкти уваги можуть виступати предмети (у тому числі товари), явища, їх властивості, думки та відчуття інших людей.

За увагою завжди стоять потреби, мотиви, цілі й установки суб'єкта. Саме предмети та явища дійсності, що відповідають потребам й інтересам суб'єкта, загострюють його увагу. Увага виражає взаємовідносини суб'єкта й об'єкта. З одного боку, увага спрямовується суб'єктом (споживачем, відвідувачем магазину) на об'єкт (товар), з іншого — об'єкт (товар) привертає увагу суб'єкта (відвідувача).

Спрямованість уваги — стан, при якому здійснюється пошук і вибір суб'єктом (покупцем) певного об'єкта (товару) та виявляється його готовність до дії (придбання товару). Це той стан, коли покупець здатний сприймати товар за наявності незначного обсягу інформації та інших подразників.

Зосередженість уваги — стан поглинання суб'єктом певним об'єктом, абстрагованість від побічних, що не відносяться до цього предмета, умов і об'єктів.

Особливий інтерес для мерчандайзерів представляють такі властивості уваги споживача, як концентрація, обсяг, розподіл, перемикання і стійкість.

Концентрація уваги вказує на зосередженість суб'єкта на об'єкті, силу поглинання його цим об'єктом і означає, що є фокус, в якому зібрана свідомо діяльність людини. У практиці мерчандайзингу вона характеризує інтенсивність уваги щодо конкретних товарів і подразників.

Обсяг уваги — кількість однорідних предметів, яку увага охоплює одномоментно. У середньому обсяг уваги не перевищує 7—9 об'єктів. Для фахівця з мерчандайзингу це означає, що не можна перенавантажувати увагу покупця невиправдано великою кількістю однотонних товарів або подразників, а необхідно пристосувати свою діяльність під цю характеристику уваги і намагатися чергувати послідовність розміщення товарів при їх позиціонуванні в торговельному залі.

Стійкість уваги визначається тривалістю, впродовж якої зберігається концентрація уваги. Для її підтримки використовують чергування напруги та розслаблення шляхом підбору послідовності розміщення товарних груп, відмінних одна від другої інформаційною навантаженистю чи технічною складністю. Завдання мерчандайзера полягає в тому, щоб розрахувати динаміку уваги відвідувачів при проходженні вздовж прилавка і при зниженні активності до певного рівня впливати на відвідувачів за допомогою зовнішнього подразника (рекламні оголошення, музика, нестандартні товари, яскраві кольорові плями, проходи між прилавками).

Розподіл уваги — це здатність паралельно виконувати декілька видів діяльності або здійснювати декілька різних дій. Цей розподіл необхідний для того, щоб зменшити рівень зниження уваги.

Концентрація та стійкість уваги значною мірою залежать від адаптаційних характеристик людини.

Адаптація — це пристосування будови і функцій організму, його кліткових систем і органів до умов навко-

лишнього середовища. Розрізняють біологічну та психологічну адаптацію. Біологічна — пристосування організму людини до стійких мінливих умов середовища (температура, вологість, світло тощо). Психологічна — пристосування людини як особистості до певних норм, умов, принципів, етикету відповідно до вимог суспільства і з урахуванням своїх індивідуальних якостей, особливостей психіки. Виділяють такі види адаптації:

- *сенсорну* — адаптивна трансформація чутливості до інтенсивності подразника, що діє на органи відчуттів;
- *візуальну* — пристосування чутливості очей до різних умов освітлення;
- *слухову* — трансформація сприйняття звуків під час і після дії акустичного подразника;
- *соціальну* — процес психодинамічного пристосування людини до умов соціального середовища.

Увага тісно пов'язана зі сприйняттям; від його окремих характеристик залежить об'єктивність оцінок об'єктів (товарів), що сприймаються.

Сприйняття — це цілісне відображення предметів, ситуацій і подій при безпосередній дії фізичних подразників на рецепторні поверхні органів відчуття; активний процес одержання інформації для перевірки гіпотез про навколишнє середовище та її пізнання. Разом із відчуттями сприйняття забезпечує безпосередньо-чуттєве орієнтування в навколишньому світі, тісно пов'язане з мисленням, пам'яттю й увагою, спрямовується мотивацією і має афективно-емоційне забарвлення.

Продавці торговельного залу можуть наводити докази і спробувати переконати відвідувача ухвалити рішення на користь конкретної марки. Проте часто ці докази менш переконливі, ніж те, як сам відвідувач сприймає товар. Сприйняття — найбільш значущий чинник формування прихильної поведінки покупця

при ухваленні рішення і найбільш вагомий аргумент для здійснення ним акту покупки. Тому знання того, як відбувається відбір і обробка зовнішньої інформації та формується сприйняття товару, дозволить мерчандайзерам правильно позиціонувати товар у торговельному залі.

Для фахівця з мерчандайзингу велике значення має те, як сприймається відвідувачами навколишнє середовище торговельного залу: адекватно реальності чи з ілюзіями.

Ілюзії сприйняття (від лат. *illusio* — помилка) — неадекватне віддзеркалення предмета, що сприймається, і його властивостей, феномени сприйняття, уяви і пам'яті, які існують тільки в голові людини і не відповідають якому-небудь реальному явищу чи об'єкту. Найчисленнішими є зорові ілюзії, що виникають при віддзеркаленні просторових компонентів самих об'єктів (товарів, обладнання, будівель тощо).

Ілюзорні ефекти можуть бути створені штучно і використані для управління поведінкою відвідувачів торговельного підприємства. Найдоступніші та найчастіше використовувані — ілюзорні ефекти, пов'язані зі спотвореннями зорового сприйняття за допомогою оптико-геометричних ілюзій, які полягають в уявному спотворенні метричних співвідношень між фрагментами зображення (рис. 2.1).

Товари завжди мають певний фон, який може впливати на їх об'єктивне сприйняття відвідувачем. Фон товару може бути приємним або неприємним для його візуального сприйняття і чинити привертаючу або відштовхуючу дію, створювати комфорт або дискомфорт, впливати позитивно або негативно на рішення відвідувача про покупку.

Особливості психологічних та пізнавальних ресурсів людини покладено в основу основних законів візуального мерчандайзингу, про що мова буде йти нижче.

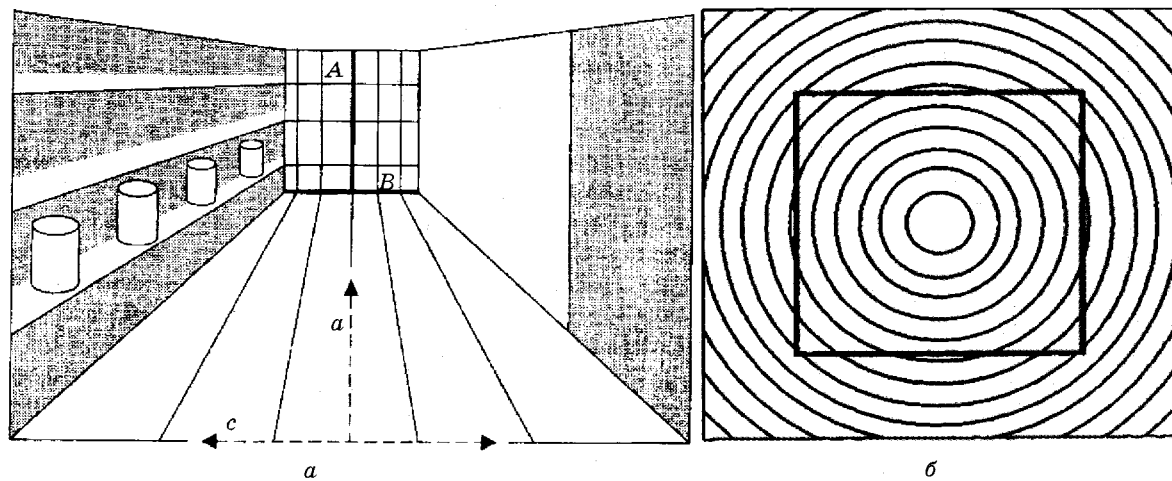


Рис. 2.1. Оптико-геометричні ілюзії: *a* — розміри однакових об'єктів здаються різними; *б* — сторони прямокутника на фоні концентричних ліній здаються кривими

2.2. Етапи процесу прийняття покупцем рішення про купівлю товару

Щоб розібратися в методологічних підходах до організації мерчандайзингу, потрібно з'ясувати механізм прийняття покупцем рішення про купівлю. Покупець долає кілька етапів на шляху до прийняття рішення про покупку та її здійснення (табл. 2.1):

Таблиця 2.1. Стадії процесу прийняття рішення про купівлю товару

№ з/п	Стадія	Зміст
1.	Усвідомлення потреби	Відчуття різниці між теперішнім станом і бажанням стимулює та активізує процес прийняття рішення
2.	Пошук інформації	Пошук інформації в пам'яті (внутрішній пошук) чи пошук інформації, яка відноситься до предмета ззовні (зовнішній пошук)
3.	Оцінка альтернатив	Порівняння характеристик товарів різних марок, оцінка очікуваної вигоди й обмеження вибору до найкращого варіанта
4.	Рішення про покупку	Придбання найкращого варіанта продукту чи задовільної зміни
5.	Реакція на покупку	Оцінка ступеня задоволення від придбання товару

З наведеної моделі виходить, що процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а її наслідки виявляються впродовж тривалого часу після здійснення цього акту. Модель націлює діяча ринку на увагу до процесу загалом, а не тільки до етапу прийняття рішення.

Судячи з моделі, споживач долає п'ять етапів при будь-якій покупці. Проте при здійсненні буденних по-

купок він пропускає деякі етапи або змінює їх послідовність. Будемо оперувати повною моделлю, представлена у табл. 2.1, оскільки в ній відображені всі міркування, що виникають, коли споживач стикається з новою для себе ситуацією, особливо якщо при цьому належить розв'язати немало проблем.

Усвідомлення проблеми — сприйняття споживачем відмінності між бажаним і дійсним станом, достатньої для активації рішення щодо купівлі товару. Процес купівлі починається тоді, коли людина розуміє, що у неї є незадоволена потреба. Незадоволена потреба виникає тоді, коли бажаний рівень задоволення відрізняється від поточного рівня. Потреба може бути породжена внутрішніми подразниками. Одна зі звичайних людських потреб — голод, спрага, секс — зростає до порогового рівня і перетворюється на спонуку. З минулого досвіду людина знає, як впоратися з цією спонукою, тож її мотивація орієнтується у бік класу об'єктів, здатних задовольнити спонуку, що виникла.

Потреба може бути породжена і зовнішніми подразниками. На цьому етапі мерчандайзеру необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми. При цьому варто з'ясувати:

- які саме відчуття потреби або проблеми виникли;
- чим викликано їх виникнення;
- яким чином вони вивели людину на конкретний товар.

Збираючи подібну інформацію, мерчандайзер дістає можливість виявляти подразники, які частіше за інші привертають інтерес індивіда до товару. Після цього можна розробити маркетингові плани з використанням виявлених подразників.

Пошук інформації. Усвідомивши потребу, споживач звертається до своєї пам'яті і визначає, чи достатньо він знає про варіанти рішень для задоволення своєї

потреби. Якщо потреба виявляється сильною, а товар, здатний її задовольнити, досяжний, споживач, швидше за все, здійснить покупку. Якщо ні, то потреба може просто закарбуватися у його пам'яті. При цьому споживач може або припинити пошуки інформації, або ще трохи пошукати, або зайнятися активними пошуками.

Обсяг інформації, необхідної покупцеві, залежить від того, що він виграє від її пошуку і скільки часу затратить на її збір. Покупець завжди зіставляє вигоду зі затратами часу. Загалом на обсяг необхідної інформації впливають такі фактори:

- природа та характер використання товару;
- індивідуальні характеристики покупця;
- характеристики ринку та ситуації, в якій здійснюється покупка.

Завданням торговельного підприємства і мерчандайзера є скоротити процес пошуку інформації й обмежити його власним магазином. Для цього використовують такі заходи: широту асортименту, надання послуг, професійну консультацію з наданням вичерпної інформації, вигідні умови (“Вол-Март” — “кожний день — низька ціна”).

У пошуку інформації споживач може звернутися до таких джерел:

- *особистих* (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- *комерційних* (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- *загальнодоступних* (ЗМІ, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів);
- *емпіричного досвіду* (дотик, вивчення, використання товару).

Відносний вплив цих джерел інформації варіюється залежно від товарної категорії і характеристик покуп-

ця. Споживач одержує найбільший обсяг інформації про товар з комерційних джерел. А найефективнішими є особисті джерела. Кожний вид джерел може по-різному позначатися на прийнятті рішення про покупку. Комерційні джерела звичайно інформують, особисті — узаконюють інформацію та (або) дають їй оцінку.

У результаті збору інформації підвищується обізнаність споживачів про марки товарів, що є на ринку, та їх властивості.

Оцінка альтернатив — порівняння характеристик товарів різних марок, оцінка роздрібних торговців, вибір місця покупки та вибір того варіанта, який найкраще задовольняє потреби покупців.

На цьому етапі споживачі використовують оціночні критерії — стандарти і норми — для порівняння різних товарів або марок. Ці критерії — бажані результати покупки та споживання. Вони виражаються у формі атрибутів, які вважаються кращими. Критерії залежать від індивідуальних особливостей споживачів і впливу середовища та є продуктно-специфічним виразом потреб, цінностей і життєвого досвіду споживачів.

За наслідками інформаційного пошуку споживач оцінює альтернативи покупки і вибирає остаточний варіант.

Завдання торговельного підприємства та мерчандайзера — підвищити шанси на купівлю саме в їх магазині. При цьому використовують такі методи:

- закріплення в пам'яті та свідомості покупця (включитися в набір альтернатив, які є у покупця). Покупці повинні чути та бачити якомога частіше назву магазину;
- покращення сприйняття покупцем ключових характеристик магазину (асортимент, дизайн, працівники);
- заходи, спрямовані проти конкурентів (незаконні).

Рішення про покупку. Оцінка альтернатив веде до ранжирування об'єктів у комплекті вибору. У споживача формується намір здійснити покупку. Разом із тим, вибір одного варіанта не завжди означає негайну покупку — сама покупка може відкладатися. Крім того, в останню мить може бути куплена інша марка. На шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть також втрутитися ще два чинники:

1) інтенсивність негативного ставлення іншої особи до вибору споживача;

2) готовність споживача прийняти побажання іншої особи. Чим гостріший негативний або позитивний настрій іншої особи і чим ближче ця особа до споживача, тим рішучіше вона перегляне свій намір вчинити покупку.

Намір вчинити покупку є під впливом непередбачених чинників обстановки. Він формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару й очікуваних вигод від його придбання. Непередбачені чинники обстановки можуть виникнути раптово та змінити намір вчинити покупку в той самий момент, коли споживач був уже готовий до дії.

Реакція на покупку. Купивши товар, споживач буде або задоволений, або незадоволений ним. Якщо товар відповідає очікуванням, споживач задоволений, якщо перевищує їх — споживач вельми задоволений, якщо не відповідає їм — споживач незадоволений.

Задоволення або незадоволення товаром відобразиться на подальшій поведінці споживача. У разі задоволення він, імовірно, купить товар і в подальшому. Крім того, задоволений покупець розкаже про свій позитивний досвід 8 знайомим, а про негативний — 22.

Очікування споживача формуються на основі інформації, одержаної ним від продавців, друзів й інших джерел. Якщо продавець перебільшує експлуатаційні

характеристики товару, в споживача складуться дуже високі очікування, які в результаті обернуться розчаруванням. Чим більший розрив між очікуваними та реальними експлуатаційними властивостями, тим гостріша незадоволеність споживача.

Тож продавець повинен виступати з такими твердженнями на користь товару, які достовірно відображали б його вірогідні експлуатаційні властивості. Деякі продавці можуть навіть якоюсь мірою занизити ці властивості, щоб споживач зміг отримати від товару задоволення вище за очікуване.

На процес прийняття рішення про покупку впливає низка зовнішніх і внутрішніх чинників різного масштабу і складності. Тривалість кожного етапу, ступінь зацікавленості та залучення суб'єкта в покупку і, відповідно, найефективніші методи дії на цього покупця залежать від установки покупця і його мотиву щодо товару.

2.3. Класифікація товарів та покупок у мерчандайзингу

Процес прийняття рішення про купівлю товару, його структура та тривалість залежить від таких чинників:

- типу товару, що придбається залежно від ступеня усвідомленості потреби в товарі;
- попереднього досвіду (або його відсутності);
- особливостей купівельної поведінки покупців.

Залежно від характеру попиту товари в мерчандайзингу поділяють на такі типи: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, пасивного попиту й особливого попиту.

Товари повсякденного попиту. Ці товари складають основу програми споживання людини та задовольняють

її утилітарні потреби (функціональні та практичні вигоди). Вони характеризуються звичністю покупця та низьким рівнем залученості уваги покупця, відносно невисокими цінами, великими обсягами споживання, швидкою обіговістю товарних запасів і забезпечують основний потік покупців у магазинах. Їх можна визначити як товари, заради яких споживач часто відвідує конкретні торговельні підприємства.

До товарів цієї групи відносять, наприклад, хліб і хлібобулочні вироби, молоко, м'ясо і ковбасні вироби, деякі овочі тощо, які не є екзотичними або нетрадиційними для ринку (ікра осетрових риб, тропічні та субтропічні плоди тощо).

Товари попереднього вибору. Це товари, відносно яких у споживача до виникнення конкретної потреби відсутня повна карта переваг товару або його конкретної марки, що означає необхідність її доповнення (здійснення інформаційного пошуку) перед покупкою. Це товари, що купуються після "обдумування", відрізняються винятковістю покупки, яка виражається у тому, що:

- їх купують рідко;
- при їх придбанні переважають суб'єктивні й емоційні вигоди;
- це товари тривалого користування;
- з їхнім придбанням пов'язаний когнітивний дисонанс, тобто дискомфорт, який відчуває покупець після здійснення покупки (сумніви відносно правильності зробленого вибору, як правило, дорогих і емоційно значущих товарів);
- їхній купівлі передують інтенсивний інформаційний пошук, тобто вони характеризуються високим рівнем залученості уваги;
- їх придбання вимагає великих психологічних і фінансових зусиль, пов'язаних із сумнівами покуп-

ців щодо якості, моди, ціни тощо, а також з правильністю схвалюваних рішень;

- значущість самого товару для покупця вища за значущість місця його продажу.

Товари пасивного попиту. Належать товари, про які споживач не знає, або не замислюється про їхню покупку при звичайних умовах. У покупця немає чіткого уявлення про них, або виразної потреби, тому продавець повинен робити особливі зусилля щодо активізації їх продажу.

Товари особливого попиту. Це товари, відносно яких у споживача вже після рішення про купівлю виникає стійка перевага до конкретного товару, товарної марки. Прийшовши в магазин, споживач упевнений, що хоче придбати саме цей, конкретний, товар зі всього асортиментного ряду.

Важливий вплив на прийняття рішення про купівлю будь-яких товарів незалежно від характеру попиту на них має наявність попереднього досвіду щодо купівлі таких товарів.

Залежно від повторюваності виділяють такі *види покупок*:

- *первинна покупка*, при якій процес прийняття рішення вимагає досить багато часу і залежно від типу товару та його значущості для покупця може проходити всі етапи прийняття рішення;
- *повторна покупка*, при якій окремі етапи прийняття рішення про купівлю можуть бути пропущені, значну роль при цьому відіграє лояльність до торгової марки або інерція.

Процес ухвалення рішення про первинну покупку товарів повсякденного попиту характеризується нетривалим пошуком інформації про місця та умови продажу товару. Як правило, покупці вибирають магазин,

в якому вони здійснювали аналогічні покупки. Повторна покупка цих товарів у разі стійкої споживацької переваги будь-якої марки або торгової одиниці відбувається за інерцією. Якщо такої переваги немає, то споживач готовий придбати будь-який відомий йому замінник замість того, щоб витратити додаткові зусилля, необхідні для покупки певного продукту.

Первинна покупка товарів попереднього вибору характеризується тривалим пошуком інформації про товари і місця їхнього продажу. Споживачі витрачають значну кількість часу і сил на пошук інформації та оцінку альтернатив. Якщо власних знань недостатньо, вони консультуються з друзями, членами сім'ї, колегами по роботі. Перед тим, як ухвалити остаточне рішення про покупку, вони відвідують кілька магазинів. Якщо потенційний покупець добре поінформований, то він купує потрібний йому товар після попереднього вивчення і порівняння цін, якості та інших характеристик. Після такої підготовки до покупки йому не потрібно багато часу для виявлення необхідних товарів у торговельному залі чи інших місцях їхнього продажу. Повторна покупка відрізняється від покупки товарів повсякденного попиту тим, що у разі відсутності товару споживач не стане купувати товар-замінник без попереднього збору інформації про товари всього асортиментного ряду.

Для товарів особливого попиту і первинна, і повторна покупки здійснюються практично однаково. У покупців є чітко сформовані споживчі переваги, тому процес прийняття рішення про купівлю характеризується пошуком інформації тільки про місця продажу, при виборі яких здійснюється покупка.

Залежно від особливостей поведінки покупців виділяють покупку, здійснювану заради *пошуку різноманітності* та *імпульсивну покупку*.

Пошук різноманітності. Цей тип купівельної поведінки характеризується тим, що покупець знає, який

товар і для задоволення якої потреби йому необхідний, але процес вибору конкретної марки або марочного різновиду здійснюється незалежно від попереднього досвіду, оскільки стійкої споживацької переваги будь-якої марки в нього не виникає. Такий тип купівельної поведінки відкриває необмежені можливості для стимулювання збуту та просування нового товару.

Імпульсивна покупка — це покупка, що здійснюється під впливом імпульсів. Така покупка не вимагає фінансових або психологічних зусиль; рішення про придбання цих товарів приймаються дуже швидко, під впливом імпульсивних потреб. Імпульсивні потреби характеризуються тим, що покупець ігнорує їх до моменту задоволення основної потреби.

Значний вплив на імпульсивні покупки чинить пропонування товару. Наприклад, обсяг продажів будь-яких продуктів харчування різко зростає, коли вони виставлені на прилавку в кінці проходу, а поряд встановлений знак “Прекрасна покупка”. Такі візуальні чинники привертають увагу покупця і стимулюють прийняття рішення без попереднього аналізу.

Знаючи все це, працівники супермаркетів розміщують на кращих місцях товари, що приносять найбільший прибуток (скажімо, делікатесні продукти), а не такі буденні речі, як цукор чи борошно. Покупка останніх звичайно планується наперед.

Розрізняють такі види імпульсивних покупок:

- *імпульсивно-заплановані* — покупки, щодо яких покупець уже прийняв рішення, а їх здійснення залежить від ціни, часу і місця пропонування та інших факторів;
- *імпульсивно-нагадуючі* — покупки товарів, виявлення яких нагадує покупцю про необхідність їх купівлі;

- *імпульсивно-збуджуючі* — придбання товарів, які покупець бачить у магазині вперше, і бажання їх скопшувати збуджує бажання їх придбати;
- *імпульсивні* — покупки, які здійснюються на основі раптово прийнятого рішення, без роздумів і розрахунку.

Залежно від запланованості покупки бувають таких типів.

Чітко запланована покупка — при ній покупець наперед визначає і продукт, і марку товару, який він має намір купити. Час, який при цьому він проведе в магазині, залежить від того, наскільки легше йому буде знайти цей товар. (Коли людина повторює будь-який процес багато разів і є задоволеною результатом, вона досягає того, що називається звичкою. Звичка — це скорочений процес прийняття рішення: людина економить час і зусилля, оскільки не шукає інформації про альтернативи. Крім того, покупки за звичкою знижують ризик незадоволеності покупкою. Нові покупки тієї ж марки зменшують можливість невдалого вибору продукту та втрату грошей).

Частково запланована покупка — покупець знає, який товар йому необхідний, але процес вибору марки триває аж до здійснення покупки. Час, необхідний для прийняття рішення, при цьому збільшується, і зростає вірогідність здійснення незапланованих покупок за рахунок збільшення часу перебування в магазині.

Незапланована покупка — і продукт, і марка товару вибираються безпосередньо в магазині. Переважно це є імпульсивні покупки.

Здійснення планових або непланових покупок залежить від типу товару та поведінки покупців (табл. 2.2).

Визначивши вид здійснюваної покупки, можна встановити найефективніші методи дії на покупця, а також з'ясувати способи формування стійкої споживацької переваги до магазину або торгової марки (табл. 2.3).

Таблиця 2.2. Види покупок

Особливості попиту на товар	Типи поведінки				
	Первинна покупка	Повторна покупка		Пошук різноманітності	Імпульсивна покупка
		Задоволеність попереднім вибором	Незадоволеність попереднім вибором		
Товар пасивного попиту	Незапланована	Частково запланована	Незапланована	Незапланована	Незапланована
Товар повсякденного попиту			Частково запланована	Частково запланована	—
Товар попереднього вибору				Частково запланована	—
Товар особливого попиту				—	—

Таблиця 2.3. Методи впливу на покупця залежно від типу покупок

Види покупок	Методи впливу на покупця і способи формування стійкої споживачької переваги
Запланована покупка	<ul style="list-style-type: none"> — реклама магазину; — надання додаткової інформації щодо питань використання товару; — надання даних про нові товари цієї марки та спеціальні пропозиції з метою спонукання до здійснення повторних покупок; — розміщення відділів і товарів таким чином, щоб покупець мав можливість придбання й інших товарів; — надання даних про інші товари, які можна використовувати разом із товарами, що купуються
Частково запланована покупка	<ul style="list-style-type: none"> — забезпечення покупця повною і достовірною інформацією відносно відмінностей у товарах певної марки, їх властивостях та способах використання; — реклама, можливості викладки та залучення уваги до конкретних марок, з метою надання переваги певній марці; — можливості порівнювати привабливі пропозиції різних марок шляхом застосування викладки “корпоративним блоком” і спеціальних акцій у момент відвідування магазину
Незапланована покупка	Увесь спектр можливостей реклами та емоційного впливу

Ефективність запланованих заходів значно зростає у зонах концентрації потенційних покупців.

2.4. Зони концентрації потенційних покупців

Зона концентрації потенційних покупців — це радіус торгової зони магазину, в яку входять потенційні покупці та конкуренти. Зрозуміло, перед відкриттям нового магазину проводяться дослідження, необхідні для того, щоб визначити структуру цієї зони та її очікуваний вплив. Виходячи з цього, заздалегідь здійснюється оцінка товарообігу. Допустимо, що адміністративні перешкоди вже подолані (а боротися з ними непросто, враховуючи труднощі, пов’язані з відкриттям магазину). Як тільки буде визначена передбачувана рентабельність цього торговельного підприємства, основним завданням стане вивчення типологічних характеристик жителів зони діяльності магазину. До таких характеристик належать: кількість жителів, їх житлові умови, рівень доходів, розмір сімей, споживчі звички, а також характер конкуренції в районі.

Зона концентрації потенційних покупців розділяється на три сегменти: первинну, вторинну і третинну залежно від часу, необхідного для того, щоб дістатися до магазину — пішки чи велосипедом, якщо йдеться про маленьку торгову площу, або на автомобілі, якщо про велику (більше 3 тис. м²). Вважається, що відстань у 5 хв складає первинну зону, в 10 хв — вторинну, в 20 хв — третинну. Ці зони визначаються за допомогою ізохорів. Зони будуються біля доріг, розростаючись навколо найбільших з них (рис. 2.2).

Існують природні та інші перешкоди, які іноді відсікають частину зони концентрації покупців (річки, залізниці) й створюють матеріальні та навіть психологічні бар’єри (часто жителі одного берега річки не люблять переходити через міст і робити щоденні покупки на іншому березі, якщо не існує досить сильного чинника привабливості).

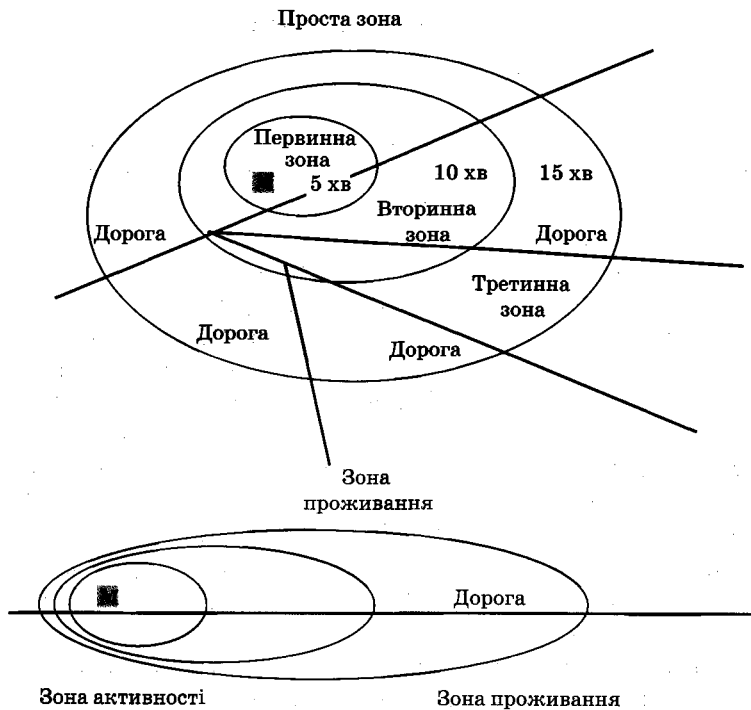


Рис. 2.2. Зони концентрації потенційних покупців

Сила впливу таких перешкод значно посилюється рівнем конкуренції між торговельними підприємствами. Тобто, якщо магазин є єдиним магазином свого формату в цій зоні, то фізичні бар'єри є менш вагомими щодо притягування покупців, ніж у разі, коли магазинів одного формату є багато. Виняток становлять тільки спеціальні магазини.

У мерчандайзингу існують такі поняття, як перетин, накладення зон і перешкоди в залученні покупців. Мета магазину — привернути покупців (збільшити трафік) і спонукати їх приходити знову і знову. Адже

саме постійні покупці приносять прибуток магазину. Реклама і промо-акції служать для залучення випадкових покупців, яких можна спробувати перетворити у постійних.

Дослідження зон нині успішно здійснюють спеціалізовані фірми. Розглядають характеристики населення кожного житлового кварталу (за принципом “скажи мені, де ти живеш, і я скажу, хто ти”). З цією метою проводиться вивчення чеків, яке поєднується з аналізом статистичних даних, а результати останнього доповнюються кількісними дослідженнями (опитування на виході з каси або на вулицях району).

Компанії, що спеціалізуються на соціологічному анкетуванні, проводять регулярні дослідження часток місцевих ринків. Кожен магазин може безперервно контролювати своє становище на ринку, а також становище конкурентів.

У зон концентрації потенційних покупців можуть бути різні форми, але, як правило, серед них виділяють дві основні — концентричну й ексцентричну.

При *концентричній формі* для того, щоб відвідати магазин, покупці долають відносно рівні на всіх напрямках відстані. Така форма зони концентрації покупців можлива тільки там, де відсутні будь-які перешкоди.

Ексцентрична форма зони концентрації покупців виникає тоді, коли присутні природні або інші перешкоди (залізниці, річки) чи зони конкуренції.

Щоб визначити мотивацію відвідин різних торговельних підприємств, розташованих у певному районі, в кожній зоні проводиться вивчення купівельних звичок.

Вивчення зони концентрації потенційних покупців ґрунтується на аналізі:

- *структури покупців* (склад і характеристики населення часто та нерівномірно змінюються.

- Відкриваються нові магазини, постійно змінюється торговельна політика та торговельне оточення. Тому, щоб відстежувати зміну купівельного складу, необхідне його регулярне вимірювання в кожній зоні);
- *відношення покупців до конкурентів* (Чому покупці відвідують Ваш магазин? Чому вони відвідують магазини конкурентів? Які їх основні мотиви?);
 - *сприйняття оформлення відділів, рекламних акцій і реклами покупцями* (Яке враження на покупців справляє магазин? Чому? Яке об'єктивне сприйняття різних відділів? Які причини відвідин різних відділів? Як сприймається рекламна політика магазину?);
 - *ринкової частки магазину та ступеня його торгового впливу* (щоб адекватно оцінити ринкову частку та ступінь впливу магазину, потрібно врахувати такі чинники: географічне положення у цій зоні; розмір торгової площі; пізнаванність брэнда ритейлора; ступінь розвитку комерційної політики; конкурентна ситуація).

Необхідно щорічно переглядати локальну комерційну політику (політику мерчандайзингу). Зміни в ній повинні торкатися слабких (з погляду покупців) місць і залежати від купівельної поведінки, на яку впливає імідж магазину. Зміни залежать також від потенційного обсягу продажів (його варто вимірювати до і після коригування комерційної політики).

Під тиском конкуренції всі великі магазини почали регулярно проводити повні дослідження своїх зон концентрації потенційних покупців.

Традиційним магазинам також необхідно проводити дослідження, щоб визначити своє місце щодо великих магазинів і зрозуміти, які з своїх переваг їм варто під-

креслити. Такими перевагами можуть бути:

- близькість місцезнаходження;
- висока якість товару;
- широкий вибір;
- висока якість обслуговування.

Тому традиційним магазинам потрібно вивчати всі аспекти мікроринку. Кількісні та якісні дослідження потенційних покупців дуже важливі для регулярного коригування пропозиції і підвищення рівня продажів.

Дослідження мікроринку торговельного підприємства складається з п'яти етапів (їх зміст може змінюватися залежно від типу магазину):

1. Вивчення типологічних характеристик населення зони концентрації потенційних покупців за:

- складом сімей (кількість людей у сім'ї);
- віком;
- соціальним статусом і професіями жителів;
- середнім доходом сім'ї;
- обсягами покупок — з розбиттям на великі товарні категорії.

2. Вивчення конкурентного оточення за:

- типом магазинів;
- форматами магазинів;
- типом торгових площ.

3. Вивчення частки ринку за торговельними мережами:

- мережі самообслуговування (гіпермаркети, супермаркети, продовольчі магазини самообслуговування площею 120—400 м², великі дискаунтери);
- мережі традиційних магазинів;
- мережі спеціалізованих магазинів (спеціалізовані універсальні магазини побутової техніки, спортивних товарів, товарів для ремонту тощо).

4. Оцінка розподілу витрат за торговельними мережами:

- національні панелі;
- регіональні панелі.

5. Оцінка потенційного ринку торговельного підприємства (що ґрунтується на результатах попередніх чотирьох етапів дослідження).

Нині мікрмаркетингові дослідження дуже важливі для правильного позиціонування товару і магазину на ринку, збереження досягнутих результатів і “завоювання нових територій”.

2.5. Принципи та правила мерчандайзингу

Ефективність застосування технологій мерчандайзингу значною мірою залежить від дотримання вироблених теорією і практикою основних принципів та правил мерчандайзингу.

Мерчандайзинг роздрібно́го підприємства базується на таких принципах — *вихідних положеннях теорії, основних правилах діяльності* (рис. 2.3):

1. Забезпечення необхідного товару.
2. Ефективне розміщення товарів.
3. Ефективна презентація товарів.

Упровадження в діяльність роздрібно́го торговельного підприємства принципів мерчандайзингу можливе при дотриманні певних правил мерчандайзингу — *тобто вказівок на те, що повинно бути досягнуто*.

Принцип забезпечення необхідного товару передбачає, що на полицях магазину обов'язково повинні бути представлені ті товари, які покупці очікують знайти

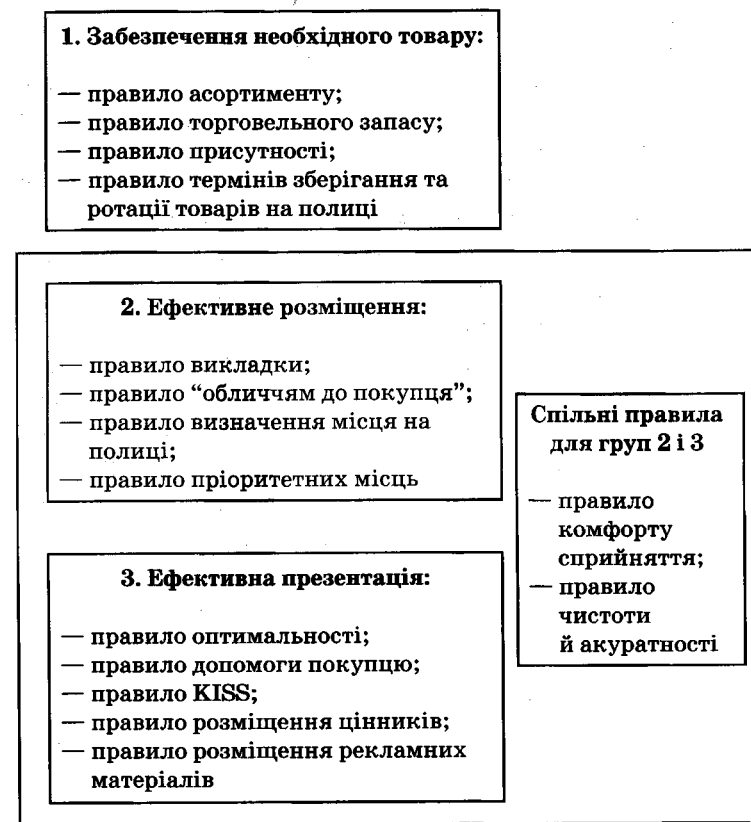


Рис. 2.3. Принципи та правила мерчандайзингу роздрібно́го торговельного підприємства

в ньому. У магазині завжди повинні бути в наявності ті види, різновиди, марки товарів, які користуються найбільшою популярністю у покупців. При цьому товари повинні займати місце на полицях відповідно до обсягів продажів. Не допустиме виникнення ситуації, коли у продажу відсутні найбільш популярні товари. Цей принцип передбачає дотримання вимог цілої низки правил мерчандайзингу, а саме:

- **правила асортименту**, згідно з яким у магазині завжди повинен бути наявний мінімальний набір асортиментних позицій. На формування асортименту в магазині впливають такі фактори, як попит, можливості виробництва та імпорту, профіль і спеціалізація магазину, зона діяльності магазину, стан його матеріально-технічної бази;
- **правила торгового запасу**, яке полягає у створенні рівня запасу, достатнього для безперебійної наявності асортименту в магазині;
- **правила присутності** — весь асортимент продукції, який завезено в магазин, повинен бути присутній у торговельному залі, та всі позиції товару, які є на вітрині, повинні бути доступні для продажу;
- **правила термінів зберігання та ротації товарів на полиці**, згідно з яким партія товару, завезена в магазин раніше, повинна продаватися в першу чергу. Для поповнення запасів у торговельному залі необхідно вибирати продукцію з партії, яка була завезена раніше, або терміни зберігання якої закінчуються. При поповненні запасу в торговельному залі (на полицях, прилавках) товар, що надійшов зі складу, повинен ставитися назад, а товар, який уже є на полиці, — пересувається вперед. При цьому треба ще раз перевірити терміни зберігання.

Ефективне розміщення товарів передбачає оптимальне розміщення товару в торговельному залі та грамотну викладку товарів. При цьому керуються такими правилами:

- **правилом викладки** — якщо група товарів одного товаровиробника займає велику частку в загальному товарообігу, то такі товари групують у корпоративний блок;
- **правилом “обличчям до покупця”** — товар повинен бути розташований фронтально, з урахуван-

ням точки зору покупця. Основна інформація на упаковці повинна легко читатися, не закриватися іншими упаковками та цінниками. Процес отримання інформації про товар виключно важливий для покупця в магазині. Нерідко єдиним джерелом отримання інформації служить упаковка товару, вона призначена, щоб привернути увагу покупця, сформувані позитивне перше враження й індивідуалізувати марку.

Варто мати також на увазі, що здібність до пошуку товару на полицях у чоловіків і жінок відрізняється. Особливості зору сформувалися ще з того часу, коли чоловік ходив на полювання і звик дивитися вдалину, жінки ж займалися збиранням, для них властиво уважно розглядати предмети, що знаходяться поблизу, збоку і внизу (периферійний зір). Дотепер ці особливості зору виявляються у поведінці покупців у магазині:

- чоловіки іноді насилу знаходять предмети, які розташовані в безпосередній близькості;
- жінки краще знаходять предмети, розташовані поблизу, відразу акцентують увагу на предметах на прилавку, при цьому можуть не звернути уваги на товар, виставлений на верхніх полицях.

Порушення правила “обличчям до покупця” характерне для підприємств, де мало місця, а товару багато (виставити товар задньою або бічною стороною за наявності достатнього простору може, мабуть, тільки шкідник, навіть для людини, яка не володіє знаннями про торгівлю, це правило очевидне);

- **правило визначення місця на полиці**. При визначенні місця, яке відводиться під різні товари на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію

з точки зору загального прибутку та індивідуальності магазину. При виборі цього місця варто враховувати: прибутковість товару, розмір упаковки, концепцію викладки, можливі акценти, напрям погляду покупців при огляді товару;

- **правило пріоритетних місць** — товари, які приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажу, повинні знаходитися на кращих місцях у торговельному залі та на торговельному обладнанні. Дуже часто відводять кращі місця товарам, для яких проводиться широка рекламна кампанія (стратегія витягання). Серед виробників йде боротьба за кращі місця на полицях, і не таємниця, що іноді це питання розв'язується за допомогою бонусів співробітникам торговельного підприємства. Але якщо товар через свої показники не “гідний” зайняти пріоритетне місце, заповзятливий торговий агент через місяць побачить, що результати його праці пішли нанівець. Може трапитися, що в магазині вже не буде і самого недалекоглядного менеджера.

Проте якщо надавати кращі місця тільки сильним маркам, то можна потрапити в залежність від виробника. І магазин може втратити свою індивідуальність, стати таким самим, як і всі магазини. Це означає, що головними його перевагами в очах покупця будуть, швидше за все, ціни та режим роботи. Щоб здійснювати свою політику, потрібно підтримувати баланс пропозиції різних марок у своєму магазині.

Велике значення для активізації реалізації товарів має **ефективна презентація товарів**. Презентація і реклама всередині магазину — це сукупність засобів і методів, які використовуються для об'єктивного інформування покупців про товари, які є в продажу, їх влас-

тивості та якості, форми обслуговування. До правил групи 3 відносять:

- **правило оптимальності** — внутрішньوماгазинна реклама повинна стосуватися не більш як 15—20 % товарів;
- **правило допомоги покупцю** — завдання реклами в магазині полягає у забезпеченні зустрічі покупця з товаром. Інформація в магазині повинна бути подана таким чином, щоб покупцям, які мають різні індивідуальні характеристики, було легко її отримати;
- **правило KISS (Keep It Short and Simple)** — дотримуйся стислості та простоти — передбачає розуміння інформації, яка доводиться до клієнта, 14-річною дитиною та покупцем з середньою освітою та інтелектом;
- **правило розміщення цінників** — цінники повинні бути розміщені так, щоб покупцю було абсолютно зрозуміло який цінник до якого товару відноситься, враховувати кут зору покупця; групи однорідних товарів повинні мати єдиний формат цінника;
- **правило розміщення рекламних матеріалів** — вибір рекламних матеріалів та засобів залежить від можливостей магазину загалом, його торговельного обладнання, зони торговельного залу та завдань, які ставляться перед рекламою.

Спільними для груп 2 і 3 є:

- **правило комфорту сприйняття** — при розміщуванні та викладанні товару, розміщуванні реклами та інформації важливим є усунути можливості виникнення дискомфорту сприйняття у покупця. Дискомфорт сприйняття — це неусвідомлене відчуття незадоволеності, тривоги, відчуженості та

інших негативних емоцій, причину яких покупець часто не може або не вважає за необхідне пояснити;

— **правило чистоти й акуратності** — полиці, товари та рекламні матеріали повинні утримуватися в чистоті та непошкодженому стані. Від дотримання цього правила залежить не тільки рівень продажів певного товару в конкретному магазині, але й імідж магазину загалом.

Таким чином, правила мерчандайзингу встановлюють параметри, яким повинен відповідати магазин після запровадження мерчандайзингу. А як цього досягти можна зрозуміти тільки шляхом роздумів, творчого підходу, завзятості та наполегливості в кожній конкретній ситуації.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні складові природної системи людини впливають на ефективність технологій мерчандайзингу?
2. Які основні групи рефлексів треба враховувати та якими необхідно управляти мерчандайзерам?
3. Які особливості притаманні увазі та сприйняттю як складових природної системи людини?
4. Як здійснюється процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачами?
5. Як класифікують товари та покупки у мерчандайзингу?
6. Яку інформацію варто аналізувати при вивченні зон концентрації потенційних покупців роздрібного торговельного підприємства?
7. На яких принципах і правилах базується мерчандайзинг? У чому їх суть?

8. Що передбачає принцип забезпечення необхідного товару?

9. Які правила визначають ефективне розміщення товарів?

10. Якими правилами керуються при презентації товарів?

Розділ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ МАГАЗИНУ

3.1. Сучасні торгові технології, типи та формати підприємств

Раніше зазначалося, що передумовою виникнення мерчандайзингу було масове впровадження в торгівлю продажу товарів за методом самообслуговування. Саме тому за кордоном першими стали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Було зауважено, що, полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору та покупки на захоплююче заняття і, таким чином, збільшивши час перебування покупця в торговельному залі, можна отримати додатковий ефект.

Використанням сучасних торгових технологій, у тому числі новітнього обладнання для роздрібних торговельних підприємств, застосуванням інформаційних технологій у мережах торговельних закладів значно розширюють можливості застосування мерчандайзингу. Разом із тим, вибір інструментів і технологій мерчандайзингу значною мірою визначається тим, на яких типах підприємств і стосовно яких товарів він застосовується. Так, якщо на великоформатних підприємствах, які застосовують самообслуговування, основна увага мер-

чандайзерів зосереджується, в основному, на правильному розміщенні товарів у торговельному залі, раціональному направленні та розподілі потоків покупців у магазині, масовій викладці товарів і рекламі у місцях їх продажу, то у невеликих магазинах, що торгують через прилавок, основна увага мерчандайзера вже зосереджена на правильному розміщенні товарів на обладнанні та організації викладки товарів (зокрема, декоративній). Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що найвища ефективність застосування технологій мерчандайзингу досягається у сучасних типах магазинів.

Тип магазину — це сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари та послуги.

Сучасна практика роздрібно-торговельної діяльності розширює і поглиблює поняття типу роздрібного торговця до його формату.

Під форматом підприємства розуміють різновид торговельного підприємства або одиниці, що характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торгової площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торговельно-технологічного устаткування, методами продажу товарів. Формат роздрібного торговця описує його вже не як окремих аналог торговельної мережі, а як цілісний торговельно-сервісний об'єкт соціальної інфраструктури населеного пункту, як складовий елемент системи торгового обслуговування.

В умовах ринкової економіки, щоб позиціюватися і мати конкурентні переваги, суб'єкт господарювання визначає на основі базового формату, характерного для відповідного типу магазину, доповнення до нього: асортиментний "портфель" товарів і послуг, що становлять для споживачів більшу цінність, ніж аналогічні товари

та послуги конкурентів, систему активізації й стимулювання продажу товарів, фірмовий стиль зовнішнього оформлення магазину та його торговельного залу тощо. Стандартизація форматів магазинів, яка має місце в корпоративних торговельних мережах, дозволяє розробляти для них стандарти мерчандайзингу.

Зараз в Україні, на думку представників роздрібних торговельних підприємств та покупців, найбільш зручними, а, отже, перспективними форматами для роздрібно́ї торгівлі є такі:

Гіпермаркети — магазини самообслуговування загальноміського значення з торговою площею понад 3000 м², із максимально широким асортиментом (більше 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Універмаги — магазини загальноміського значення, торговою площею понад 1500 м², з урізноманітненим асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів. Варто зазначити, що підвищення загального рівня конкуренції в роздрібній торговельній мережі, виникнення і розвиток нових спеціалізованих торговельних підприємств призвело, загалом, до скорочення кількості відділів у традиційних універмагах й до зміни “товарної концепції” непродовольчих гіпермаркетів і універмагів. Вони стали розширювати номенклатуру послуг для покупців, вносити зміни в товар-мікс — набір товарних найменувань усередині товарних груп, тобто закуповувати унікальні товари під широковідомими товарними марками і налагоджувати прямі зв'язки з товаровиробниками, продаючи їх товари під приватними (внутрішньомагазинними) торговими марками. Це значно розширює можливості застосування в них мерчандайзингу.

Супермаркети — великі магазини самообслуговування всередині жилої зони міста, що мають торговою пло-

щу 1000—2000 м², з урізноманітненим асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів (прилеглі супермаркети).

Гуртові та роздрібні магазини-склади (“cash & carry”) з торговельною площею понад 5000 м².

Дискаунт — тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торговельних послуг, пропонує обмежені товарні лінії товарів повсякденного попиту за низькими цінами; асортимент може змінюватися відповідно до купівельних можливостей; дислокується відповідно до розмірів і асортименту в різних місцях (у передмісті, в центрі міста або на околиці).

Торговий центр — група торгових об'єктів, зосереджених в одному місці та керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торгової зони, що обслуговується ними.

Великі спеціалізовані (у тому числі фірмові) магазини по торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами торговою площею 250—3500 м². Такими магазинами можуть бути магазини з продажу одягу, білизни, тканин, взуття, галантерейних і парфумерних товарів; магазини з продажу товарів господарського вжитку і меблів; магазини з продажу товарів культурно-побутового призначення, спорту та туризму; інші (квіти, книги). Вони орієнтують свою збутову концепцію на концентрацію вузького та глибокого асортименту при високих рівнях обслуговування і, відповідно, цін.

У табл. 3.1 наведено класичні параметри деяких сучасних торгових форматів.

Для розвитку роздрібно́ї торговельної мережі в Україні останніми роками характерним є швидке поширення корпоративних мереж. Така мережа складається з десятків (часто і сотень) роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику або корпоративним

Таблиця 3.1. Класичні параметри деяких торгових форматів

Формат	Площа, м ²	Асортимент, кількість позицій	Примітки
Жорсткий дискаунт	400—800	750—900	Завжди об'єднані у великі мережі. Низькі ціни, аскетичність оформлення, мінімум персоналу
М'який дискаунт	400—800	1 300—1 800	У торговельному залі, крім самообслуговування, допускається торгівля через прилавок. Менш аскетичне оформлення залу
Класичний супермаркет	800—3 000	5 000—15 000	У супермаркеті активно використовуються кулінарний, кондитерські цехи, обвалка м'яса
Економний супермаркет	400—800	15 000—30 000	Розташовується, зазвичай, у жилих районах
Гіпермаркет	4 500— 20 000	15 000—35 000 (центральний зал)	Оточення великою кількістю сателітних торговельних підприємств — спеціалізованими магазинами, ресторанами, закусоочними, кіно-театрами. Наявність паркінгу. Приваблює можливість купити все — від продуктів харчування до автомобілів в одному місці
Cash & carry	10 000	1500—17 000 позицій продтоварів і 30 000 непрод- товарів	Розрахований на роботу з маленькими магазинами й іншими невеликими торговими точками, виключно з професійними клієнтами

партнерам. Основною перевагою корпоративної мережі є можливість централізованого управління всіма магазинами, адже підходи до організації торговельної діяльності є уніфікованими і стандартними, формалізованими в бізнесовій стратегії корпорації. У роздрібній торгівлі України власниками корпоративних торговельних мереж є як вітчизняні суб'єкти господарювання, так й іноземні компанії. Так, типовими представниками мережі вітчизняних супермаркетів є “Фуршет”, “Велика кишеня”, “Максі”, “Тіко Маркет”, “Мега Маркет”, а іноземних — австрійських супермаркетів “Білла”, супермаркетів німецької компанії “Спар”, спеціалізованих магазинів електроніки та побутової техніки російської компанії “Ельдорадо” та ін.

Експерти в галузі торгівлі вважають, що вже у найближчі кілька років в Україні остаточно оформиться лідерство серед великих роздрібних мереж. Вони відрізнятимуться лише за деякими аспектами, у тому числі за наявністю марок торговельного підприємства на полицях супермаркетів та пропозицією додаткових зручностей клієнтам.

Як показує міжнародний досвід, сильна конкуренція між мережами починається тоді, коли частка супермаркетів у роздрібному товарообігу міста наближається до 30 %. Тому впродовж наступних кількох років очікується сплеск жорсткої конкуренції. Ці прогресивні тенденції у розвитку роздрібно-торговельної мережі також значно розширять сферу застосування мерчандайзингу.

Останніми роками провідні позиції за темпами розвитку на українському ринку утримують так звані Зручні магазини (“Домашні магазини”, “Магазини за рогом”). Стимулом для розвитку магазинів такого формату став дефіцит великих торговельних майданчиків, необхідних для розміщення великоформатних підприємств. “Зручні магазини” найактуальніші у великих містах, де місця для супермаркетів практично не залишилось,

а попит на послуги цивілізованої роздрібної торгівлі високий, особливо в спальних районах. Крім цього, на ринку більше пропозицій нерухомості середньої та малої площі.

Нині в українській роздрібній торгівлі сучасні формати співіснують з традиційними. Серед них у торгівлі продовольчими товарами є такі типи рядових продовольчих магазинів: “Гастроном”, “Овочі-фрукти”, “Хлібокондитерські вироби”, “Риба” та інші вузькоспеціалізовані продовольчі магазини.

Основними типами рядових непродовольчих магазинів є також: “Товари для дітей”, “Товари для жінок”, “Товари для чоловіків”, “Товари для дому”, “Культтовари”, “Радіотовари”, “Книги” і низка спеціалізованих магазинів — “Квіти”, “Меблі”, “Автомобілі”, “Ювелірні вироби” тощо.

Характерною особливістю значної частини незалежних, особливо малих, магазинів, що не входять до складу жодних об’єднань, є те, що вони не мають свого чітко визначеного формату, власного “обличчя”, яке б відрізняло їх від конкурентів. Разом із тим, вони також не повинні залишатися поза увагою фахівців мерчандайзингу.

Бажання власників підприємств донести до споживачів певний імідж магазину вимагає, насамперед, прийняття обґрунтованого рішення щодо товарного профілю магазину. Це зумовлено тим, що не можна продавати все для всіх, іншими словами — це пошук індивідуальності торговельного підприємства. Відповідно до технологій мерчандайзингу торговий профіль магазину складається зі значущості вибору, якості та ціни товарів, що пропонуються цим магазином. Інакше кажучи, сприйняття однієї і тієї ж категорії товарів потенційними покупцями буде різним залежно від того, в якому магазині цей товар продається (в універмазі, супермаркеті, дискаунтері або в спеціалізованому магазині). Алгоритм цього пошуку подано на рис. 3.1:

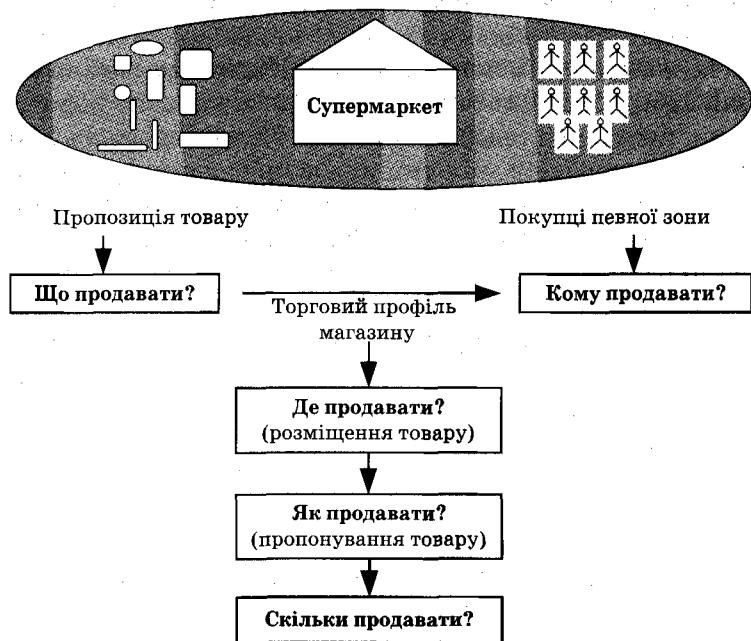


Рис. 3.1. Встановлення профілю торгового підприємства

Пошук індивідуальності тісно пов’язаний із пошуком постійних покупців. Покупці, що раніше зберігали вірність одному бренду, одному гіпермаркету, тепер легко змінюють свої звички під впливом рекламних акцій тощо.

Магазини повинні приділяти особливу увагу пошуку позиції, яка була б одночасно міцною і чіткою. З метою утримати постійних клієнтів, які не вимагають витрат на розміщення інформації про магазин і товари в зоні концентрації потенційних покупців і забезпечують, за різними джерелами, від 70 % до 80 % товарообігу, магазини пропонують нові послуги і можливість розплачуватися дисконтними картками, шукають змогу стати

незамінними (або зробити незамінними хоч би деякі свої відділи). Оскільки неможливо продавати всі товари всіх марок усім покупцям, потрібно робити правильний вибір. Необхідно або вибрати спеціалізацію (наприклад, продавати товари для ремонту), орієнтуючись при цьому на клієнтів усіх типів, або орієнтуватися на товар і на споживача одночасно, як це роблять магазини широкого профілю. Така профілізація визначає як внутрішній устрій магазину, так і види маркетингових комунікацій.

До якого типу не належав би магазин, яким би не був товар, він повинен мати конкретну перевагу перед іншими товарами і магазинами — причину, через яку споживач вибере саме їх.

Оскільки жоден магазин не є єдиним на своєму ринку, тільки ретельне дослідження сприйняття споживачами позиції конкурентів дозволить позиціонувати власну марку, що стане запорукою тривалого успіху. Необхідно постійно стежити за сприйняттям іміджу магазину споживачами, щоб розвиватися разом із ними.

Профіль магазину впливає на його політику, тобто визначає такі параметри, як:

- *асортимент (якість)* — можна запропонувати більш-менш широкий вибір товарів, але асортиментна політика має на увазі політику створення брэнда і його підтримку, а також товарну політику відповідного цінового сегмента (нижчого, середнього та вищого);
- *ціни* — абсолютно ідентичні товари можуть бути продані за різними цінами. Рівень цін торговельного підприємства пов'язаний зі забезпеченням капіталовкладень і набором послуг, що надаються. Наприклад, знижки можливі тільки при зниженні капіталовкладень й обмеженні витрат на утримання персоналу;

- *обслуговування* — залежно від профілю магазину визначаються форми обслуговування покупців (консультації на місці продажу; індивідуальний прийом клієнта працівником магазину; часткове і повне самообслуговування);
- *атмосфера продажів*.

3.2. Технологічні планування торговельних залів магазинів

Одним із найважливіших і першочергових завдань фахівців з мерчандайзингу роздрібних торговельних підприємств є раціональна організація внутрішнього простору магазину, яка включає правильне розміщення обладнання, раціональний розподіл площі торговельного залу під торгівлю групами чи окремими товарами, а також цілеспрямована організація руху потоків покупців у магазині. Основна мета, яка стоїть перед фахівцями — зробити магазин максимально зручним та привабливим для покупців, забезпечити всі умови, необхідні персоналу для якісного виконання своїх обов'язків і, разом з тим, забезпечити ефективне використання площі для досягнення оптимального рівня рентабельності.

Особливості внутрішнього планування торговельного підприємства визначають такі фактори:

- формат об'єкта;
- асортимент товарів (впливає на підбір торговельного устаткування, планування товарного сусідства тощо);
- архітектурні особливості (розташування зони входу (виходу), планування торгових і технологічних приміщень, зв'язки між залами тощо);

- заплановані інженерні та комунікаційні системи, розраховані на підтримку життєдіяльності магазину, а також здійснення технологічних процесів і роботи всього торговельного обладнання;
- психологічні особливості покупців, виходячи з їх традиційної поведінки;
- пріоритети в загальній концепції магазину.

Внутрішнє планування торговельного підприємства повинно відповідати таким вимогам:

- ефективне використання площі для досягнення планованого рівня товарообігу і прибутку з 1 м²;
- раціональне використання всіх первинних характеристик підприємства — місця — розташування, архітектурних особливостей тощо;
- раціональний розподіл і напрям руху потоків покупців;
- запобігання появи у торговельному залі “мертвих зон”;
- раціональне співвідношення торгової і технологічної зон за такими показниками, як площа і зв'язки;
- оптимальні шляхи руху товару;
- оптимальне планування, яке сприяло б зручності здійснення покупок, проведенню всіх технологічних процесів і якісній роботі персоналу.

У сучасних магазинах близько 30 % площі торговельного залу займає торговельне устаткування (гірки, вітрини, холодильне обладнання тощо), а близько 70 % площі необхідно залишати для руху покупців (забезпечення вільного руху покупця магазином, правила техніки безпеки тощо). Вдале планування магазину — це баланс між наданням покупцям достатнього для просування простору й ефективним використанням цього дорогого та обмеженого ресурсу для представлен-

ня товару. Магазин, заповнений покупцями, викликає збудження і впливає на збільшення покупок. Однак магазин, в якому занадто багато різноманітних гірок та іншого обладнання з товарами, приводить покупців до розгубленості.

У практиці роботи торговельних підприємств різних типів і форматів застосовують п'ять різних видів планування торговельного залу.

Лінійне планування торговельного залу (рис. 3.2) передбачає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній. Відповідно до неї повинні бути збудовані й лінії торговельного обладнання. При цьому лінія вузла розрахунку розташовується перпендикулярно. Таке планування, як правило, використовується в магазинах самообслуговування при продажу товарів повсякденного попиту.

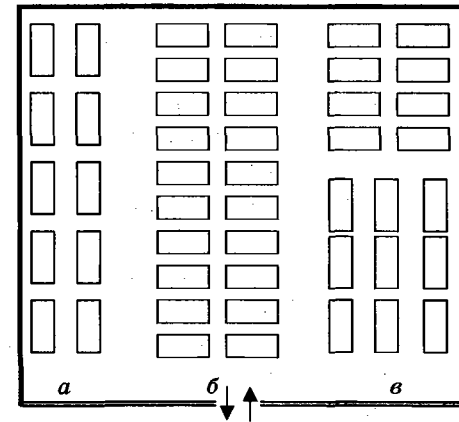


Рис. 3.2. Лінійне планування торговельного залу: а — повздовжнє; б — поперечне; в — комбіноване

Таке планування дає можливість раціонально використовувати площу торговельного залу і торговельний технологічний процес, оскільки дозволяє:

- організувати єдиний вузол розрахунку;
- покупцям вільно пересуватися по всьому торговельному залу;
- створювати єдину бригаду матеріально відповідальних осіб.

Лінійне планування торговельного залу дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створює кращі умови для групування і розміщення товарів, забезпечує кращий перегляд торговельного залу. В умовах лінійного планування покупці найефективніше сприймають інформацію про товари. За допомогою зміни довжини ліній можна регулювати зосередження покупців на різних ділянках торговельного залу. Також до переваг лінійного планування потрібно віднести ефективніше використання площі торговельного залу. В торговельних залах прямокутної конфігурації завширшки від 7 до 12 м доцільно застосовувати лінійну розстановку з повздовжнім розміщенням обладнання. У магазинах, ширина торговельного залу яких перевищує 24 м, більш ефективною виявляється комбіноване розміщення обладнання. Причому комбінування лінійного повздовжнього та лінійного поперечного розміщення вимагає обліку багатьох чинників і певної майстерності.

Важливу роль під час розміщення обладнання у непродовольчих магазинах відіграє вибір місця для примірочних кабін. Їх варто розміщувати у кінці ліній вішал. Банкетки для примірювання взуття розміщують паралельно лініям гірок на відстані не менше 2 м від обладнання з товарами.

Боксове планування (петля, трек, рис. 3.3) передбачає поділ торговельного залу на ізольовані одна від одної секції (у вигляді боксів).

Такий спосіб розміщення обладнання примушує покупця звертати увагу на всі відділи, розташовані на шляху його проходження до основних відділів, і здійсню-

вати незаплановані (імпульсивні) покупки. На відміну від лінійного планування, цей спосіб розрахований на задоволення не тільки функціональних, але й естетичних потреб покупця. Він часто застосовується в універмагах, а також нерідко використовується в спеціалізованих магазинах товарів попереднього вибору.

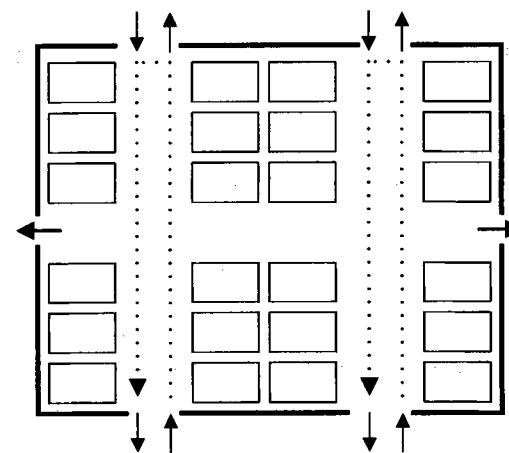


Рис. 3.3. Боксове планування торговельного залу

Довільне планування передбачає асиметричне розташування нестандартного обладнання й інших конструкцій, проходів тощо планування торговельного залу та повністю залежить від майстерності та фантазії проектувальника (рис. 3.4).

Напрямок руху покупців нічим не обмежено, вони можуть пересуватися магазином і оглядати товар у будь-якій послідовності. Основна перевага такого планування — збільшення часу перебування покупців у магазині та збільшення кількості імпульсивних покупок. Проте установка нестандартного обладнання і марнотратне використання площі торговельного залу роблять цей тип планування досить дорогим. Довільне планування

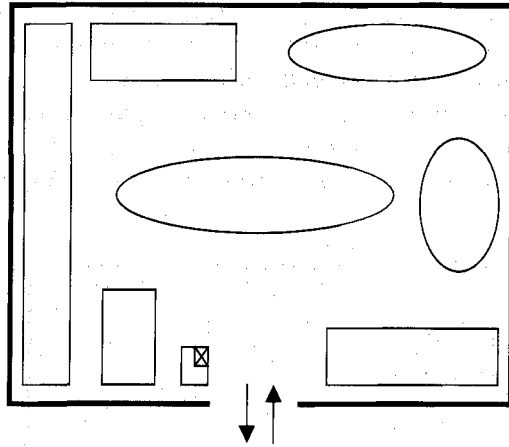


Рис. 3.4. Довільне планування торговельного залу

з успіхом може застосовуватися у магазинах, що торгують товарами для молоді, ексклюзивними незвичними дизайнерськими товарами, а також в окремих відділах великих торгових центрів.

Змішане планування (рис. 3.5) передбачає поєднання елементів лінійного і боксового планування.

Оптимізація розстановки обладнання в магазині здійснюється, виходячи з геометрії торгового простору і структури торгових секцій.

Виставкове планування торговельного залу застосовується при продажу товарів за взірцями. Великогабаритні товари розміщуються, як правило, на нестандартному обладнанні й утворюють різні демонстраційні композиції.

Вибір конкретного виду планування залежить від величини торговельного залу магазину, його конфігурації, методів продажу й асортименту поданих у магазині товарів. Особливу увагу під час вибору і розроблення технологічних планувальних звертають на ефективність

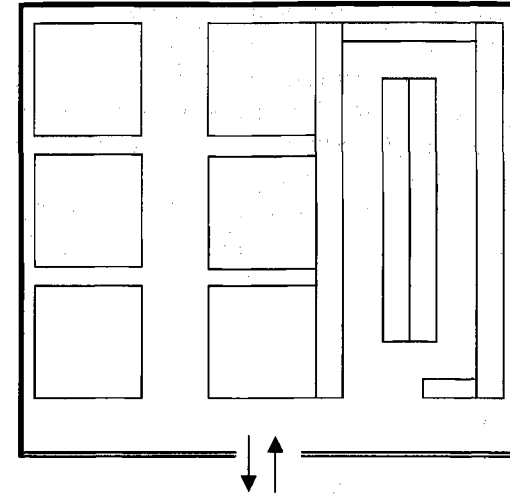


Рис. 3.5. Змішане планування торговельного залу

використання торгової площі. Це означає, що кожен метр корисної площі повинен приносити магазину максимальний прибуток.

3.3. Зонування і розподіл площі торговельного залу

Зонування — це процес територіального розміщення на площі торговельного залу відповідних зон і побудови зв'язків між ними, який передбачає такі складові:

- оптимальне використання простору торговельного залу;
- розташування товарних груп;
- способи залучення покупців до певних місць торговельного залу.

Правильне зонування дозволяє створити комфортні умови і зручності для покупців, отже, і збільшити обсяги продажів асортиментних груп товарів. Загальним принципом для кожної зони магазину повинні стати простота (без архітектурних і товарних лабіринтів) та безперешкодність руху покупців.

Зонування, яке направляє рух відвідувачів, і використання засобів навігації повинні бути направлені на те, щоб клієнт міг зробити усвідомлений вибір за короткий проміжок часу.

Правильне зонування ґрунтується, насамперед, на знаннях геометрії — враховується напрям, довжина, ширина, висота, площа, кількість, об'єм й інші математичні показники. Проте в зонуванні необхідно разом із математичними знаннями враховувати також тимчасові, психологічні й фінансові чинники.

У торговельному залі магазину можуть бути виділені різні зони залежно від різних ознак.

Залежно від ступеня розвитку купівельної поведінки споживача на місці роздрібного продажу виділяють такі три зони (рис. 3.6):

1) *зона адаптації*, основним завданням якої є залучення уваги покупця, стимулювання його бажання обов'язково увійти до конкретного торговельного підприємства; формування першого сприятливого враження; інформування покупців про асортимент і його структуру, рекламні акції та сезонні пропозиції;

2) *зона купівель*, в якій здійснюється презентація й експозиція асортиментних груп; надається допомога покупцю в здійсненні усвідомленого вибору; стимулювання покупця до здійснення покупки;

3) *зона повернення*, призначенням якої є стимулювання імпульсивних покупок та їх інформаційна підтримка.

Названі зони можуть ділитися на дрібніші за іншими ознаками: класифікації асортиментних позицій; особли-

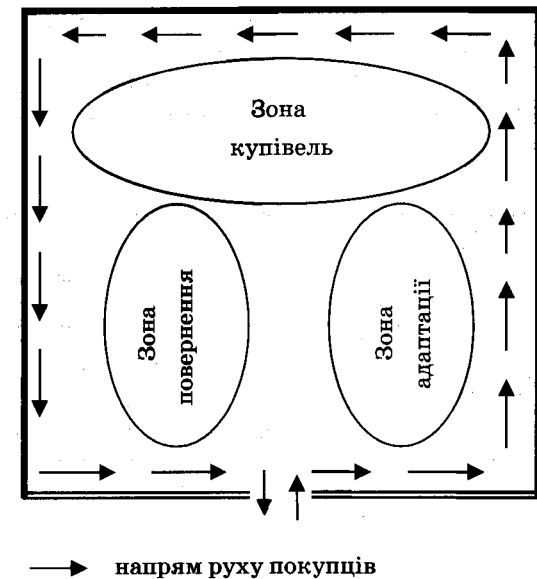


Рис. 3.6. Зонування торговельного залу залежно від купівельної поведінки споживача

востей організації експозиції; асортиментної політики підприємства; основних типів сприйняття товарів покупцями тощо.

Залежно від частоти відвідування площі торговельного залу виділяють:

- “гарячу” зону;
- “холодну” зону.

“Гарячі” та “холодні” зони утворюються через природні властивості й природні рефлексії людини. Люди за своєю природою схильні повертати направо частіше (60%), ніж наліво (40%). Відповідно, при інших рівних умовах товари, розміщені в правій частині залу, мають перевагу перед товарами, розміщеними в лівій його частині.

Також люди неохоче відвідують глибину торговельного залу (30 %), надаючи перевагу здійсненню покупок у передній частині (70 %), і забезпечують тим самим перевагу товарам, які розміщені в цій частині залу (рис. 3.7):

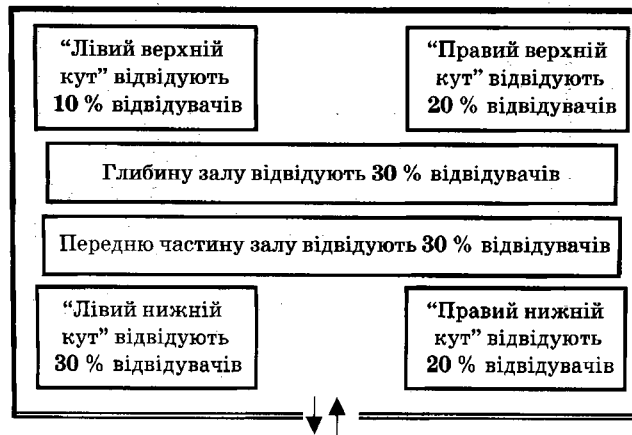


Рис. 3.7. Вплив факторів природної системи людини на розподіл відвідувачів у торговельному залі

“Гарячою” зоною є не тільки початок купівельного потоку і місце біля кас, але також периметр торговельного залу. Помічено, що 80—90 % відвідувачів обходять магазин саме по периметру і лише 40—50 % покупців заглядають у внутрішні ряди (рис. 3.8).

Варто уникати механічного підходу до зонування торгових площ (загальні правила в якихось ситуаціях можуть не працювати) й основну увагу приділяти вивченню розподілу купівельних потоків у своєму власному магазині: знаходити слабкі ділянки торговельного залу і вирішувати, за допомогою яких прийомів їх можна підсилити.

На Заході для цих цілей використовують спеціальні методи аналізу прохідності магазину, зокрема, застосовують комп’ютерні системи, що відстежують маршрут

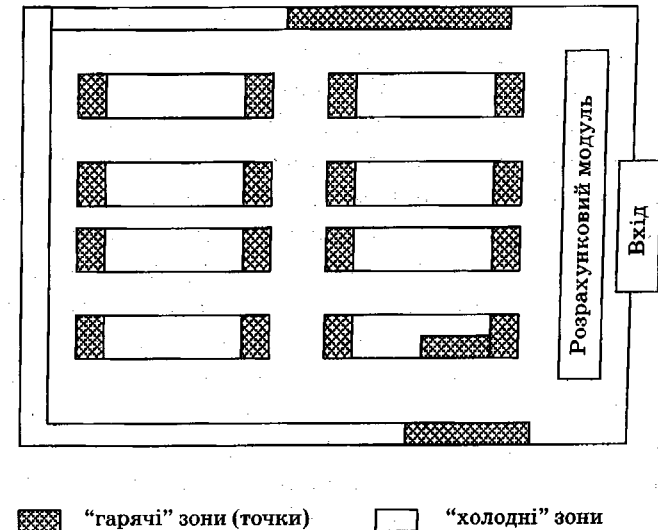


Рис. 3.8. Розподіл “гарячих” і “холодних” зон торговельного залу

руху кожного купівельного візка і час перебування споживача в тій або іншій зоні торговельного приміщення.

На підставі масиву одержаних даних складають термограму (за аналогією із зображенням на екрані тепловізора “гарячі” зони відзначають червоним, а “холодні” — темно-синім). За термограмою можна зрозуміти, який відсоток покупців відвідує кожну зі зон торговельного залу. Термограми будуються за періодами торгівлі (з 8-ї до 12-ї годин, з 12-ї до 15-ї тощо) та допомагають з’ясувати, як краще організувати подачу товару в зал у різний час доби. На підставі тих же даних будується схема руху покупців. Як показують дослідження, після оптимізації компоновки устаткування у торговельному залі з використанням подібної системи обсяг продажів супермаркету зростає у середньому на 60 %.

Українські ритейлери можуть запровадити в себе такі ж лічильники або обмежитися регулярним візуальним спостереженням за поведінкою покупців у своєму

магазині, а також АВС-аналізом (оскільки показники продажів залежать у тому числі від особливостей планування торговельного підприємства).

Загальні правила працюють далеко не завжди. Наприклад, ділянки по периметру торговельного залу іноді виявляються не сильними, а слабкими зонами. Зокрема, рух по периметру втрачає свою актуальність у міру збільшення площі магазину: складно уявити собі відвідувача гіпермаркету, що оглядає всі 5—10 тис. м² торговельного залу саме таким чином. Тому чим більший магазин, тим складніше понизити вплив “зонального” чинника і тим менше покупців обходять весь торговельний зал. Як правило, в цьому разі відвідувачі звертають увагу тільки на товарні групи, що цікавлять їх, ігноруючи більшість інших.

Варто враховувати, що “холодні” зони можуть виникати через складну конфігурацію торговельного залу та нераціональне розміщення обладнання (рис. 3.9).

Завдання мерчандайзингу полягає в тому, щоб перетворити “холодні” зони в “гарячі”. Для цього можна використати такі прийоми:

- змінити рух потоку покупців за допомогою створення бар’єру з торговельного обладнання або розміщення вузла розрахунку на його шляху;
- вплинути на напрямок руху зменшенням освітлення в лівому куті та розширенням проходів у правій частині залу;
- розмістити в правому куті привабливіші для покупців товари;
- увімкнути спокійну, неагресивну та неголосну музику;
- застосувати заспокійливий, розслаблюючий запах;
- використати особливості дизайну інтер’єру;
- зважати на особливості торговельного обладнання;
- застосувати засоби реклами.

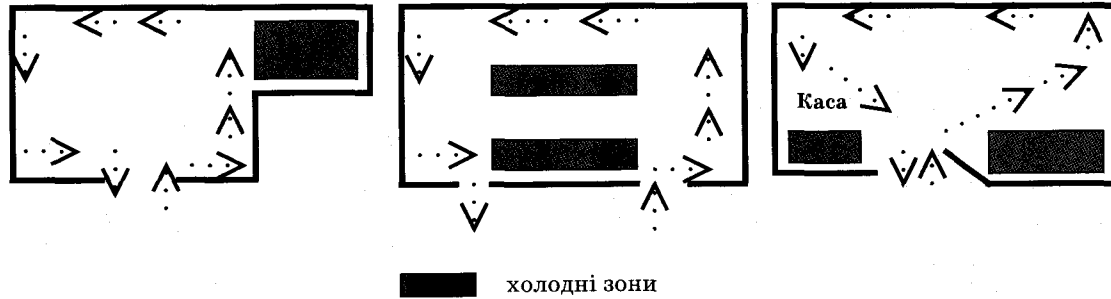


Рис. 3.9. Вплив конфігурації торговельного залу та розміщення обладнання на утворення "холодних" зон

Ефективність використання площі торговельного залу магазину значною мірою зумовлюється раціональним розподілом площі під окремі відділи чи торгівлю окремими групами товарів.

Нині існує два основних підходи до розподілу площі торговельного залу. Перший — традиційний підхід, відомий також як концепція збалансованого магазину. Він базується на тому, що площі, які відводяться під кожний відділ, повинні бути пропорційні обсягам продажу та відповідати потребам у торговому просторі. При розподілі торгової площі кожному товару виділяється місце, виходячи з:

- очікуваного обсягу продажу певної групи або виду товару (10 % у товарообігу — 10 % торгової площі);
- участі товарної групи чи відділу у формуванні прибутку підприємства (10 % прибутку — 10 % площі);
- розміру передбачуваних товарних запасів кожної групи;
- підтримання бажаного напрямку руху потоків покупців;
- поверховості торговельних залів, місця розташування сходів, ескалаторів, головних входів і виходів.

Недоліком такого підходу є те, що при розміщенні відділів не враховуються особливості психофізіології цільових груп споживачів. Відвідувач може підійти до необхідного відділу вже змученим і не отримати задоволення від купівлі.

Другий підхід — мерчандайзинговий, в основі якого закладена гіпотеза про те, що поведінка відвідувача неоднорідна впродовж усього маршруту його руху в торговельному залі. Придбання товарів у різних відділах характеризується різною активністю уваги.

З урахуванням поведінки відвідувачів кожному відділу чи групі товарів виділяється місце:

- відповідно до ролі та статусу товару в задоволенні потреб покупців;
- з урахуванням психологічного стану відвідувачів;
- з метою забезпечення комплексного обслуговування покупців;
- з метою створення цілеспрямованого руху потоків покупців;
- з метою забезпечення рівномірності відвідування відділів покупцями;
- з метою забезпечення рівномірного розподілу уваги відвідувачів на весь час знаходження в магазині;
- відповідно до методів обслуговування покупців і особливостей самих товарів, які переважають.

3.4. Розміщення товарних груп і формування потоків покупців

Розміщення товарів — це їх розташування на площі торговельного залу. Раціональне розміщення товарів у торговельному залі дозволяє правильно формувати потоки покупців і скорочувати час їх обслуговування. Постійні покупці знають, де розміщується той або інший товар у торговельному залі, й швидко його знаходять. При цьому також скорочуються трудові витрати працівників магазину в процесі поповнення товарних запасів за рахунок використання найкоротших шляхів руху товарів з підсобних приміщень до зони розміщення.

При розміщенні товарів у торговельному залі вирішуються завдання:

- оптимального використання простору торговельного залу;
- оптимального розміщення товарних груп;
- розміщення основних і додаткових точок продажу;
- способів сповільнення потоку покупців.

Відомо, що пріоритетні місця в торговельному залі визначаються залежно від потоку покупців, тобто від того шляху, який проходить більшість покупців. Товар найвищої якості, найбільш рекламований і навіть найпопулярніший не продаватиметься, якщо його позиція в магазині підібрана невдало.

Загалом мерчандайзинговий підхід до планування розміщення товарів і формування потоків покупців у магазині базується на дотриманні таких основних вимог:

- напрямок руху потоків покупців повинен повертати їх у певні місця торговельного залу, до певних прилавків і вітрин;
- напрямок потоку покупців повинен забезпечити комплексну покупку;
- товари частого попиту розміщуються в місцях інтенсивного потоку, товари імпульсивної покупки — у передній частині магазину та біля кас;
- у стороні від загального потоку розміщують товари, які вимагають часу та спокійного вибору, тривалої консультації;
- не розміщують поряд два і більше відділів, де у вечірні години та вихідні дні може скупитися багато людей;
- уникати перетину потоків покупців і товарних потоків.

У більшості випадків при плануванні покупки споживач чітко визначає, які товарні групи він хоче придбати (хліб, молоко, макарони, одяг, взуття, посуд тощо). Тому весь асортимент магазину можна розділити на три групи:

1. Товари повсякденного попиту. Купівля цих товарів є метою практично кожного візиту покупця у магазин. Їх ще можна назвати “магазинотворюючими” товарними групами.

2. Товари періодичного попиту. Купівля цих товарів планується один раз у декілька візитів.

3. Товари імпульсивного попиту. Купівля цих товарів звичайно не планується.

На прикладі продовольчого магазину (рис. 3.10) продемонструємо ефективне розміщення товарних груп у торговельному залі:

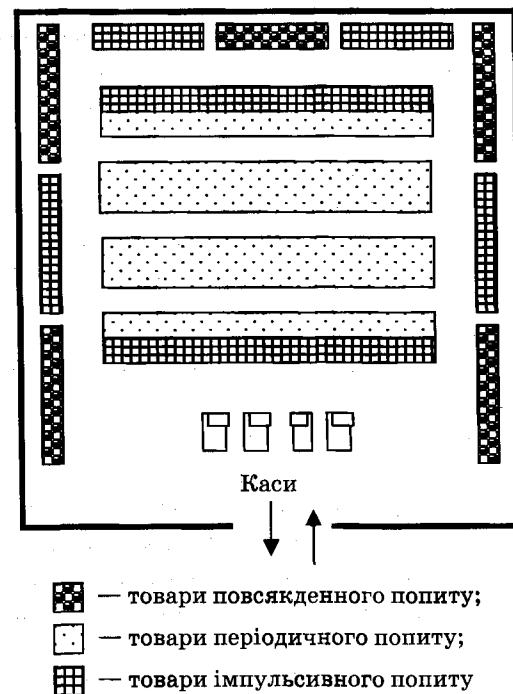


Рис. 3.10. Ефективне розміщення товарних груп у торговельному залі

Оскільки товари повсякденного попиту купуються найбільшою кількістю відвідувачів, біля місць їх продажу збирається достатньо велика кількість покупців. Тому певні товарні групи повинні розташовуватися по зовнішньому периметру торговельного залу, щоб створити найкращі умови для здійснення покупки. Якщо покупці відчуватимуть незручності, то вони прагнути-муть скоріше покинути торговельний зал. Це не тільки зменшує час перебування покупця в магазині (отже, знижує кількість імпульсивних покупок), але також може наптовхнути покупця на думку наступного разу відвідати інший магазин.

У зв'язку з тим, що певні групи товарів користуються найбільшим попиту, існує спокуса розташувати їх усередині торговельного залу, щоб увагу покупця не обійшла жодна товарна група. Але це може призвести до негативних наслідків.

Прагнучи примусити покупця пройти через весь магазин, власники магазинів помилково вважають, що покупець шукатиме необхідний товар, де б він не знаходився. Це не завжди так. Якщо покупець не бачить цей товар у магазині, то у нього завжди є можливість просто піти в інший магазин.

Разом із тим, варто уникати розташування товарів повсякденного попиту — м'яса, овочів, молочної продукції, хлібобулочних виробів — один з одним. Покупець частіше за все планує покупку продуктів усіх цих груп. Отже, основні точки продажу таких продуктів повинні знаходитися в різних місцях периметра торговельного залу, між ними розташовується решта товарів. У цьому разі покупець буде вимушений оглянути весь торговельний зал.

У глибині торговельного залу, в якому товари реалізуються за методом самообслуговування, рекомендується розміщувати товари, огляд і вибір яких вимагає тривалого ознайомлення і допомоги продавця-консультанта,

а також товари, специфічні з точки зору їх споживчого призначення.

Для спрямування потоків покупців за бажаним для підприємства торгівлі маршрутом, розміщення товарів на площі торговельного залу потрібно здійснювати з урахуванням впливу таких чинників, як напрямки руху потоків покупців, психологія покупців, тип обладнання, фізико-хімічні властивості товарів тощо. Під час розміщення товарів доцільно враховувати товарне сусідство, створювати умови, що забезпечують їх збереження, спільність попиту, взаємозамінність, правила санітарії і гігієни.

Важливим принципом мерчандайзингу є збереження постійного місця за товарами і товарними групами й оптимальне розміщення торгових відділів на шляху руху покупців. Ураховуючи це, необхідно правильно визначити групи товарів, які є основними для цього магазину, зіставити їх з потребами клієнтів і визначитися з їх розміщенням у першу чергу.

Групування товарів для їх розміщення у магазині може здійснюватися за такими принципами:

- комплексного групування продовольчих товарів;
- групування взаємозамінних товарів;
- групування товарів за призначенням;
- комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.

При комплексному групуванні продовольчих товарів поряд розміщують продукти, з яких можна приготувати певну страву. За цією ознакою можна комплектувати м'ясо й жири, яйця і борошно, консерви та приправи. За принципом взаємозамінності групують товари, які можуть замінювати один одного — м'ясо і тваринні жири, борошно та макарони, фруктові й овочеві консерви. За призначенням групують товари, які задовольняють якусь певну потребу — продукти для сніданку,

обіду тощо. Суворо диференційоване розміщення товарів з урахуванням існуючого попиту організує потоки покупців, які не повинні формуватися стихійно.

У непродуктивних магазинах товари розміщують за товарно-галузевим чи комплексним принципом. Товарно-галузевий принцип полягає у розміщенні в межах відділів, секцій, робочих місць виробів, що належать до однієї товарної групи — взуття всіх видів, одяг тощо. Комплексне розміщення товарів полягає в підборі на одному поверсі, відділі товарів різних груп, взаємопов'язаних попитом.

При плануванні розміщення товарних груп необхідно також звертати увагу на специфіку товарів, особливо таких, як м'ясопродукти, молочні продукти, фрукти й овочі, заморожені продукти. При цьому треба враховувати особливості організації продажу кожного типу товару (температура, вологість, можливість розміщення запасу на полицях), а також “несумісність” деяких товарних груп (наприклад, рибні й молочні продукти).

При розміщенні товарів у торговельному залі доцільно зважати на існування так званого золотого трикутника. Майже 90 % покупців проходять одну третину приміщення магазину і збираються вийти. Тому потрібно головні товари розміщувати в зоні видимості від входу, забезпечити їм хороше представлення і вільний підхід. Сам вхід, основний продукт (наприклад, м'ясо, молоко або хліб у продуктовому магазині) та каса складають “золотий трикутник”, на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий, швидкопсувний, новий, супутній). Правило “золотого трикутника”: чим більша площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і товаром, що найбільше продається, тим вищий обсяг продажів. Відповідно, “найбажаніший” товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, оптимально розмістити в даль-

ній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися зі всім асортиментом.

На рис. 3.11 показано, як можна змінити розміри площі “золотого трикутника”.

У першому випадку вхід, найходовіший товар (молоко) і каса розташовані дуже близько один до одного. Переміщення найходовішого товару в глибину торговельного залу суттєво збільшує площу “золотого трикутника”.

Такий принцип кругового руху закладається в основу просторового дизайну супермаркетів. Проте при цьому варто врахувати ще один важливий пункт. У торговельному залі є так звана зона звикання покупців до магазину (*decompression zone*), в якій клієнти придивляються до супермаркету та здійснюють мінімум покупок. Вони прагнуть не затримуватися перед входом через боязнь, що їх можуть підштовхнути ззаду, або побоювання створити незручність іншим покупцям. Тому, поставивши фірмовий пакет із газованою водою або соками біля самого входу, виробник може опинитися в ситуації “перший по ходу, але другий за продажами”. Крім того, необхідна продумана навігація для клієнтів — обертання навколо однієї точки або проходження одного шляху двічі у пошуках товару діє на покупця гнітюче.

Розміщення товарів на обладнанні повинно здійснюватися, як правило, за принципом їх асортиментного групування. У межах викладки товарів однієї групи рекомендується розміщувати першими недорогі товари (для створення у покупців враження про рівень цін у магазині); у той же час ефективними можуть бути і прийоми, які ґрунтуються на чергуванні у викладці видів або марок з низьким і високим рівнем ціни (торгової надбавки) або ж розміщуванні товарів основних марок на початку кожної асортиментної групи.

Місця розміщення товарів у торговельному залі поділяють на основні та додаткові. До перших прийнято

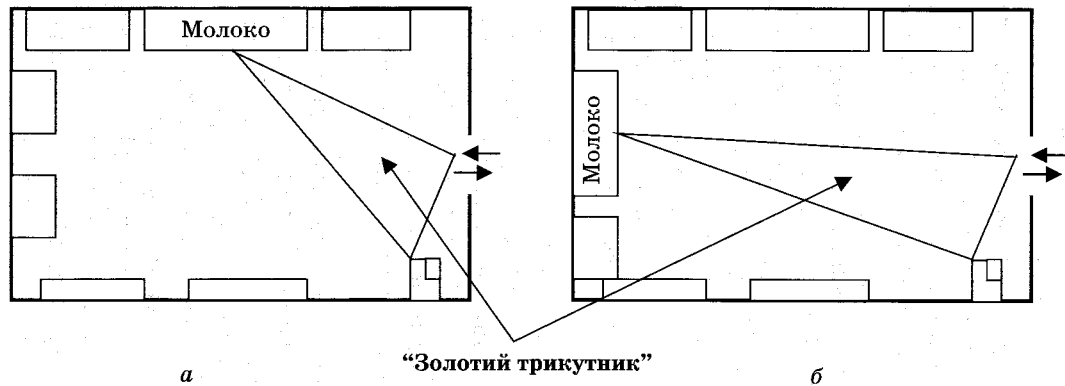


Рис. 3.11. Зміна площі “золотого трикутника” залежно від розміщення відділу: *а* — відділ розташований поблизу каси; *б* — відділ розташований в глибині торговельного залу

відносити *спеціалізовані відділи* торговельного залу. Додатковими можуть бути: мобільний стелаж або стійка, дисплей, холодильник, інші конструкції, тобто все те обладнання, яке дозволить виробнику ефективно розмістити свою продукцію. Такі відособлені місця називаються точками продажів. Часто кількість товарів, що знаходяться на додаткових місцях, може бути більшою, ніж в основних місцях продажу. Рекомендується дотримуватися певних правил визначення додаткових місць продажу товарів.

Додаткову точку продажу розташовують окремо від основної (рис. 3.12) і, таким чином, споживачу надається ще один шанс побачити і вибрати певну марку. Як правило, в основному місці прагнуть розмістити максимальну можливу кількість товарних одиниць певного виду, а в додатковому — найпопулярніші різновиди, які покликані дублювати основні. Бувають і винятки, коли простору в спеціалізованому відділі не вистачає, тоді акцент може бути зміщений у бік його розширення за рахунок додаткового торговельного обладнання.

Додаткові точки продажу розміщуються в “гарячих” зонах (у торцях гірок у місцях руху основних потоків покупців, у вхідній зоні). При розміщенні в проходах між гірками додаткові точки продажу розміщуються першими за напрямком руху. На дисплеях розміщуються 3—5 найпопулярніших позицій або новинки.

Важливе значення з позицій мерчандайзингу має *уповільнення руху покупця* в торговельному залі магазину. Дуже широкі проходи та тенденція до розташування гірок і прилавків у чітко геометричному порядку веде до “здичавілості” магазину. Покупець не встигає помітити і захотіти купити який-небудь товар, коли переходить від секції до секції, тому необхідно уповільнити швидкість руху покупця в магазині. При цьому потрібно не зменшувати прохід, а звузити його

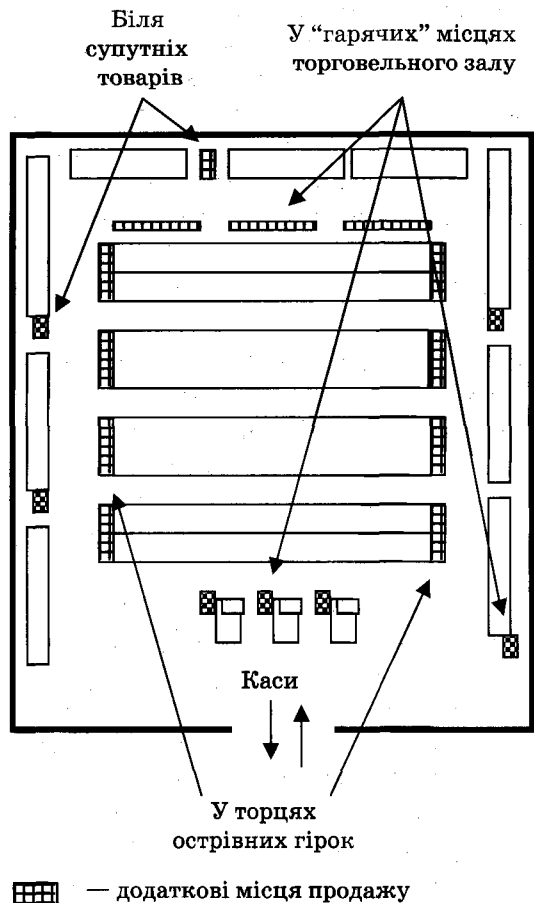


Рис. 3.12. Вигідне розміщення додаткових місць продажу в торговельному залі

в середині або на перетинах з іншими проходами. Часто для звуження проходу використовують:

- дисплей;
- декоративну колону;
- стійку з плакатом.

Не такий очевидний, але не менш ефективний спосіб уповільнення руху покупця в магазині — це використання музики. Повільна спокійна музика створює розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в магазині. Швидка музика має, навпаки, протилежний ефект — прогулянковий крок перетворюється на швидкий, що в основному використовується в години пік для прискорення руху покупців.

3.5. Аналіз привабливості товарного відділу та вибір оптимального варіанта його розміщення

Наявність у торговельному залі магазину “гарячих” і “холодних” зон призводить до того, що обсяги реалізації певних товарів сильно залежать від їх розміщення у торговельному залі. Тому, якщо перед мерчандайзером поставлено завдання збільшити реалізацію певного товару, виникає необхідність проведення аналізу привабливості товарного відділу при різних варіантах його розміщення з метою найбільш вдалого варіанта його розміщення. Для оцінки ефективності розміщення відділу доцільно використовувати такі коефіцієнти.

Коефіцієнт підходу до відділу (K_n) показує, яка частка відвідувачів магазину зайшла у відділ:

$$K_n = \frac{N_n}{N},$$

де N_n — кількість покупців, що відвідали відділ упродовж визначеного періоду часу; N — загальна кількість відвідувачів магазину впродовж певного періоду часу.

Коефіцієнт покупки (K_k) показує, яка частка відвідувачів магазину зробила покупки в цьому відділі:

$$K_k = \frac{N_k}{N},$$

де N_k — кількість покупців, що зробили покупки у відділі.

Коефіцієнт привабливості ($K_{пр}$) вказує на перевагу варіанта розміщення відділу і визначається як відношення коефіцієнта покупки (K_k) до коефіцієнта підходу ($K_{п}$):

$$K_{пр} = \frac{K_k}{K_{п}}.$$

Чим більше значення набуває коефіцієнт привабливості, тим вдалішим вважається варіант розміщення відділу.

Для встановлення зазначених вище коефіцієнтів у магазині необхідно проводити спеціальні дослідження.

Результати аналізу привабливості відділу при різних варіантах його розміщення у торговельному залі магазину (табл. 3.2) показують, що розміщення відділу впливає на його привабливість.

Разом із тим, відвідування відділу покупцями не завжди приводять до здійснення покупки. Наприклад, при варіанті 4 розміщення (відділ розміщений у зоні адаптації) відділ відвідували 100 % покупців, але покупки з них робили тільки 56 %.

При варіанті 3 розміщення (відділ розміщений у зоні адаптації у лівій частині залу) відділ відвідали понад 90 % покупців, але покупки здійснювали тут усього 30 % з них, тобто цей варіант виявився найменш привабливим ($K_{пр} = 0,33$). Варіанти 1 (відділ у зоні покупки) і 2 (відділ у зоні повернення) розміщення виявилися найбільш привабливими: коефіцієнти привабливості становлять відповідно 0,75 і 0,70.

Проте виходити з результатів аналізу окремо взятого випадку не можна. При виборі варіанта розміщення конкретного відділу необхідно враховувати і загальні

Таблиця 3.2. Привабливість відділу магазину при різних варіантах його розміщення

Характеристика варіанта	Варіанти розміщення відділу			
	1 варіант	2 варіант	3 варіант	4 варіант
Коефіцієнт підходу (K_n)	0,68	0,80	0,92	1,00
Коефіцієнт покупки (K_p)	0,51	0,58	0,30	0,56
Коефіцієнт привабливості ($K_{пр}$)	0,75	0,70	0,33	0,56

результати діяльності підприємства. Варіанти нового розміщення відділу, впровадження яких супроводжується зниженням ефективності роботи магазину загалом, треба виключити. Таким чином, аналізу повинні піддаватися товарообіг, прибуток, витрати обігу й інші показники економічної ефективності не тільки відділу, але і всієї торговельної діяльності магазину. Необхідно зазначити, що зусилля працівників торговельного залу, можливості товарів, обладнання і продавців та інші чинники повинні бути орієнтовані на створення якомога більшої кількості привабливих відділів і підвищення їх відвідуваності.

3.6. Інтер'єр і атмосфера магазину

На бажання покупців купувати товари в тому чи іншому магазині сильно впливає оригінальний інтер'єр підприємства та сприятлива атмосфера.

Під інтер'єром магазину розуміють, насамперед, оформлення торговельного залу магазину, організацію внутрішнього простору цього приміщення та застосовані способи і форми вирішень щодо всіх його складових елементів (оформлення, освітлення, торговельного обладнання, планувального вирішення торговельного залу та ін.). Основним завданням під час проектування інтер'єру магазину є забезпечення оптимальних умов для показу товарів і забезпечення максимальних зручностей покупцям для здійснення покупки шляхом:

- створення оптимальних пропорцій приміщень, розстановки обладнання з урахуванням розташування основних проходів, колон, сходів, ескалаторів тощо;
- розташування вітрин та рекламних засобів;
- обробки стін, стелі, підлоги та колон;

- колористичного оформлення приміщення;
- розташування джерел загального та місцевого освітлення;
- улаштування підвісних елементів і внутрішнього об'єму торговельного залу з урахуванням архітектури простору.

Інтер'єр повинен відповідати зовнішньому оформленню магазину та підтримувати образ торговельного підприємства, який склався у покупців під впливом архітектурного рішення будівлі. Оформлення інтер'єру повинно відповідати традиціям, смакам, способу життя основних цільових споживачів.

Інтер'єр магазину, його дизайн доцільно доповнювати підбором відповідних елементів, які об'єднують загальним поняттям "атмосфера магазину".

Під атмосферою магазину прийнято розуміти його візуальні компоненти, освітлення, колористичну гаму, звуковий фон і запахи, які стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів покупцями та в кінцевому підсумку впливають на їх поведінку.

Візуальні компоненти магазину — різноманітні зображення, знаки, вказівники та театральні ефекти. Вони сприяють збільшенню обсягу продажів тим, що допомагають отримати покупцям додаткову інформацію або підштовхують їх до вибору конкретних товарів.

Знаки і вказівники також допомагають відвідувачам магазинів знайти потрібні відділи або товари. Зображення, такі як фотопанель, що вносять елементи персонального звернення товару до покупця, створюють відчуття краси, романтики, ексклюзивності.

При розробці візуальних компонентів необхідно керуватися такими правилами:

1. *Об'єднувати знаки і зображення з іміджем магазину.* Вони повинні виступати містком між товарами

і цільовими ринками, а забарвлення і тон вказівників — доповнювати товар.

2. *Інформувати покупців.* Інформаційні знаки і малярки роблять товар бажанішим.

3. *Використовувати тематичні знаки і зображення.* Фігурні знаки і зображення — чудовий спосіб об'єднання різноманітних товарів і їх представлення.

4. *Поновлювати знаки і покажчики.* Не варто залишати знаки і покажчики в магазині або на вітрині після того, як товар проданий. Це швидше нашкодить іміджу магазину, аніж допоможе торгівлі. Нові знаки, навпаки, сприятливо впливають на його імідж.

5. *Обмежувати обсяг інформації на знаках.* Як правило, покупці ігнорують знаки, в яких велика кількість тексту, адже основне покликання знака — привабити увагу споживача та донести до нього певну інформацію.

6. *Використовувати доцільні шрифти.* Шрифти здатні по-різному передати одне і те ж повідомлення, викликають різноманітну асоціацію.

7. *Створювати театральні ефекти.* Для цього використовують знаки, які відповідають певному відділу, яскраві постери і фотографії, які закріплюють на стелях або стінах. Використовуються для прикраси магазину, інформування споживачів.

Освітлення. Хороше освітлення — це не просто наявність в магазині світильники. Світлові ефекти використовуються для виділення товарів, створення певного настрою чи пробудження почуттів, відповідних певному місцю, і підкріплення іміджу магазину. Світловий клімат в інтер'єрі магазину є однією з найважливіших характеристик його архітектурного вирішення.

У минулому основним засобом вираження архітектури інтер'єру вважалося природне освітлення.

У сучасних магазинах застосовуються штучні системи загального та акцентуючого освітлення. При форму-

ванні світлового вирішення інтер'єру магазину проектувальникам дають завдання — досягти найбільшої художньої виразності як торговельного залу, так і розміщених у ньому товарів.

Проектування освітлення — це складний процес, що включає багато етапів, вимагає особливого професійного підходу, можливого тільки у великих компаніях. Перш за все, розробляють концепцію освітлення, для створення якої залежно від призначення приміщення і його дизайну обирають тип освітлення, стиль і дизайн світла.

Правильно спроектоване освітлення повинно забезпечувати:

- виділення товарів;
- створення відповідних умов для вибору товарів;
- приглушення недоліків приміщення.

Належна система освітлення інтер'єру магазину повинна викликати захоплення у покупців і в той же час забезпечити світловий розподіл різних товарів.

У всіх магазинах важливий колір, якого набуває товар під впливом штучного освітлення. Наприклад, в універсамах чи продуктових магазинах дуже важливий колір продуктів, які постають перед очима клієнта. Тому варто використовувати тільки ті світильники, в яких встановлені лампи, що мають максимальний коефіцієнт перенесення (тобто наблизений за спектральними характеристиками до сонячного світла) кольорів, або ж лампи, які покажуть товар у “правильному”, вигіднішому світлі. Наприклад, найкращу передачу кольору забезпечують спеціальні люмінесцентні лампи або ж металогалогенові лампи. У примірювальній кабіні магазину одягу краще встановити або люмінесцентні світильники з теплим тоном передачі кольору, або світильники (зокрема, направленої світла) з лампами розжарювання.

Для додаткового залучення уваги покупців можна використовувати місцеве освітлення або підсвічування. За великий час існування ритейла виробилися певні практики застосування різних світлофільтрів. Так, для підсвічування м'ясних і ковбасних виробів використовують зелений або рожевий світлофільтр, для кондитерських виробів — білий теплий колір, для риби — жовтий. В овочевих секціях, зазвичай, застосовуються лампи денного світла голубувато-білого відтінку.

Виділення окремих товарів і конструкцій відбувається шляхом направлених на них пучків світла. Такі світлові плями приваблюють погляд і “ведуть” покупця по магазину від товару до товару. Щоб виділити товар, джерело світла повинно бути в три рази яскравіше основного світла, тільки тоді світловий бар'єр буде помітним.

Колористична гама. Творче використання кольору дозволяє покращити імідж магазину та створити у відвідувачів відповідний настрій.

Застосування кольору в інтер'єрі магазину характерне тим, що його вибір значною мірою залежить від характеру товару, який реалізується. Крім того, колір є важливим засобом виразності в композиції інтер'єру. Не менш важливою є психологічна дія кольору, його емоційні й естетичні оцінки.

Як показують дослідження, теплі (червоний, жовтий) і холодні (синій, зелений) кольори створюють протилежні психологічні ефекти. Наприклад, теплі червоні тони підвищують кров'яний тиск, частоту дихання й інші фізіологічні показники. За допомогою теплих кольорів привертають увагу покупців. Навпаки, холодні кольори — відтінки синього, зеленого — заспокоюють, приємні для ока.

Поеднання кольорів не лише підсилює їх дію, але й породжує якісно нову емоційну реакцію спостерігача.

Колористичне вирішення інтер'єру передбачає створення гармонійного кольорового середовища.

Очевидна роль кольору — у виділенні певних елементів інтер'єру в просторі або, навпаки, в їх розчиненні в середовищі. Наприклад, обладнання, пофарбоване в теплі тони, на холодному фоні буде помітно виділене.

Звуковий фон. Поряд з освітленням і колористичним оформленням музика може вносити вагому частку в атмосферу магазину. Однак, на відміну від усіх інших елементів, музику можна легко змінити, поставивши інший компакт-диск або перемкнувшись на іншу радіохвилю.

Музика впливає на швидкість руху покупців магазином, створює різноманітні образи, приваблює і направляє погляд відвідувачів. Вдало підібраний репертуар робить відвідування магазину приємним і спонукає здійснювати покупки.

Передусім має значення гучність і темп. Коли звучить гучна музика — покупці проводять у магазині менше часу, однак грошей витрачають більше. Проте деяких покупців гучна музика настільки дратує, що вони негайно покидають магазин. Тому краще, коли музика звучить негучно, інакше вона діє пригноблююче. Важливо, щоб вона не заглушала всі звуки, не гриміла, привертаючи до себе увагу, а тихо і непомітно обволікала покупця, примушувала його відчувати себе комфортно і приємно.

Встановлено, що швидка музика змушує покупців швидше рухатися вздовж рядів, а повільна, відповідно, сприяє збільшенню часу і витрат. М'яка розслаблююча музика створює у торговельному залі затишну атмосферу, спонукаючи покупців не поспішати та більше часу присвятити вибору покупок. Швидка музика створює протилежний ефект і використовується, наприклад, у години пік, щоб прискорити рух покупців. А у відділах підвищеної уваги покупців (м'ясний, хлібобулочний та ін.) постійно крутяться швидкі записи. Слухаючи їх, покупці рухаються енергійно, що запобігає скупченню і чергам.

Запахи. Основна маса рішень про покупку приймається під впливом емоцій, а нюх справляє найбільший емоційний вплив на стан людини. Результати досліджень показують, що деякі аромати можуть примусити людину відчувати себе напружено або розслаблено. Запах м'яти, наприклад, збуджує нас, а запах конвалії розслабляє.

Запахи — найшвидший спосіб зміни настрою покупців у магазині.

Використовувати запахи потрібно дуже обережно, пам'ятаючи про те, який ринок обслуговує магазин. Інтенсивність запаху повинна залежати від статі відвідувачів, оскільки жінки більше сприймають запахи, ніж чоловіки. На сприйняття запаху впливає і вік, і етнічне походження. З віком чутливість притуплюється. Половина покупців, яким більше 65 років, узагалі не чують запахів.

Щоб поширити запах по магазину, існує багато методів. Деякі магазини використовують ароматизатори з таймерами, які розпилюють запах через певні проміжки часу, або комп'ютерні системи опалення і кондиціонування. Найекономніший спосіб наповнити магазин ароматом — ароматні полімери, які кріпляться на звичайних лампах і при нагріванні починають поширювати вибрані аромати.

Запитання для самоконтролю

1. Які параметри визначають тип і формат магазину?
2. Які чинники впливають на товарний профіль магазину, як він встановлюється?
3. Які існують планування торговельних залів магазинів і які чинники впливають на їх вибір?

4. Які зонування торговельного залу магазину використовують у мерчандайзингу?

5. Які вимоги необхідно враховувати при розміщенні товарів у торговельному залі?

6. Яким чином формуються напрями потоків покупців у торговельних залах магазинів?

7. Де і чому влаштовуються додаткові місця продажу товарів у торговельних залах магазинів?

8. Які вимоги з позицій мерчандайзингу висувають до інтер'єру магазину?

9. Що таке "атмосфера магазину", як вона впливає на поведінку покупців?

10. Яке призначення візуальних компонентів у магазині?

Розділ 4

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ

4.1. Класифікація асортименту з позицій мерчандайзингу.

Формування товарних категорій

Якщо запитати середньостатистичного покупця, яким критерієм він керується при виборі магазину, найімовірніше він відповість: “широкий асортимент”. Будьте впевнені, що покупець, не знайшовши потрібного товару (навіть якщо він у вас є), скаже, що “у вас нічого немає”, і піде, так і не зробивши покупки. Незважаючи на цей факт, багато керівників допускають серйозні помилки при управлінні асортиментом у роздрібній торгівлі, що веде до втрати покупця і негативно відображається на показниках прибутковості бізнесу.

У сучасних магазинах представлено надзвичайно широкий асортимент товарів, який налічує тисячі найменувань. Тому для ефективного управління асортиментом товарів у магазинах, насамперед, необхідно добре знати класифікацію товарів, оскільки при формуванні асор-

тименту товарів у магазинах підбір їх здійснюється за різними ознаками.

Раціональна організація роботи магазинів залежить від правильного розподілу товарів, що потребує відповідного їх групування, тобто розробки товарного класифікатора (рис. 4.1).

Товарний класифікатор — це поділ усіх товарів на рівні: класи, товарні групи і товарні категорії. При цьому товари на кожному рівні об’єднуються або в клас, або у категорію, або у позицію за загальними ознаками чи властивостями.

Правильно складений і структурований товарний класифікатор є тим механізмом, який дозволяє аналізувати асортимент і ухвалювати рішення про його оновлення або ротацію.

У практиці торгівлі групування асортименту товарів для організації їх продажу в магазинах традиційно здійснюється за трьома ознаками:

- 1) товарно-галузевою;
- 2) спільності споживчого призначення;
- 3) частоти попиту та складності асортименту.

Вид групування асортименту впливає на особливості розміщення товарів у торговельному залі та пов’язаний із групами товарів, що реалізуються. Так, у продовольчих магазинах основним видом групування асортименту вважається товарно-галузевий. Тому під час розробки технологічних планувань торговельних залів таких магазинів ці товари розміщуються окремими групами з урахуванням товарного сусідства, частоти придбання та витрат часу на їх відбір.

У непродовольчих магазинах оптимальним вважається формування асортименту за єдністю споживчого призначення. Тому в торговельних залах великих непродовольчих магазинів товари виставляються не групами і підгрупами, а комплексами. При цьому правильне

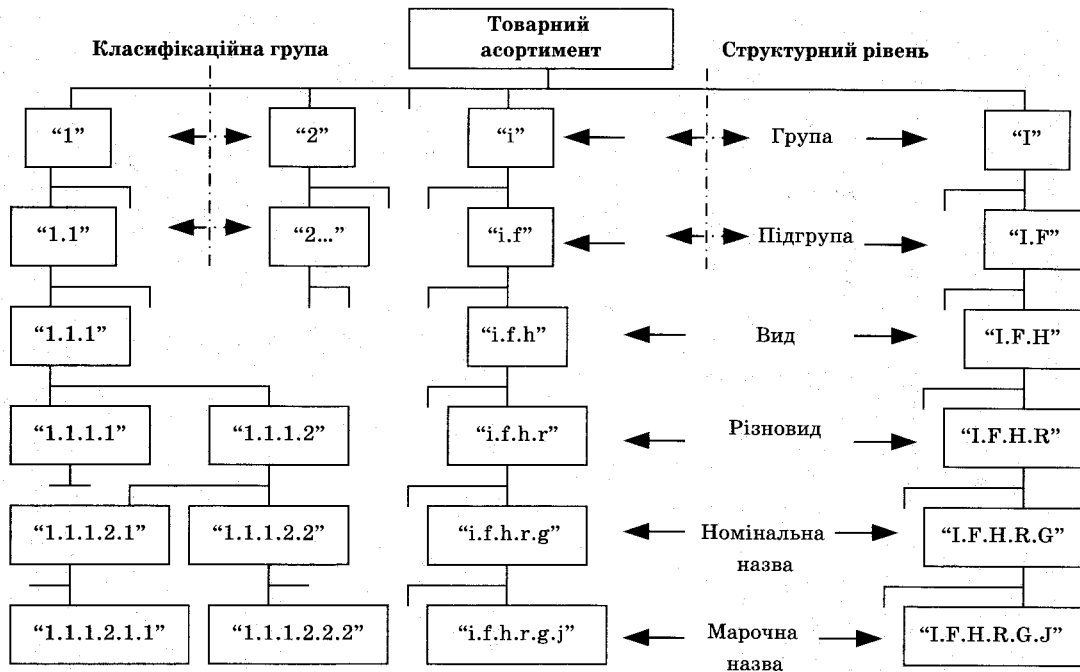


Рис. 4.1. Система класифікації асортименту

розміщення товарів у торговельному залі впливає не тільки на витрати часу покупців на придбання товарів, а й на формування та розподіл потоків покупців.

Разом із тим, традиційний підхід до класифікації товарів неповною мірою відповідає цілям мерчандайзингу. Справа в тому, що останніми роками все популярнішим в управлінні асортиментом товарів стає категорійний менеджмент.

Категорійний менеджмент передбачає об'єднання закупівлі та продажу товарів в одну операцію, яку доручають одному відділу. Категорійний менеджер займається закупівлею товарів, організацією їх доставки і зберігання, викладкою товарів на прилавках магазинів. Асортимент магазину в цьому разі ділиться не на товарні групи, а на категорії. В одну категорію об'єднують товари, які покупець купує одночасно. При цьому кожний магазин самостійно визначає для себе категорії, проаналізувавши споживчий кошик клієнтів.

Перевага категорійного менеджменту в тому, що один співробітник повністю відповідає за прибутковість продажу окремих категорій товарів. У такому випадку менеджер працює значно ефективніше (він зацікавлений купити товар дешевше, доставити його з якомога меншими затратами, виставити в торговельному залі якнайкраще), на відміну від традиційної схеми управління асортиментом, при якій відділи закупівель і продажу організаційно, як правило, відокремлені, а співробітники відповідають лише за свою ланку роботи, нерідко конфліктують між собою. Знайти винного у збитках у такому разі дуже важко. Це актуально, оскільки останніми роками менеджери зі закупівель домовляються з постачальниками, купуючи завідомо неходовий товар за відповідну винагороду (розмір якої встановлюється додатково), а після звинувачують у поганому продажу продавців магазинів. Категорійний менеджмент дозволяє вирішити цю проблему.

Відповідно до вимог категорійного менеджменту виділяють три основні рівні розподілу товарного класифікатора (табл. 4.1):

Таблиця 4.1. Зразок товарного класифікатора

Клас	Товарна група	Товарна категорія
Товари для дому	Побутова хімія	Пральні порошки
		Кондиціонери для білизни
		Засоби для миття і чищення
Господарські товари	Губки, шітки, салфетки	Фольга, пакети
		Духи, туалетні води
Парфумерно-косметичні товари	Парфумерія	Одеколони
		Засоби для догляду за собою
	Засоби для догляду за тілом	
	Засоби для догляду за волоссям	
	Засоби для догляду за порожниною роту	
	Фарба для волосся	
	Туалетний папір, серветки	
	Засоби жіночої гігієни	
	Засоби дитячої гігієни	

Перший рівень — клас товарів. Чим крупніший формат магазину, тим більше рівнів розподілу. У деяких випадках першим (вищим) рівнем класифікатора може бути клас товарів, наприклад, “непродовольчі товари” — це те, що в уяві покупця об’єднане загальним функціональним призначенням. Тобто: “Одяг” — те, що носять на тілі, “Взуття” — те, що носять на ногах. Але в магазинах більш дрібного формату або там, де всі товари однорідні (наприклад, магазин торгує тільки одягом, причому для певного покупця скажімо, для молоді), виділення класу необов’язкове.

Другий рівень — товарна група. Це сукупність товарів, об’єднаних якимись загальними ознаками, — видом товару, способом виробництва тощо. Наприклад: “Жіночий одяг”, “Акcesуари для будинку”. Як правило, в магазині будь-якого формату цей рівень присутній і часто є вищим рівнем, нижче за яким уже йде товарна категорія.

Третій рівень — товарна категорія. Це сукупність товарів, які покупець сприймає як схожі між собою, або товарів, об’єднаних спільним використанням.

Простіше кажучи, товарна категорія — це те, за яким товаром покупець йде в магазин: за миючим засобом, за парфумами тощо. Тут важливо дуже детально проаналізувати свого головного покупця, щоб зрозуміти, якими категоріями він мислить, за чим він прийшов саме у цей магазин. Якщо магазин має глибоку спеціалізацію, то сюди заходять люди, охочі знайти широкий асортимент товарів, щось особливе. У такому разі розподіл у магазині на категорії, можливо, буде таким: “Дезодоранти для чоловіків”, “Дезодоранти для жінок”, а вже після — розподіл на підкатегорії за брендами і виробниками.

У багатьох випадках факт здійснення покупки конкретного товару залежить від жорсткості категорії, під якою розуміють готовність покупця відмовитися від покупки товару певної категорії, якщо немає тієї, якій надається перевага. Чим дешевший товар, тим слабкіша прихильність покупця до певної марки. Тому існує правило при побудові категорії: якщо асортимент у магазині сформований з жорстких брендів, то при побудові категорії потрібно спочатку виділяти бренди, а потім вже інші властивості товару; якщо ж в асортименті присутні товари повсякденного попиту, то головним критерієм вибору може бути ціна, властивості товару, а бренд в очах покупця може бути взаємозамінним.

Щоб виділити категорії, потрібно:

1. Виділити перші два рівні товарного класифікатора — клас і групи товарів. Це нескладно зробити, оскільки використовуються достатньо загальні ознаки, які об'єднують безліч товарів (з чого зроблено, кому призначено, як і де використовуватимемо).

2. Визначити цільові групи покупців магазину, очікування яких виправдовуватимуться в першу чергу.

3. Вивчити основні потреби цих груп і зрозуміти логіку, за якою вони обирають товар.

Виділивши категорію, можна приступати до її наповнення, тобто поділу на підкатегорії (покупець йде за категорією в магазин (за молоком, хлібом), але вибір свій здійснює всередині категорії (чи вибрати молоко 3,2 чи 6 % жирності? Купити хліб ризький чи дарницький?). Кількість і якість підкатегорій, що виділяються, залежить від особливостей категорії і товару. Таких рівнів може бути декілька — від двох до чотирьох. Більше чотирьох рівнів не рекомендується, інакше такою категорією дуже важко буде управляти.

Кожен рівень категорії (підкатегорія) поділяється за різними ознаками: властивостями товару (форма, колір, склад тощо), брендами (торговельна марка, колекція, серія), ціновими сегментами чи одиницями обліку (розмір, одиниця упаковки тощо, рис. 4.2).

Усі рівні категорії можуть вибиратися покупцем у певній послідовності, що повинно враховуватися мерчандайзером при організації розміщення і викладки товарів.

В одному випадку це буде: ціна товару — торгова марка, виробник або країна виробництва — властивості та характеристики товару — вага, об'єм або вид упаковки.

В іншому магазині ця ж категорія буде покупцем обиратися за ознакою: властивості — торгова марка — упаковка — ціна.



Рис. 4.2. Поділ товарних категорій магазину на підкатегорії

Від того, наскільки правильно буде виділено категорії, залежатиме надалі:

- їх викладка в залі (для категорій з різними ролями відводяться різні за якістю місця — торговельного залу. Товари, які покупець сприймає як схожі, повинні в залі знаходитися разом);
- рівень торгової надбавки;
- глибина категорії;
- її просування, маркетингові заходи;
- порівняння категорій між собою для того, щоб зрозуміти, що має попит, а що — немає;
- власне структура асортименту.

Поділ на підкатегорії та інші рівні приводить до нижнього рівня класифікатора — рівня товарних позицій. Саме підкатегорії й їх поділ до рівня товарних позицій дозволяє сформувати асортиментну матрицю.

Асортиментна матриця — це повний перелік усіх товарних позицій, затверджених для продажу в конкретному магазині на певний період часу з урахуванням вимог асортиментної політики й особливостей формату і розташування магазину. Склад асортиментної матриці може змінюватися залежно від сезонних коливань попиту, умов роботи з постачальниками тощо.

У табл. 4.2 наведено зразок асортиментної матриці, яка може бути запропонована спеціалізованому магазину.

Поряд з асортиментною матрицею для кожного магазину розробляють **асортиментний мінімум** — перелік товарних позицій, які повинні бути постійно присутніми в конкретному магазині (або у всіх магазинах мережі) в будь-який період часу незалежно від сезону. Товари, що входять в асортиментний мінімум, повинні постійно контролюватися менеджерами. Наявність дефіциту за цими товарами неприпустима.

Асортиментний мінімум — це постійні товари. А якщо у вас не один магазин, а мережа, то асортиментні мінімуми в магазинах мережі будуть однаковими, оскільки це не тільки дозволяє знижувати витрати на закупівлю товару та його подальший продаж, але й формує у свідомості покупця єдиний образ компанії.

На кожному ринку існує “технічний підхід” до товарів — облік їх торгових характеристик і фази функціонування.

Для торговельного підприємства існують два критерії результативності діяльності — це обсяг продажів та загальна сума торгової надбавки. Відповідно до цього варто розрізняти три категорії товарів (рис. 4.3):

1) привабливі товари (великий обсяг продажів, маленька надбавка);

2) результативні товари (великий обсяг продажів, висока надбавка);

3) спеціальні товари (маленький ринок, невеликий обсяг продажів, але висока надбавка).

Таблиця 4.2. Приклад асортиментної матриці

Товарна група	Товарна категорія	Код	Назва товарної позиції	Постачальник	Менеджер	Входить в асортиментний мінімум	Роль категорії	Примітка
Побутова хімія	Кондиціонери та відбілювачі	563734	“СОЛЮШИН” Відбілювач для всіх типів тканин, 0,5 л	ТОВ “ — ”	І. Кошля	Ні	Періодична	
		562735	“СІЛЛАН” Кондиціонер для вовни, 1 л	ПП “ — ”	І. Кошля	Так	Базова	
	Пральні порошки	384510	Пральний порошок “ОМО” 1,6 кг для автоматичного прання в м'якій упаковці	ПП “ — ”	В. Попович	Так	Базова	
		384511	Пральний порошок “ОМО” 2,4 кг для автоматичного прання в м'якій упаковці	ПП “ — ”	В. Попович	Ні	Періодична	

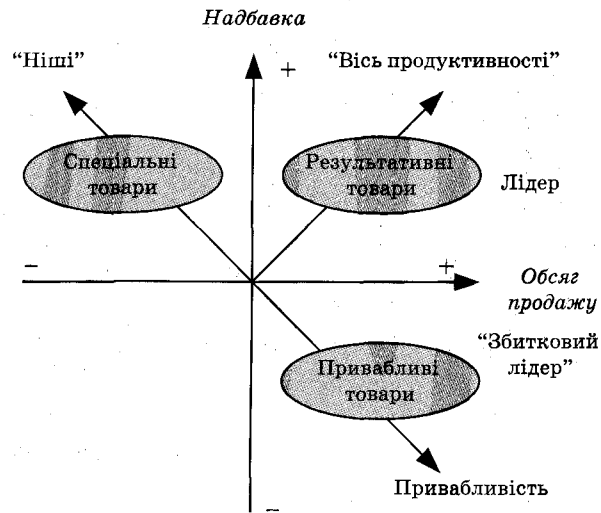


Рис. 4.3. Схема розміщення товарів залежно від співвідношення "обсяг продажу — надбавка"

Товар повинен збільшувати або обсяг продажів (за рахунок зменшення рівня надбавки), що підвищує привабливість магазину, або надбавку (як правило, за рахунок обсягів продажів), або і те, й інше.

Відповідно до означеного співвідношення "обсяг продажів — надбавка" встановлюється позиція товарів в асортименті (див. рис. 4.3):

- ідеальна позиція — правий верхній кут. Її займають товари, які мають значний обсяг продажів і оптимальну надбавку та зосереджені навколо осі продуктивності. Тут можна зустріти як товари-лідери з низькою надбавкою (ближче до осі обсягу), так і конкуруючі з ними товари, які називають "дійними коровами" (ближче до осі надбавки);
- у правому нижньому куті знаходяться товари, що призначені для залучення покупців і мають ве-

ликий обсяг продажів і торгіву надбавку з негативним значенням (продаються за ціною, нижчою за закупівельну). Уникнути збиткової торгівлі тут допомагають інші чинники;

- у лівому верхньому куті розташовують спеціальні товари. Це товари, що мають маленьку частку ринку, а також регіональні або місцеві продукти, які, зазвичай, купують рідше, ніж національні марки, але завжди з хорошою надбавкою.

Рівновага товарів усіх трьох категорій дозволяє створити товарну пропозицію:

- привабливих товарів (для залучення покупців);
- результативних товарів (для підвищення рентабельності);
- спеціальних товарів (для розширення асортименту та створення верхнього цінового сегмента).

При формуванні асортименту товарів у магазині необхідно врахувати ще один параметр — фазу життєвого циклу товару.

Пригадаємо, що життєвий цикл товару ділиться на чотири основні фази: "народження" (упровадження на ринок), "зростання", "зрілість" і "старість". Залежно від особливостей товару, ці цикли можуть бути тривалими або короткими. Як би там не було, перш ніж визначити товарну пропозицію, варто дізнатися становище товару на ринку (його "вік").

Тривалість життєвого циклу варіюється залежно від типу товарів (наприклад, у "модних" товарів вона вельми нетривала). Але більшість товарів мають достатньо довгу тривалість "життя" ("зрілість" розтягується на максимально довгий термін, завдяки змінам в упаковці, промо-акціям, рекламі та навіть повній зміні упаковки та зовнішнього вигляду товару).

Мерчандайзингові підходи залежать від фази життєвого циклу товару:

- у фазі “народження” (запуску), відразу ж після появи товару на ринку, виробник розміщує його у вибраних торговельних мережах. Товар повинен бути присутнім у викладці ще до того, як з’явиться його реклама в засобах масової інформації. Часто торговельні підприємства не можуть цього зрозуміти. Їх пропозиція: “Спочатку запустите рекламу, а коли у нас питатимуть цей товар, ми його купимо!”. Але виводити нові товари на ринок таким чином неможливо;
- у фазі “зростання” виробник прагне розширити сферу розповсюдження товару. Ринок збуту при цьому швидко зростає (якщо товар користується успіхом, що буває не завжди), а інвестиції в рекламу значно збільшуються;
- у фазі “зрілості” часто відбуваються незначні зміни в пропонуванні та якості товару. Нерідко виникає необхідність реагувати на конкуренцію, змінюючи цінову політику. Інвестиції в рекламу невеликі (реклама в цілях підтримки, рекламні акції). Товар продається швидко, але зростає незначними темпами;
- у фазі “старіння” обсяг продажів зменшується, конкуренція висока. Ціни на товар знижуються, його виключають з асортименту деяких торговельних підприємств. Але в цілях підтримки проводяться рекламні акції.

Розрізняють також “живі” і “мертві” товари.

“Мертві” товари — це предмети масового продажу, що задовольняють щоденні потреби покупців, об’єкти раціональних покупок. Це товари без жодних інновацій, з незмінною ціною (цукор, рис, товари першої необхідності, бензин).

“Живі” товари — це продукти для певної категорії покупців, новаторські, цікаві, святкові, які задовольняють скоріше бажання, ніж потреби, ціна на які не так вже й важлива і додана вартість яких не є визначеною (неочищений цукор, готовий рис, заморожені продукти або продукти у вакуумній упаковці, екзотичні товари, продукти на сніданок тощо).

4.2. Властивості асортименту товарів

Класифікація асортименту торговельного підприємства формує його структуру. Структура торговельного асортименту індивідуальна в кожному конкретному випадку. Особливості товарної структури підприємства називають властивостями асортименту — це відмінна особливість конкретного набору товарів. Існує сім специфічних властивостей асортименту: ширина, глибина, повнота, структура, оновлюваність, гармонійність і стабільність (рис. 4.4):



Рис. 4.4. Властивості торговельного асортименту

Кількісна характеристика одного або декількох властивостей асортименту називається показником асортименту. Кожна властивість може бути виражена абсолютним або відносним показником.

Абсолютний показник — величина, яка кількісно характеризує стан торговельного асортименту. Відносний показник — показник, який отримують на основі порівняння фактичного і базового показників. Фактичний показник — величина, яка характеризує діючий стан набору товарів на певний момент часу. Базовий показник — стан набору товарів, який приймається при розрахунках за основу.

Подана система показників дозволяє описувати стан і розвиток асортименту математичною формулою, що значно спрощує завдання управління асортиментом.

Ширина асортименту (класифікаційної групи) — це кількість класифікаційних груп нижчого структурного рівня. Показники ширини визначають, чи є структура класифікаційної групи простою чи складною. Вони встановлюють кількість варіантів задоволення однієї і тієї ж потреби і таким чином визначають функціональне використання торговельного асортименту.

Відповідно до товарного класифікатора, зображеного на рис. 4.1, ширина всього асортименту товарів у магазині визначається кількістю груп у його структурі:

$$\Pi_A = I;$$

ширина i -ї товарної групи — кількістю підгруп у її структурі:

$$\Pi_{A_i} = \sum_{f=1}^F A_{if};$$

ширина if -ї товарної підгрупи — кількістю видів у її структурі:

$$\Pi_{A_{if}} = \sum_{f=1}^F A_{ifh} \text{ тощо.}$$

Глибина асортименту (класифікаційної групи) — загальна кількість товарних позицій у його структурі.

Властивість глибини визначає ступінь спеціалізації асортименту: чим більший показник глибини, тим вища спеціалізація. Глибокий асортимент сприяє задоволенню потреб багатьох споживацьких груп в одному товарі, оптимізації використання торгових і складських приміщень, перешкоджає появі конкурентів, дає можливість пропонувати ширший діапазон цін, стимулювати діяльність підприємства. Відповідно до поданого класифікатора, глибина асортименту — це загальна кількість товарних позицій:

$$\Gamma_A = \sum_{i,f,h,r,g,j=1}^{I,F,H,R,G,J} A_{ifhrgj};$$

глибина i -ї товарної групи — загальна кількість товарних позицій в структурі i -ї групи:

$$\Gamma_{A_i} = \sum_{f,h,r,g,j=1}^{F,H,R,G,J} A_{ifhrgj};$$

глибина if -ї товарної підгрупи — загальна кількість товарних позицій у структурі if -ї підгрупи:

$$\Gamma_{A_{if}} = \sum_{h,r,g,j=1}^{H,R,G,J} A_{ifhrgj} \text{ тощо.}$$

Повнота асортименту (класифікаційної групи) — кількість усіх класифікаційних груп нижчих структурних рівнів у його структурі.

Так, повнота асортименту магазину — загальна кількість класифікаційних груп:

$$\begin{aligned} \Pi_A = & \Pi_A + \sum_{i=1}^I \Pi_{A_i} + \sum_{f=1}^F \Pi_{A_{if}} + \sum_{h=1}^H \Pi_{A_{ifh}} + \\ & + \sum_{r=1}^R \Pi_{A_{ifhr}} + \sum_{g=1}^G \Pi_{A_{ifhr g}}; \end{aligned}$$

повнота i -ї товарної групи — кількість класифікаційних груп у структурі i -ї групи:

$$\Pi_{A_i} = \Pi_{A_i} + \sum_{f=1}^F \Pi_{A_{if}} + \sum_{h=1}^H \Pi_{A_{ifh}} + \sum_{r=1}^R \Pi_{A_{ifhr}} + \sum_{g=1}^G \Pi_{A_{ifhrg}},$$

повнота if -ї товарної підгрупи — кількість класифікаційних груп у структурі if -ї підгрупи тощо:

$$\Pi_{A_{if}} = \Pi_{A_{if}} + \sum_{h=1}^H \Pi_{A_{ifh}} + \sum_{r=1}^R \Pi_{A_{ifhr}} + \sum_{g=1}^G \Pi_{A_{ifhrg}}.$$

Загалом, якщо показники широти характеризують кількість варіантів задоволення деякої потреби, то показники повноти визначають зону покриття цієї потреби.

Під структурою асортименту розуміють співвідношення в асортименті різних товарних груп, чим визначається товарний профіль магазину.

Не менш важливе значення для характеристики асортименту мають його якісні показники.

Під стабільністю асортименту розуміють постійну наявність у продажу відповідних товарних позицій.

Оновлюваність асортименту передбачає постійну заміну одних товарних позицій їх аналогами з більш високими функціональними чи іншими властивостями.

Збалансованість асортименту означає відповідність товарної групи чи товарної позиції загальній цілеспрямованості асортименту.

Отож, якщо уявити асортимент магазину у вигляді циліндра, то показники ширини визначають площу перерізу, показники глибини — висоту, показники повноти — об'єм фігури (рис. 4.5).

За показниками ширини та глибини виділяють декілька категорій магазинів (рис. 4.6).

1. Широкий і неглибокий асортимент — забезпечує задоволення максимальної кількості первинних потреб при обмеженому виборі марок. Звичайно в нього входить зовсім невелика кількість марок (як правило, дві або три).

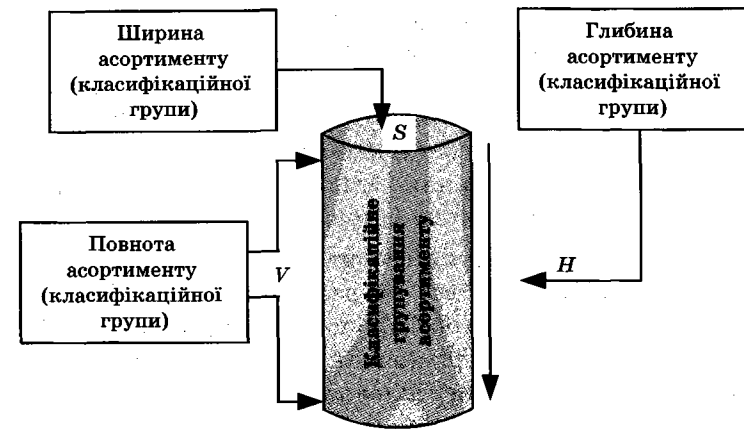


Рис. 4.5. Геометричне представлення елементарних показників асортименту магазину

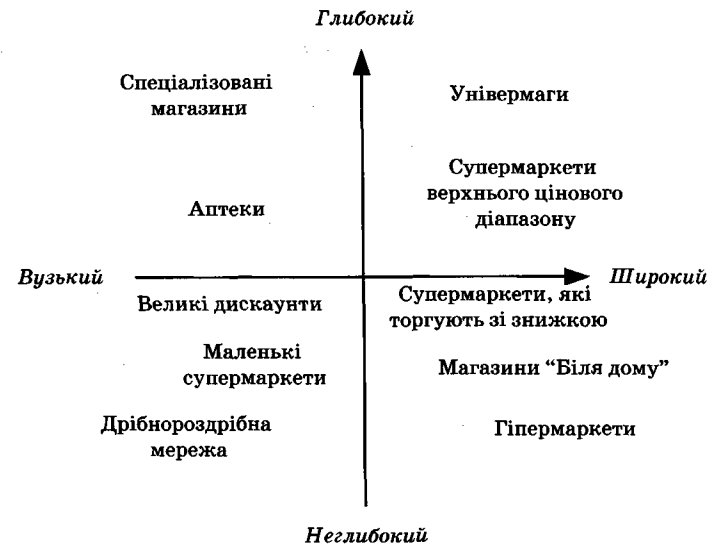


Рис. 4.6. Карта типів асортименту

Такий тип асортименту характерний для *гіпермаркетів*, магазинів, що задовольняють щоденні потреби (як американські “зручні магазини” (*convenience stores*), де можна знайти все, що потрібно, але немає ніякого вибору — по одному найменуванню кожного товару). Це також характерно для великих дискаунтів. Ширина асортименту в них ще більш обмежена.

2. Широкий і глибокий асортимент — дозволяє задовольнити практично всі потреби покупця. У рамках кожної товарної категорії пропонується широкий вибір (марки, якість, ціни, різновиди). Цей тип асортименту характерний для *універсальних магазинів*. Такі магазини задовольняють усі потреби і бажання, але товарні запаси в них дуже великі, управляти ними непросто. Тому універмаги працюють з *високою надбавкою*.

3. Вузький і глибокий асортимент — характерний для *спеціалізованого магазину*, який задовольняє специфічні потреби, але пропонує великий вибір. Це, наприклад, спеціалізований магазин, де можна знайти все для ремонту, або магазин “Хліб” з вибором особливих видів хліба, великий магазин, що спеціалізується на спортоварах, товарах для ремонту, товарах для саду тощо.

4. Вузький і неглибокий асортимент — це спеціалізований асортимент з обмеженим вибором марок. Він характерний, наприклад, для дилерів певної автомобільної марки або продавців на ярмарку, які пропонують тільки цитрусові, а також для продавця-демонстратора, що спеціалізується на якій-небудь новинці. Цей вид торгівлі, що трапляється нечасто, рідко потребує мерчандайзингу.

4.3. Формування асортименту товарів у магазинах

Робота з асортиментом — це і наука, і мистецтво. “Бути сильним там, де це необхідне, і слабким там, де це дозволено,” — так звучить один із ключових принципів стратегії, сформульований відомим військовим теоретиком Карлом фон Клаузевіцем. Зосередження основних сил у вирішальному місці та у вирішальний момент з використанням їх на головному напрямі створює умови, необхідні для досягнення перемоги. Стосовно торгівлі це означає, що розвинути напрями спеціалізації, збільшити пропозицію товарів, організувати додаткові точки продажу товарів, що добре продаються і приносять прибуток, можна за рахунок оптимізації асортименту, видалення неперспективних позицій і скорочення місця під них.

Робота з асортиментом тільки за методом “поставимо, подивимося, як піде” часто призводить до негативних наслідків, особливо в невеликих компаніях, що не володіють достатніми матеріальними та часовими ресурсами для виправлення помилок. Ухвалювати рішення, опираючись на інформацію від торгових представників постачальників і широкомасштабні рекламні кампанії виробників, — “повинно піти, тому що скрізь йде”, — теж не завжди ефективно.

З одного боку, є очевидним, що необхідно оптимізувати асортимент так, щоб товар, потрібний клієнту, завжди був у наявності. З другого боку, досить важко вгадати побажання клієнтів і догодити всім.

Раніше або пізніше перед компанією чи магазином постає дилема — прагнути максимально догодити клієнту та мати в наявності широкий асортимент і значний товарний запас або стежити за рентабельністю вкладень в асортимент і в товарний запас, щоб компанія могла

далі розвиватися. Наявна суперечність між двома завданнями — максимально задовольнити найбільшу кількість клієнтів або зробити компанію максимально рентабельною.

Тому процес вивчення попиту і формування асортименту — це побудова і перевірка гіпотез про поведінку груп покупців, дослідження зони діяльності магазину. Попит, як відомо, є основним чинником, що впливає на асортимент. Значення цього чинника значно більше, ніж можливості й умови поставок товарів, відсутність необхідних торгових і складських площ і матеріально-технічної бази магазину. Вивчення попиту повинно проводитися і загалом, і за окремими товарними групами, асортиментними позиціями. Щоб відповісти на питання: “хто наші сьогоднішні покупці, кого ми хочемо привернути завтра?”, необхідне дослідження. Проте, слово “дослідження” часто лякає власників магазинів, що мають завищені уявлення про його вартість. Дослідження можна проводити методом постійних наближень і на першому етапі використовувати власні ресурси й інформацію від покупців, постачальників, звіти і результати досліджень: дані про частку ринку, статистику споживання, впізнаваність марок. Низку даних можна отримати у виробника, але необхідно використовувати і незалежні джерела.

Щоб скласти асортимент, торговельне підприємство повинно звертатися до даних панельних досліджень. Це постійне джерело інформації про дистрибуцію і споживання товарів.

Панель — це “зріз” споживачів, сімей, магазинів, установ, що є репрезентативним для області, що вивчається, на основі якого через постійні проміжки часу реєструються фактичні дані.

Особливо часто панелі використовуються для дослідження ринків з високим рівнем конкуренції. Це інструмент отримання інформації. Дані, отримані за допомо-

гою панелі, є об’єктивним аргументом для діалогу виробника і торговельного підприємства.

Панельні дослідження допомагають одержати таку інформацію про:

- сімейні покупки та їх характеристики (споживча панель);
- пропозицію і продажі в магазинах (панель ритейлерів);
- результати рекламних акцій і стимулювання збуту.

Панелі відображають ефект маркетингових акцій виробників, допомагають контролювати результати акцій, що проводяться виробниками в рамках мікс-маркетингу (*marketing mix*), на основі об’єктивних кількісних даних.

Панель ритейлерів інформує виробника про наявність товарів, характеристики пропозиції (викладка, візуальні одиниці, ціна, кількість пропонованих марок і найменувань), а також про продаж у магазинах різних товарних категорій. Крім того, вона показує рівень запасу і виявлені порушення.

Споживчі панелі надають інформацію про споживання товарів сім’ями відповідно до різних соціографічних, демографічних, професійних, географічних критеріїв (хто, що, де і в якій кількості купує). Це дозволяє визначити частку ринку (ритейлора або товару), кількість товарів, що купуються сім’єю, і суми, що витрачаються.

Використання панелей необхідне для складання асортименту, послідовного мерчандайзингу.

Побудова асортименту повинна, перш за все, відображати потреби національного та регіонального ринків. Він має виправдовувати очікування всіх клієнтів магазину, враховувати тенденції ринку та появу нових товарів.

Крім того, асортимент повинен відповідати іміджу торгової марки й, отже, не бути дуже стандартизованим. Необов'язково охоплювати всі сегменти ринку. Наприклад, сегмент, що становить тільки 5 % спільного ринку, буде представлений лише в тому випадку, якщо він має тенденцію до швидкого збільшення або якщо магазин ставить перед собою за мету задовольнити всі потреби клієнтів.

Асортимент залежить і від розміру викладки різних товарних категорій (кожне найменування повинно бути виділено), а також від планування магазину, можливості зберігання запасів і навіть від управління. Необхідно також робити відмінність між постійним і сезонним асортиментом.

Формування асортименту товарів у магазинах орієнтовано на максимальне задоволення попиту населення, що є основою прибуткової діяльності. На підприємствах роздрібною торгівлі, які розташовані у великих населених пунктах, де проживає значна кількість населення і сконцентрована розгалужена мережа підприємств роздрібною торгівлі, формування асортименту має враховувати принцип територіального розміщення магазинів різних систем і форм власності та раціональний розподіл товарів між ними. В умовах ринкової економіки основним регулятором цього процесу є конкуренція, яка дозволяє сформувати мережу підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням фінансових можливостей, пішохідної доступності та середнього радіусу дії кожного магазину.

В узагальненому вигляді процес формування асортименту в конкретному магазині передбачає виконання таких етапів (рис. 4.7):

- визначення загальної стратегії торговельного підприємства (якими товарами торгувати загалом);
- вибір конкурентної стратегії магазину, концепції і позиціонування, встановлення цільового друго-

- рядного споживчого сегмента (як, за якими цінами і кому продавати);
- встановлення організаційної структури магазину відповідно до положень асортиментної політики;
- розробка товарного класифікатора й асортиментної матриці, визначення ролі категорій товарів;
- розробка стратегії ціноутворення і пропонування товарів у торговельному залі;
- аналіз ефективності асортиментної політики.



Рис. 4.7. Етапи формування асортименту товарів у магазині

Досвід роботи підприємств торгівлі високорозвинених в економічному плані держав показує, що у кожному магазині неможливо й економічно недоцільно забезпечувати наявність усього асортименту товарів.

Тому в окремих магазинах асортимент формується на основі розподілу праці з іншими магазинами. Таким чином, обов'язковою умовою формування асортименту в конкретному магазині є правильне його розміщення на підприємствах роздрібно-торгівельної мережі. Унаслідок розподілу праці номенклатура товарів й асортиментна структура товарообігу окремого магазину не повторюють товарну структуру сусіднього магазину чи торговельної мережі, яка знаходиться в мікрорайоні, селі.

Плануючи структуру асортименту магазинів однорідної товарної спеціалізації, потрібно враховувати можливість раціонального розподілу праці між великими та дрібними магазинами, між магазинами центру міста та його мікрорайонів, сіл і районних центрів. Зокрема, відносно невеликі за обсягом роботи та площею магазини периферії повинні орієнтуватися на торгівлю товарами повсякденного, масового попиту, а товари малого і періодичного попиту можуть продаватися у великих центральних магазинах, розташованих у центрі міста, центральних садибах у сільській місцевості.

Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного та періодичного характеру споживання, різного діапазону цін.

На кінцевому етапі формування асортименту враховуються зміни у попиті населення, виходячи з наявних можливостей організації торговельної діяльності в магазині, — його площі, торговельно-технологічного обладнання, форм організації праці, методів продажу товарів та ін.

4.4. Збалансування асортименту за шириною і глибиною

Покупець сприймає асортимент магазину як єдине ціле. Власне гармонійність асортименту — це співвідношення різних категорій товарів між собою для того, щоб вони становили єдиний і збалансований з точки зору покупця ансамбль. Асортимент магазину є збалансованим по ширині, якщо всі товарні позиції відповідають певній ролі.

Виділяють усього п'ять ролей, які всі категорії відіграють в асортименті:

1. *Унікальні категорії*, основне завдання яких створити імідж магазину та збільшити ймовірність його запам'ятовування. Ця категорія може бути неприбутковою і не мати високих темпів продажу.

2. *Пріоритетні категорії*, основне завдання яких — прибутковість. Саме вони визначають спеціалізацію магазину, саме за цим товаром покупці приходять у магазин і саме їх хочуть бачити в максимальній кількості.

3. *Базові категорії*, основне завдання яких — висока обіговість і залучення потоку покупців. Вони становлять основу асортименту магазину. Продажі таких товарів є високими, але націнка (прибуток) невисокі.

4. *Періодичні категорії*, які представлені в асортименті з метою оновлення асортименту і втримання покупця. Обіг і дохід за цими товарами є нестабільними. Переважно це сезонні товари або товари, попит на які обмежений вузьким колом покупців.

5. *Зручні категорії* забезпечують постійний потік покупців як додаток до основної покупки і створюють певні зручності для відвідувачів.

Щоб встановити, яку роль відіграє категорія в загальному асортименті, необхідно провести аналіз обігу

і прибутку за окремими товарними категоріями за певний період.

Варто зауважити, що для визначення ролі категорії необхідно спиратися не тільки на дані про продаж у магазині, але і на оцінку ситуації загалом — як покупці сприймають товар, як розвивається товарна категорія, на якому етапі життєвого циклу вона знаходиться, як давно ця категорія в асортименті, наскільки повно вона представлена у конкурентів, яка сезонність категорії та рівномірність попиту. І найголовніше: якщо на етапі структуризації асортименту неправильно виділені категорії, певні категорії укрупнені або змішані з товарними групами, то весь аналіз втрачає сенс.

Асортимент торговельного підприємства сприймається як збалансований, якщо при знайомстві з ним покупець бачить наявність категорій, що виконують усі означені вище п'ять ролей. Частка кожної категорії залежить від формату підприємства, його місця розташування, загальної широти асортименту (рис. 4.8):

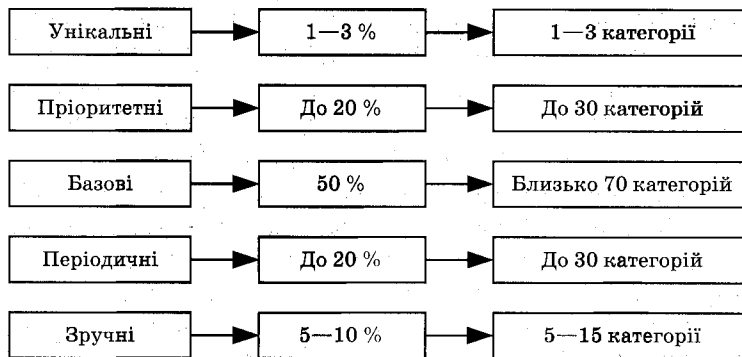


Рис. 4.8. Структура товарних категорій залежно від їх ролі

Не в кожній групі можуть бути категорії унікальні та зручні (цих категорій у магазині обмежена кількість).

Але в кожній групі бажана наявність пріоритетних і періодичних категорій (і звичайно, базових) для того, щоб кожна група в асортименті магазину була прибутковою і мала гарантовану обіговість. Хоча можливі різні варіанти співвідношень категорій усередині груп — якісь групи можуть цілком складатися з базових категорій, а якісь групи можуть бути сформовані з періодичних.

Проте, для того, щоб асортимент магазину був максимально збалансованим, необхідно також відповідним чином сформувати і видовий асортимент визначених товарних категорій. Мова йде про те, що торговельному підприємству потрібно формувати асортимент товарів, який буде збалансований за глибиною.

Виділяють декілька основних цілей, які може досягти магазин шляхом ретельного підбору товарів у кожній категорії (табл. 4.3):

Таблиця 4.3. Формування структури асортименту товарів залежно від цілей магазину

№ з/п	Мета магазину	Категорії, перед якими ставляться цілі в першу чергу	Товари всередині категорій, які досягають цих цілей
1	2	3	4
1.	Залучити покупців, забезпечити потік покупців	Пріоритетні Базові Рідше періодичні	Популярні, відомі, актуальні, рекламовані новинки
2.	Створити обіг	Базові Зручні Рідше періодичні	Недорогі, масові, актуальні в сезон
3.	Принести прибуток	Пріоритетні Не завжди унікальні Рідше періодичні	Дорогі, статусні, новинки, особливі

Закінчення табл. 4.3

1	2	3	4
4.	Втримати покупців	Періодичні Не завжди унікальні Не завжди базові	Особливі, сезонні, недорогі
5.	Збільшити обсяг покупки та її середню вартість	Зручні Базові	Комплексні або об'ємні
6.	Вплинути на імпульс, викликати бажання здійснити покупку	Пріоритетні Унікальні Рідше зручні	Новинки, спеціальна викладка
7.	Підтримати імідж магазину	Пріоритетні Унікальні	Дорогі та статусні, робота персоналу

1. Залучити покупців, забезпечити потік покупців. Забезпечується рекламованими товарами, брендами, які добре відомі більшості покупців. Ці товари можуть бути у складі практично будь-якої категорії, меншою мірою у зручних і унікальних. Так, наприклад, у базовій категорії “Шампуні” це мають бути такі марки, як: “Лореаль”, “Гарньєр”, “Фруктіс”, “Пантін-Про-Ві”, “Хеден Шолдерс”, “Шаума”, “Дав”.

2. Створити оборот. Досягається наявністю недорогих товарів, товарів масового попиту, товарів для щоденного використання, для яких не обов'язкова наявність популярного бренда. Можливо це найдешевші товари у всій категорії. У продуктах харчування і товарах масового попиту це популярні серед покупців смаки (йогурти — полуничний, чорничний, ваніль), запахи (гель для посуду — лимонний, морська свіжість, хвоя). Ці

товари є небажаними в унікальній категорії, а в періодичній категорії — тільки у розпал сезону. Прикладами таких товарів в асортименті магазину можуть бути шампуні для нормального та жирного волосся, від лупи, для фарбованого волосся, марки недорогого шампуню.

3. Принести прибуток. Забезпечується наявністю дорогих відомих товарів і брендів, новинок. Це товари, які мають імідж надійних і статусних товарів. Вони є бажаними в усіх категоріях, окрім зручної. Для базової категорії “Шампуні” в магазині до товарів цієї групи доцільно віднести “Пантін-Про-Ві” для різних типів волосся, “Гліс-Кур” (шампунь і догляд), “Дав 2 в 1”, нові види “шовк з протеїнами” тощо.

4. Утримати покупців. Товари потрібні для того, щоб запропонувати вибір тим, хто хоче різноманітності, або тим, хто відрізняється від основної маси. Крім задоволення різних потреб, вони служать також меті підтримки іміджу магазину і дозволяють покупцям здійснювати імпульсивні покупки (з метою спробувати щось нове). До цієї категорії варто віднести, наприклад, шампунь для тонкого й ослабленого, ламкого, світлого, жирного біля коренів волосся, шампунь для чоловіків, шампунь з особливим запахом.

5. Збільшити обсяг покупки та її середню вартість. Забезпечується наявністю різних упаковок, товарами, що становлять комплексну покупку, а також актуальними для певного сезону товарами. Такі товари можуть бути присутніми в базових, пріоритетних і періодичних категоріях. Прикладом таких товарів можуть бути шампуні у флаконах великого або малого об'єму, серія догляду за волоссям (шампунь, ополіскувач, маска і бальзам — всі однієї серії “Для світлого і фарбованого волосся”).

6. Впливати на імпульс, викликати бажання зробити покупку. Забезпечується наявністю новинок,

рекламованих або сезонних товарів, а також спеціальною викладкою на вітрині, манекені тощо. Це товари нові, товари в особливій або новій упаковці, товари для сезону, актуальні — до свята або спеціальної події. У категорії “Шампуні” це можуть бути пробники, міні-дозы, спеціальна блокова викладка за кольором й оформлення рекламних матеріалів.

7. Підтримати імідж магазину. Забезпечується наявністю якісних товарів і найдорожчих товарів у категорії, представлені у магазині ексклюзивно.

У цьому аналізі глибини асортименту немає математичних розрахунків, тому від торговця потрібно максимум знання товару, його властивостей і можливостей. Щоб зрозуміти, які саме товари формують категорію, необхідно звернутися до брендів, розмірів, цінових сегментів, упаковки, місткості, кольорів, смаків й інших властивостей товару — до всього того, на підставі чого категорія ділиться на підкатегорії й інші рівні.

Потрібно перейти на рівень підкатегорій (іноді і на рівень товарних позицій), щоб проаналізувати, наскільки кожна категорія повинна бути глибоко представлена.

Поєднавши цілі категорії і товари, що допомагають досягти цих цілей, можна сформулювати збалансований асортимент як за шириною, так і за глибиною (табл. 4.4).

Рекомендованих відсоткових співвідношень в аналізі товарів категорії немає. Наповнення категорій залежить від стратегічних цілей магазину і від його позиціонування.

У середньому магазині, який торгує товарами масового попиту й орієнтований на середніх покупців, збалансований асортимент можна представити схематично на рис. 4.9.

Як бачимо, найбільш глибокими повинні бути пріоритетні категорії, що пояснюється їх найважливішою

Таблиця 4.4. Формування збалансованого асортименту товарів магазину за шириною і глибиною

Категорія (ширина асортименту)	Товар усередині категорії (глибина асортименту)				
	Потік покупців	Обіг	Прибуток та імідж магазину	Втримання покупців	Обсяг покупки та її вартість
Унікальна			Дорогі, статусні, новинки	Особливі	Комплексні, допов- нюють покупку або сприяють покупці інших
Пріоритетна	Популярні, ві- домі, актуаль- ні, рекламо- вані новинки	Масові, актуаль- ні в сезон	Дорогі, статус- ні, новинки	Особливі	Комплексні або об'ємні
Базова	Популярні, відомі, акту- альні	Недорогі, масові, повсякденного попиту	Рекламовані но- винки	Особливі, недорогі	Комплексні або об'ємні
Періодична	Актуальні, рекламовані новинки	Недорогі, масові, актуальні в сезон	Дорогі, статус- ні, новинки, особливі	Особливі, сезонні	Комплексні
Зручна		Недорогі, масові, актуальні в сезон			Комплексні або об'ємні

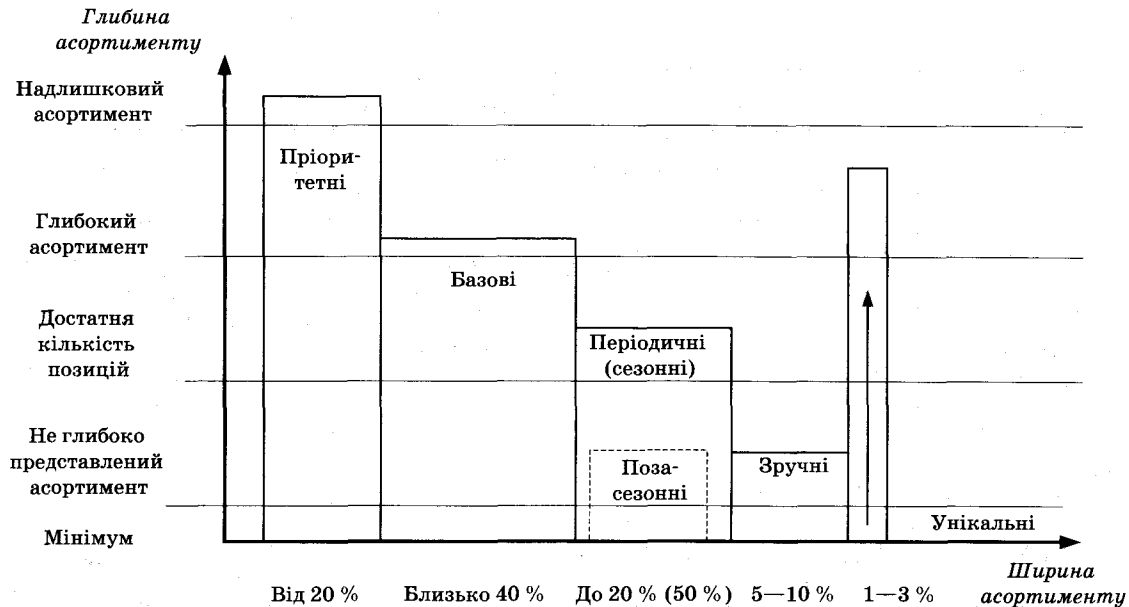


Рис. 4.9. Модель збалансованого асортименту товарів у магазині

роллю в асортименті, а також тим, що пріоритетних категорій в асортименті не дуже багато. Отже, за цими товарами можна прагнути до максимуму підкатегорій і товарних позицій, оскільки немає ризику сильно збільшити товарний запас.

Товари всередині базових категорій також повинні мати значну глибину, оскільки за ними покупець судитиме про спеціалізацію магазину. Проте для оптимізації запасів не рекомендується мати їх надмірно глибокий асортимент.

Сезонні товари в сезон можуть мати значну глибину. У позасезонний період кількість товарних позицій повинна знижуватися до певної допустимої межі. Проте повне виведення сезонних товарів з асортименту не рекомендується з метою збереження загальної концепції магазину та підтримки його іміджу.

Зручні категорії можуть бути представлені в обмеженому обсязі. Унікальні товари також можуть не мати глибокого наповнення. Проте якщо такі товари все ж приносять прибуток, то глибина категорії може бути побудована за принципом прибуткових категорій, тобто прагнути до максимуму.

4.5. Управління асортиментом на основі ABC- і XYZ-аналізу

У практиці торгівлі існує достатня кількість методів, що дозволяють аналізувати асортимент і товарні запаси. Кожний з цих методів виконує певні завдання в процесі управління діяльністю торговельного підприємства. ABC-аналіз дозволяє встановити внесок товару в результат роботи магазину; XYZ-аналіз — визначає стабільність продажів товару; поєднання ABC- і XYZ-аналізів — встановлює статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднання) і закупівельну політику відносно

кожного виду товару; визначити стан нового товару в загальному асортименті можна за допомогою аналізу за параметрами впливу; необхідність вкладення обігових коштів у розвиток постачальника потрібного нам товару — це QRS-аналіз; визначення розміру товарних запасів з метою оптимізації оподаткування здійснюється на підставі методу оцінки товарних запасів за ФІФО і ЛІФО.

Поряд із тим, означені вище методи неоднаковою мірою використовуються на практиці. Річ у тому, що будь-який аналіз буде ефективний тільки тоді, коли дані, які лежать в його основі, точні та доступні для структуризації. Якщо у торговельного підприємства відсутня належна інформаційна база, якщо інформація про товар вводиться в базу даних некоректно або дублюється, то аналіз буде даремний. При неправильній класифікації магазин неминуче зіткнеться з проблемами перевантаження бази даних архівними елементами або дубльованими позиціями. При цьому кожний з менеджерів співвідноситиме дані з бази зі своїм уявленням про товар, що неминуче призведе до хаосу і неможливості скільки-небудь виразного прогнозу й аналізу. Декілька важливих моментів, які необхідно врахувати, — це загальна структура асортименту, організація роботи в компанії або магазині, інформаційна система та її користувачі, контроль руху товарів.

Одним з універсальних і поширених методів аналізу асортименту є метод АВС-аналізу. Він ґрунтується на так званому правилі Паретто, яке полягає в тому, що за 20 % наслідків відповідає 80 % причин. Принцип “80/20” означає, що в будь-якому процесі мале число причин (20 %) життєво важливе, а 80 % не чинять істотного впливу на результат.

Цінність правила Паретто полягає в тому, що дозволяє визначити найпріоритетніші позиції в асортименті товарів магазину, виділити аутсайдерів процесу та показати, що є базовим асортиментом.

По суті, АВС-аналіз — це ранжування асортименту за різними параметрами. У рамках загального рейтингового списку виділяють три групи об'єктів — А, В і С, які відрізняються своєю значущістю і внеском в обіг або прибуток магазину (залежно від вибраного результату):

- товари А — найважливіші товари, що приносять перші 50 % результату;
- товари В — “середні” за важливістю, що приносять ще 30 % результату;
- товари С — “проблемні” товари, що приносять інші 20 % результату.

АВС-аналіз здійснюють у три етапи.

На першому етапі вибирають об'єкт (що аналізуватимемо?) і параметр аналізу (за якою ознакою аналізуватимемо?). Звичайно, об'єктами АВС-аналізу є постачальники, товарні групи, товарні категорії, товарні позиції. Кожний з цих об'єктів має різні параметри опису та вимірювання: обсяг продажу (в грошовому або кількісному виразі), дохід (у грошовому виразі), товарний запас, обіговість тощо. Найчастіше при аналізі асортименту магазинів об'єктами аналізу є товарні групи (рідше товарні категорії, товарні позиції), а параметрами виступають товарообіг і прибуток (дохід).

На другому етапі складають рейтинговий список об'єктів за зменшенням значення параметра.

На третьому етапі виділяють групи А, В або С. Для цього необхідно:

- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів обраних об'єктів;
- розрахувати цю частку з накопичувальним підсумком;
- привласнити значення груп обраним об'єктам.

Частка з накопичувальним підсумком обчислюється шляхом додавання параметра до суми попередніх параметрів.

Не можна уявити собі магазин, який ефективно працює, без урахування двох результатів його діяльності — обігу та прибутку. Використовуючи АВС-аналіз, можна зрозуміти, яка з товарних груп приносить нам більше і в обігу, і в прибутку.

У табл. 4.5 подано результати АВС-аналізу за часткою товарних груп у товарообігу магазину:

Таблиця 4.5. Результати АВС-аналізу асортименту магазину

Товарні групи	Обіг за I квартал 2008 р., тис. грн	Частка в обігу, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Група
Ковбасні вироби та копченості	2199,059	17,77	17,77	А
Молоко та молокопродукти	1994,869	16,12	33,89	
Алкогольні напої і пиво	1757,267	14,20	48,09	
М'ясо та птиця	1588,227	12,43	60,52	В
Кондитерські вироби	1863,738	11,02	71,54	
Хліб і хлібобулочні вироби	1289,488	10,42	81,96	
Овочі та фрукти	1169,449	9,46	91,41	С
Неалкогольні напої	975,9191	7,87	99,28	
Смачні товари	386,1037	3,12	100,00	

При проведенні аналізу варто мати на увазі, що практика виробила такі загальні рекомендації.

Група А — ці об'єкти вимагають ретельного планування, постійного (можливо, навіть щоденного) скрупульозного обліку і контролю, а саме: періодичного підрахунку запасів з жорсткими допусками; повну їх інвентаризацію не рідше раз у квартал; постійного стеження за попитом, обсягом партій, що замовляються, і розміром страхового запасу, а також виявлення сповільнення обіговості товару.

Група В — ці об'єкти менш важливі для компанії і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного). Для них застосовуються ті ж заходи, що і для категорії А, але вони здійснюються рідше і з великими прийнятними допусками.

Група С — ці товари характеризуються спрощеними методами планування, обліку і контролю. Проте, незважаючи на їх уявну малоцінність, вони складають 20 % обігу (або прибутку) і вимагають періодичного контролю.

АВС-аналіз за двома параметрами, наприклад, за прибутком і обігом, дозволяє скласти поєднання цих даних (рис. 4.10) і виділити 9 груп (або більше), виходячи з різних поєднань АВС-параметрів.

СС — це позиції, які не роблять істотного внеску в результати роботи магазину. Вони є *аутсайдерами* і за прибутком, і за обігом. Тому часто виникає бажання їх позбутися. Однак, перш ніж ці товари будуть вилучені з асортименту, необхідно ретельно проаналізувати, яку

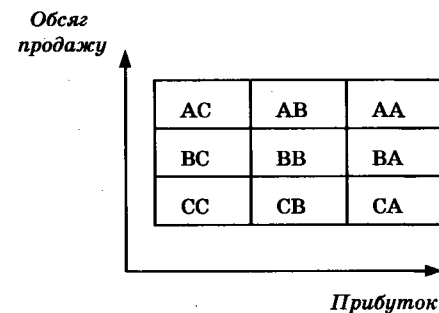


Рис. 4.10. АВС-аналіз двох параметрів

роль вони відіграють у загальному асортименті та чому показують такі результати. Необхідно зважати на те, що їх бездумне вилучення може призвести до загального зниження результатів, оскільки загальна маса товарів розподілиться за тією ж пропорцією 50 % — 30 % — 20 %.

ВС — *малоприбуткові товари з середнім рівнем обіговості*. Щоб не допустити потрапляння цих товарів у групу СС, необхідно збільшувати їх прибутковість, додавши цим товарам, можливо, більш високий статус в очах клієнта або давши завдання продавцям детально роз'яснювати переваги товару. Просте ж підвищення ціни без додаткових заходів щодо просування призведе тільки до зменшення обсягів реалізації.

СВ — *товари з невисоким обігом та середньою прибутковістю*. Для активізації реалізації цих товарів можна передбачити акції зі збільшення обсягів продажів за рахунок додання товару нових привабливих властивостей в очах клієнта, за рахунок додаткового викладення в зонах основного купівельного потоку, виділення кращого місця на полиці;

ВВ — *товари — стійкі “середняки”*. Можна все залишити так, як є, або займатися ними в останню чергу.

СА — *товари з низьким обігом, але високою прибутковістю*. Можливо, це унікальні або рідкісні товари, ексклюзивні або колекційні предмети; новий товар, що поступив у продаж із стратегією ціни “зняття вершків”. Такі товари вимагають додаткових зусиль для збільшення обсягу продажів — надання додаткових спеціальних консультацій покупцям або проведення рекламних кампаній.

АС — *товари з низьким прибутком, але високим обігом*. Швидше за все, це “генератори потоку”, тобто товари, що залучають до магазину основну частку покупців. Звичайно на такому товарі не намагаються

заробити, оскільки саме за ним йде основний потік відвідувачів. Тут важливо не допустити зменшення обсягів реалізації, щоб товар не перейшов у групу **ВС**.

АВ і ВА — *товари з високим показником за одним із параметрів* — прибутком чи обігом і середнім показником — за іншим. За цими групами головне, щоб товар стабільно знаходився в своїй ніші та не знижував показники. Вимагає постійного моніторингу в конкурентів.

АА — це “зірка” асортименту, найцінніший товар. Хай “горить” якомога довше. За ним необхідно ретельно стежити, виділити краще місце в торговельному залі, підтримувати рекламними акціями і заходами. Також потрібно ретельно стежити за розвитком конкурентного середовища та коливаннями попиту.

При численних плюсах методу АВС-аналізу існують обмеження в його застосуванні:

- АВС-аналіз не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів;
- АВС-аналіз за товарними позиціями не працює там, де відбувається щомісячне оновлення асортименту, наприклад, у бутиках модного одягу або в бутиках подарунків. У такому разі необхідно вести аналіз за торговими марками, брендами і за структурою на рівні не менше категорій (наприклад, у бутику подарунків категоріями можуть бути “Подарунки для начальника”, “Подарунки для друга”, “Подарунки для дітей”, “Подарунки для тещі”, “Подарунки на новосілля” тощо);
- АВС-аналіз може давати неправильні результати, якщо даних для аналізу мало — статистика менше трьох місяців не дозволяє об'єктивно оцінити внесок товарів у результат торговельного підприємства;

- ABC-аналіз буде неправильним там, де облік товарів ведеться з постійними змінами в товарній номенклатурі; наприклад, один і той же товар оприбутковується під різними кодами або найменуваннями;
- ABC-аналіз буде непотрібним, якщо товарна номенклатура складається з дуже малої кількості позицій — менше 10, наприклад. У такому разі оцінювати внесок кожного товару можна буде і без застосування вищезгаданих математичних методів.

Ураховуючи означені обмеження застосування, ABC-аналіз у торговельній практиці доповнюється XYZ-аналізом та поєднанням результатів двох методів.

XYZ-аналіз — статистичний метод, що дозволяє аналізувати та прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих або інших ресурсів. Цей метод застосовується для ранжування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або обіговості товару. Метод XYZ-аналізу схожий з ABC-аналізом і ґрунтується на тому ж принципі: товари поділяють на три групи — X, Y, Z, виходячи із значення коефіцієнта варіації за певний період часу. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, що обчислюється за декілька періодів.

ABC-аналіз показує нам внесок товару в результат магазину, а XYZ-аналіз показує стабільність або нестабільність попиту. Чим стабільніше попит на товар, тим легше ним управляти, тим менша потреба в товарних запасах, тим легше планувати рух продукту. Таким чином, є додатковий матеріал для ухвалення рішень про перебування товару в асортиментній матриці торговельного підприємства.

Методика проведення цього аналізу така:

1. Вибираємо об'єкт аналізу та параметр, за яким будемо порівнювати об'єкти.

2. Визначаємо кількість періодів, за якими буде проводитися аналіз: тиждень, декада, місяць, квартал, півріччя, рік.

3. Визначаємо коефіцієнт варіації — середнє квадратичне відхилення для кожного об'єкта аналізу.

4. Складаємо рейтинговий список об'єктів аналізу за збільшенням значення коефіцієнта варіації.

5. Визначаємо, які об'єкти належать до груп X, Y, Z.

Коефіцієнт варіації розраховують за формулою:

$$v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \cdot 100\%,$$

де x_i — значення параметра оцінюваного об'єкта за i -й період;
 \bar{x} — середнє значення параметра оцінюваного об'єкта аналізу;
 n — кількість періодів.

Характеристика груп товарів за XYZ-аналізом така.

Категорія X — товари характеризуються стабільністю продажів і, як наслідок, — високими можливостями прогнозу продажів.

Коефіцієнт варіації не перевищує 10 %. Коливання попиту незначні, попит на них стійкий, отже, можна за цими товарами робити оптимальні запаси та використовувати математичні методи прогнозу попиту й оптимального запасу.

Категорія Y — товари, що мають коливання в попиті, як наслідок, середній прогноз продажів. Коефіцієнт варіації складає 10—25 %. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно коливається в розумних межах (у межах 25 %).

Категорія Z — товари з нерегулярним споживанням, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозу продажів невисока. Коефіцієнт варіації перевищує 25 %

і може бути більше 100 %. Це може бути група товарів, що доставляється за замовленням клієнтів або недавно поступила в продаж.

Так само, як і у випадку в ABC-аналізом, це рекомендовані поєднання, іноді можна робити допуск коефіцієнта варіації за групою X — 0—15 %, групою Y — 15—40 %, групою Z — від 40 %.

У табл. 4.6 наведено приклад застосування XYZ-аналізу.

У реальному житті на продаж і прибутковість товарів у магазині впливає величезна кількість чинників: сезонність попиту, регулярність постачання, коливання цін на аналогічні товари у конкурента, наявність або відсутність спеціальних заходів щодо просування тощо. Усі ці чинники викликать коливання продажів і як наслідок — високі показники коефіцієнта варіації.

Результати XYZ-аналізу будуть достовірні, тільки якщо аналізується достатньо тривалий період часу. Важливо, щоб період, узятий для аналізу, у декілька разів перевищував обіговість товару в днях. Наприклад, якщо період обіговості дорогого шампанського або ексклюзивного годинника складає 4 місяці, то для аналізу потрібно брати період не менше 12 місяців.

Якщо ж асортимент оновлюється часто, то потрібно також використовувати інформацію про життєвий цикл товару і дивитися тенденцію розвитку всіх нових позицій. Мабуть, у магазині модного одягу всі товари поступають у продаж на один сезон і тоді в такому магазині у нас взагалі не буде групи X.

У випадку, якщо ми маємо справу з сезонними колекціями, одяг і взуття тримаються у продажу максимум один сезон, тоді цей аналіз можна проводити за торговими марками або за постачальниками.

Також важливо з'ясувати причини попадання товару в групу Z: було це викликано дійсно непередбачуваністю попиту або просто товар нерегулярно потрапляв у магазин.

Таблиця 4.6. Результати XYZ-аналізу асортименту магазину

Товарна група	Оборот за січень 2008 р., тис. грн	Оборот за лютий 2008 р., тис. грн	Оборот за березень 2008 р., тис. грн	Оборот за I квартал, тис. грн	Середнє значення, тис. грн	Коефіцієнт відносної варіації, %	Інтервал K_x	Група
Хліб і хлібобулочні вироби	412,85	439,83	436,81	1289,49	429,8300	2,81	0—10 %	X
Молоко та молокопро- дукти	635,95	675,36	679,56	1990,87	663,6233	2,96		
Безалкогольні напої	213,26	226,34	237,32	676,92	225,64	4,36		
Алкогільні напої і пиво	478,75	592,10	686,42	1757,27	585,7567	14,49	10— 25 %	Y
Овочі та фрукти	312,85	456,66	399,99	1169,50	389,8333	15,17		
М'ясо та птиця	400,86	656,92	480,45	1538,23	512,7433	20,87		
Ковбасні вироби	525,12	700,82	973,12	2199,06	733,02	25,14	Більше 25 %	Z
Кондитерські вироби	313,45	398,76	651,53	1363,74	454,58	31,58		
Смакові товари	194,40	63,05	128,65	386,10	128,7	41,67		

XYZ-аналіз неможливий, якщо в асортименті багато нових товарів або постачання здійснюється з перебоями. У такому разі необхідно вводити інший параметр для аналізу, а саме запити, або звернення, клієнтів. Саме ранжування за зверненнями може зробити картину більш реальною. Проте і тут потрібно зазначати, чи йде запит від різних покупців, чи це повторення одного запиту. Тому, якщо магазин існує в умовах постійного дефіциту, то цей вид аналізу навряд чи покаже дійсну картину.

Цей аналіз дуже дієвий у поєднанні з ABC-аналізом. Саме спільний аналіз дозволяє повною мірою розглянути асортимент і зрозуміти, як можна управляти тими або іншими групами і категоріями товарів. Використання поєданого ABC- і XYZ-аналізу дозволяє:

- підвищити ефективність управління товарними запасами та закупівлями товару;
- виробити оптимальну закупівельну політику відносно кожного виду товарів;
- виявити товари-“зірки” і товари-аутсайдери та побачити шляхи розвитку асортименту;
- грамотно розподілити зусилля персоналу залежно від кваліфікації і наявного досвіду.

Методика спільного аналізу така: провести ABC-аналіз за прибутком або за обігом; провести XYZ-аналіз; поєднати одержані результати; побудувати поєдану матрицю.

У результаті такого поєднання ми одержуємо 9 груп об'єктів аналізу за двома критеріями — ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність (прогнозованість) цього результату (XYZ). Приклад матриці спільного аналізу наведено на рис. 4.11.

AX — високий оборот і стабільність попиту. Можна прогнозувати продаж товарів цієї групи. Важливо мати

AX Молоко та молочні товари	AУ Алкогільні напої	AZ Ковбасні вироби та копченості
BX Хліб і хлібобулочні вироби	BУ М'ясо та птиця	BZ Кондитерські вироби
CX Безалкогольні напої	CУ Овочі та фрукти	CZ Смакові товари

Рис. 4.11. Матриця спільного ABC- та XYZ-аналізу асортименту магазину

запас на складі, але він не обов'язково повинен бути надмірним.

BX — середній оборот і стабільність попиту. Можна прогнозувати продаж товару і не бажано, щоб товар був відсутній у продажу. Запас товару може бути не надмірним, але до мінімального страхового запасу можна додати 10—15 %, оскільки важливо забезпечити попит покупців і не обдурити їх очікування.

AУ і **BУ** — важливі для обороту магазину, але мають середню прогнозованість попиту. Якщо не забезпечити наявність цих товарів у магазині, то втратиться значний обіг. За цими групами можливе збільшення товарного запасу (від 10 до 25 % — згідно з коефіцієнтом варіації). Тому за ним важливо здійснювати постачання меншими, але частішими партіями.

AZ і **BZ** — важливі для обороту, але погано прогнозовані. За цими товарами немає сенсу робити надмірний запас, оскільки запас доведеться тримати дуже великим через високі коливання попиту.

Товари групи **BZ**, що мають значні коливання попиту (більше 100 %), можна перевести на роботу під замовлення або за каталогом. Також необхідно проаналізувати, в чому причина таких коливань, — можливо, це товар з яскраво вираженою сезонністю (паски до

Великодня, новорічні іграшки) або постачання цих товарів нерегулярні.

CX — товар-баласт, який проте має стійкий попит. Його можна спробувати перевести в групу В, якщо він так потрібен покупцям. Але у будь-якому випадку робити надмірне замовлення за цим товаром немає необхідності, так само, як і використовувати резервного постачальника.

CY — товар умовно “малоцінний” і має коливання у продажі. Політика відносно цього товару схожа з попередньою групою, але можна трохи збільшити суму страхового запасу, оскільки тоді обігові кошти будуть заморожені у відносно невеликому запасі.

CZ — товари, що роблять малий внесок у прибуток і мають значні коливання у продажу. Необхідно ретельно проаналізувати ці товари, перш ніж ухвалити рішення про їх вивід з асортименту. Можливо, це товари-новачки, і тоді за ними потрібно постійно спостерігати. Якщо це товари, що давно перебувають в асортиментній матриці, то саме вони є першими кандидатами на вивід.

Запитання для самоконтролю

1. *Яке призначення товарного класифікатора, асортиментної матриці, асортиментного мінімуму?*
2. *Розкрийте технологію виділення товарних категорій в асортименті.*
3. *Які типи товарних категорій і позицій товарів встановлюються відповідно до співвідношення “обсяг продажу — надбавка”?*
4. *Які основні властивості притаманні асортименту товарів?*
5. *У чому суть формування асортименту товарів з позицій мерчандайзингу?*

6. *Як здійснюється формування структури асортименту товарів залежно від цілей магазину?*

7. *Як здійснюється аналіз збалансованості асортименту за шириною; за глибиною?*

8. *На чому базується ABC-аналіз асортименту товарів?*

9. *З якою метою проводиться XYZ-аналіз асортименту?*

10. *Як здійснюється процес управління асортиментом товарів на основі ABC-аналізу; XYZ-аналізу?*

Розділ 5

ВИКЛАДКА ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

5.1. Правила пропонування товарів у магазині

Мерчандайзинг — це мистецтво “розштовхувати товари по полицях”, мистецтво вигідно виділяти товар у “натовпі” інших товарів. Найцікавіше полягає в тому, що мерчандайзер не може примусити людину купити товар. Однак за допомогою різних маніпуляцій з пересуванням товарів по полицях він може виділити і запропонувати товар у вигідному світлі, додати дрібні позитивні нюанси до формування образу товару за допомогою сусідніх товарів так, щоб людині захотілося купити товар.

Розміщуючи товари в торговельному залі та плануючи заходи стимулювання продажу, мерчандайзери повинні чітко визначати завдання, які при цьому необхідно вирішити. Товар може знаходитися в залі, але якщо він пропонується не в тому місці, споживач просто його не знайде, омине, не зверне уваги.

За даними досліджень, дотримання правил пропонування товарів у магазині дає можливість значно збільшити обсяг продажу, а саме:

- оптимізація розміщення товарних груп у торговельному залі з урахуванням правил поведінки

покупців у магазині та товарного сусідства здатна збільшити продаж у середньому за відділами на 10 %;

- оптимізація викладки товарів у магазині може принести збільшення доходу на одиницю площі викладки товару на 15 %;
- спільне використання оптимізації розміщення, викладки і реклами (наприклад, використання методу “колірної плями”) приносить до 25 % збільшення обсягів продажів за відділом, а за окремими торговими марками (виробниками), щодо яких безпосередньо і застосовується метод “колірної плями”, зростання обсягів продажів досягає 90 %.

Як відомо, існують певні правила поведінки покупця, їх потрібно враховувати при пропонуванні товару на торговельному обладнанні. І якщо раніше магазини орієнтувалися в своїй роботі, в основному, на товарно-грошові цінності та показники (і це було правильно в умовах дефіциту товарів і надлишку покупців), то зараз покупець стає справжнім королем магазину — не сподобається, він піде до сусіднього супермаркету або взагалі на найближчий продовольчий ринок.

За даними досліджень, що проводяться в західних країнах, 80 % товарів у магазинах купується під впливом різних імпульсів. До них може належати сам товар, зовнішній вигляд якого привертає до себе увагу покупця, прийнятна ціна, додаткова реклама в місці продажу товару.

Варто зважати на те, що ці 80 % товарів купують в магазинах не тому, що вони кращі, а тому, що в конкретний момент часу справляють найбільш сприятливе враження на покупця.

Торговельний зал — це місце, де у продавця є останній шанс показати покупцю товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Не використовувати цей шанс — означає добровільно відмовитися від прибутку.

У кожного типу магазину і навіть у кожного конкретного магазину є свої правила пропонування товарів. Вони залежать від торговельної і цінової політики, наявного асортименту, типу обладнання, іміджу, рентабельності. І тільки тести, аналіз і періодичний перегляд пропонування дозволяють знайти оптимальне для конкретного магазину пропонування товарів на певний період.

Комплекс заходів, направлених на збільшення продажів і просування того або іншого товару, марки, упаковки тощо за допомогою спеціального їх розміщення, оформлення простору магазину і вітрин з метою надання покупцю максимально повної інформації про товар, отримав назву *візуального мерчандайзингу*. При правильній викладці товарів повинен спрацювати головний принцип мерчандайзингу — забудькуватий покупець, який завжди поспішає, що відправився у супермаркет за батонем хліба, повинен під впливом викладених у магазині товарів згадати, що вдома закінчується соняшникова олія і при цьому ще й купити на сніданок вершкового масла.

Коли мерчандайзер займається розстановкою товарів по полицях, він повинен брати до уваги безліч дрібних деталей і, насамперед, дивитися на товари, які знаходяться поруч (упізнаваність брендів, колір, форма, ціна цих товарів), а також на якому місці знаходиться товар (на рівні очей, на початку чи в кінці полиці, біля якої-небудь миготливої ялинки, на початку чи в кінці торговельного залу) тощо.

При організації пропонування товарного асортименту в магазині оперують такими термінами. Пропонування товару у магазинах здійснюється на чотирьох рівнях, які необхідно враховувати при розміщенні товарів на обладнанні:

- 1) *рівень ніг* (0,2—0,6 м) — призначений для важких товарів, великої упаковки, пропонування “навалом” і для товарів, які краще “читаються” зверху;
- 2) *рівень рук* (0,6—1,1 м) — нижній рівень рук призначений для товарів першої необхідності, додаткових товарів, аксесуарів, яким важко знайти місце, верхній рівень рук переважно використовується для товарів, на які високий спонтанний попит;
- 3) *рівень очей* (1,1—1,7 м) — це так званий золотий рівень пропонування товарів, який використовується для товарів з найбільшою рентабельністю, іміджевих, новинок та товарів, ціна яких може особливо зацікавити споживача;
- 4) *рівень “капелюха”* (більше 1,7 м) — в основному призначений для товарного запасу або для товарів, упаковка яких є достатньо привабливою і може бути зауважена здалеку споживачем.

При організації пропонування необхідно дотримуватися таких загальних вимог до товару як візуальної одиниці:

- товар повинен мати презентабельний вигляд;
- товар повинен бути обернений лицевою стороною до покупця;
- логотип бренда не повинен закриватися цінником, акцизною маркою тощо. Взагалі, будь-яка корисна споживачу інформація, розміщена на упаковці товару, не повинна бути заклеєна;
- товар, який потрібно продати в першу чергу, повинен знаходитися на рівні очей споживача;
- товар повинен бути розміщений у відповідній групі товарів;
- усередині товарної групи товар повинен мати товарний вигляд і сортуватися за кольорами, розмірами, комплектами у певній послідовності (від

більшого до меншого, від дорогого до дешевого, від яскравого до бляклого тощо);

- чим більше марок одного і того ж товару на полиці, тим більше ймовірність того, що ці товари будуть куплені.

5.2. Суть, види та принципи викладки товарів

Викладкою називають способи показу й укладання на торговельно-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонувананих товарів. Приваблива, вдало розроблена і підтримувана в порядку викладка товарів сприяє залученню відвідувачів до магазину, спонукає покупців до придбання того чи іншого товару і, таким чином, сприяє збільшенню реалізації товарів.

Залежно від цілей мерчандайзингу, викладка товарів може вирішувати такі основні завдання:

- сприяти розподілу пізнавальних ресурсів відвідувачів;
- передбачати рівень огляду та привабливість товару для відвідувача;
- сприяти формуванню тіснішого взаємозв'язку між товарами та відвідувачами;
- створювати умови для “перехресного мерчандайзингу”, за якого “товари-продавці” найбільш повно використовують свій потенціал з продажу товарів імпульсивного та пасивного попиту, супутніх товарів;
- створювати кращі умови для окремих товарів і торгових марок;

- сприяти досягненню конкурентних переваг торговельного підприємства.

Залежно від цілей викладку поділяють на **товарну та декоративну**. Товарна викладка служить і для відпуску, і для показу товару. Декоративна — застосовується для оформлення вітрин і стелажів.

Товарна викладка, своєю чергою, поділяється на основну і додаткову. Основна викладка (основна точка продажу) — це місця викладки товарів, де представлені всі виробники певної товарної групи (рис. 5.1).

Додаткова викладка (додаткова точка продажу) — це місце, де продукція, розміщена в основній точці продажу, розміщується окремо (рис. 5.2). Така викладка організовується переважно для товарів імпульсивного попиту та товарів з високим обігом. Причинами для додаткового розміщення є:

- необхідність об'ємної демонстрації товару, тобто демонстрація товарів у великій кількості;
- спонукання до купівлі супутніх товарів;
- рекламування товарів-новинок;
- демонстрація акційних товарів.

Основними правилами додаткової викладки товарів є:

- вигідне розміщення в торговельному залі (у “гарячих” зонах);
- відокремлене розміщення від основної викладки;

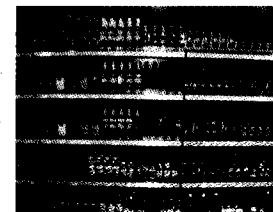


Рис. 5.1. Основна товарна викладка



Рис. 5.2. Додаткова товарна викладка

- у додаткових місцях викладають найпопулярніші позиції товарної групи;
- додаткова викладка дублює основну, а не замінює її.

Залежно від основного підходу до викладання розрізняють такі види основної товарної викладки (рис. 5.3):

- вертикальна викладка (рис. 5.3, а) — однорідні товари розміщують вертикально в декілька рядів по всій довжині обладнання. Є оптимальною для однієї марки товарів або одного виробника;
- горизонтальна викладка (рис. 5.3, б) — розміщення однорідних товарів по всій довжині обладнання. Відрізняють два її варіанти:
 - 1) за видом товару: 1-ша полиця — томатні соуси; 2-га полиця — інші соуси; 3-тя полиця — майонези;
 - 2) за торговою маркою: полиця соусів “Чумак”, полиця соусів “Торчин” тощо.
- блокова викладка (рис. 5.4) — торгові марки утворюють блоки на одну-дві-три полиці, займаючи при цьому не всю довжину обладнання, а лише його частину. Зручна при великій кількості марок з невеликим внутрішнім асортиментом.

Головними принципами товарної викладки є:

1) *оглядність* — місце на полицях розподіляють так, щоб привернути увагу відвідувачів, тобто на полиці повинно бути, як мінімум, 3—5 одиниць одного товару (рис. 5.5 і 5.6). На рівні очей покупця розташовуються товари імпульсивного попиту, що розкупуваються у великій кількості та дають хороший прибуток;

2) *“обличчям до покупця”* — лицева сторона упаковки повинна бути повернена до покупця з урахуванням

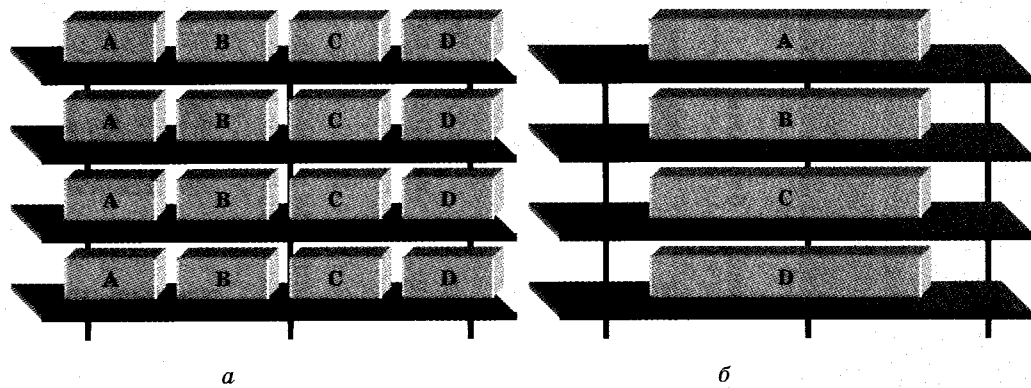


Рис. 5.3. Товарні викладки: *a* — вертикальна; *б* — горизонтальна

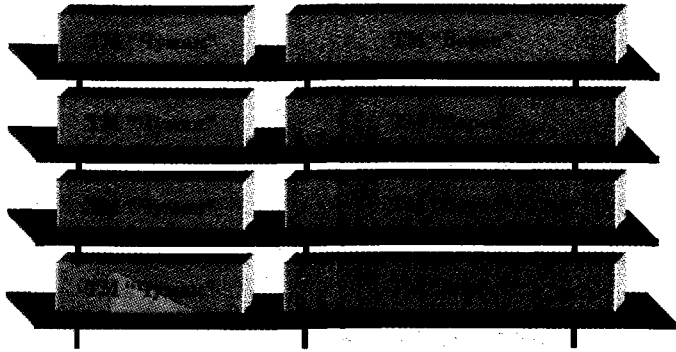


Рис. 5.4. Викладка товарів блоками



Рис. 5.5. Оглядність товарної викладки



Рис. 5.6. Порушення принципу оглядності викладки

його кута зору. Інформація на упаковці повинна легко читатися і не закриватися цінником (рис. 5.7 і 5.8):



Рис. 5.7. Принцип викладки "обличчям до покупця"

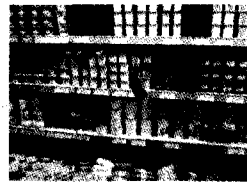


Рис. 5.8. Порушення принципу "обличчям до покупця"

3) **доступність** — це зручність зняття товару з полиці: легкі товари розміщуються на верхніх полицях, важкі — на нижніх. Необхідно піклуватися про те, щоб покупець міг без значних труднощів зняти товар із верхніх полиць. Це полегшує процес відбору товарів покупцями, покращує внутрішній вигляд магазину, забезпечує кращий огляд товарів для персоналу. Полиці можуть розташовуватися досить високо для максимального розширення площі викладки товарів і збільшення продажів на 1 м² торгової площі, однак товари на верхніх полицях повинні викладатися в розумних кількостях;

4) **охайність** — полиці, на яких розміщують товари, повинні бути чистими, постійно протиратися від пилюки. Забруднений, непривабливий чи з певними вадами товар потрібно забирати з полиць і для прискорення його продажу реалізовувати за зниженою ціною. Фабричні етикетки на товарах повинні бути добре закріплені, а товари, що їх втратили (без етикеток), повинні бути ідентифіковані, знижені в ціні та виставлені в іншому місці;

5) **відповідний вигляд товару першого ряду**. Кількість товарів у передньому ряду залежить від об'єму їх упаковки, попиту на ці товари та можливості якнайшвидшого поповнення торгового запасу. Встановлена для переднього ряду кількість товарів повинна постійно підтримуватися шляхом вчасного поповнення запасу. Вважається, що вигідніше всього віддавати більше місця ходовим товарам, однак ефективними можуть виявитися й інші варіанти. Усередині товарної групи товар повинен мати товарний вигляд і сортуватися за кольорами, розмірами, комплектами у певній послідовності (від більшого до меншого, від дорогого до дешевого, від яскравого до бляклого тощо);

6) **заповненість полиць** (рис. 5.9 і 5.10). Базовий принцип торгівлі за системою самообслуговування, який

полягає у такому — максимальної реалізації можна досягти тільки при заповнених полицях:



Рис. 5.9. Заповненість полиць при викладці

Якщо товар основного асортименту розпроданий, можна тимчасово заповнити спорожнілі полиці товаром імпульсивного попиту. На місці, що звільнилося, можна залишити написану від руки записку покупцю, наприклад, такого змісту: “Даруйте, наш запас цього товару тимчасово закінчився. Ми сподіваємося отримати його зі складу в достатній кількості найближчим часом (до 16 години)”.

7) *привабливість упаковки та загальне зорове враження від викладки.* У магазинах самообслуговування упаковка — це більше, ніж пакет чи коробка, призначена для збереження продукту, що міститься в ній. В якості значенні вона служить інструментом продажів. Відвідувачі витрачають на покупку в середньому 25 хвилин. Це означає, що вибір кількох продуктів з тисяч виставлених на полицях товарів відбувається в швидкому темпі. Тому необхідно враховувати привабливість упаковки та загальне зорове враження від товару;

8) *чітке маркування цін і правильне розміщення цінників.* Маркування цін безпосередньо на товарі поступово втрачає свою актуальність: загальноприйняти-

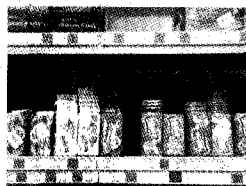


Рис. 5.10. Порушення принципу заповненості полиць

ми стають сканер й універсальний код цін визначниками ціни. Проте там, де все ще використовується маркування, ціни повинні проставлятися правильно, щоб зберегти довіру покупця. При зміні даних на ціннику необхідно обновляти маркування на товарі. Логотип бренда не повинен закриватися цінником, акцизною маркою тощо. Взагалі, будь-яка корисна споживачу інформація, розміщена на упаковці товару, не повинна бути заклеєна;

9) *полиця за висотою повинна відповідати висоті товару.* Основний принцип: якщо між верхнім краєм товару і наступною полицею можна засунути два пальця, необхідно змінювати відстань між полицями. На зекономленому просторі можна розмістити ще одну полицю (рис. 5.11 і 5.12);



Рис. 5.11. Відповідність висоти полиці

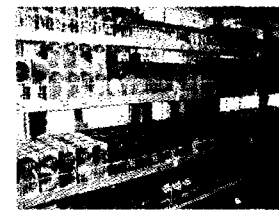


Рис. 5.12. Невідповідність висоти полиці

10) *постійне поповнення запасів* — пересування продукту зі заднього ряду на передній план при поповненні запасів на полицях повинно відбуватися за перевіреним принципом, який виправдав себе: що прийшло першим — першим і йде. Ротація товару при заповнених полицях зведе до мінімуму утворення залежаних товарів і їх псування чи прострочення термінів реалізації;

11) *правильний розподіл пріоритетних місць* — товари, які приносять найбільший прибуток, потрібно

викладати в найкращих місцях. Але є небезпека потрапити в сильну залежність від виробника. Викладати залежаний товар на кращі місця категорично заборонено — продаж цього товару зростає, але впаде загальний прибуток магазину, втратиться довіра покупців.

12) *певне місце на полиці*. Покупці звикають до того, що потрібний їм товар завжди знаходиться на певному місці, тому будь-які зміни розміщення товарів повинні контролюватися у рамках відділу і проводитися з вагомих причин. Розміщення товарів повинно відповідати покажчикам і вивіскам у проходах. Товар має бути розміщений у відповідній групі товарів.

Окрім згаданих вище товарної і декоративної викладки, в магазині застосовують і спеціальну викладку як основний засіб привернення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення.

Використовуються такі види спеціальної викладки:

1) *масова викладка* (палетна) — використовується для товарів повсякденного попиту і користуються популярністю у покупців (рис. 5.13). Забезпечує швидку



Рис. 5.13. Масова викладка

обіговість товарів. Вона заснована на залученні уваги до товару, виставленого у великих кількостях. При застосуванні масової викладки товарів варто подбати про те, щоб вона не носила переважачого характеру або не була настільки масивною, що ускладнювала б вибір товару. Деякі покупці можуть завагатися, чи варто “руйнувати” симетричну викладку, або вважати за надто важкою справою дістати який-небудь продукт з самого верху високої та об’ємної піраміди;

2) *багатотоварна викладка* — передбачає розміщення поруч як декількох різних товарів, пов’язаних між

собою, так і товарів, які не мають нічого спільного (рис. 5.14);

3) *викладка навалом* зі застосуванням візків, корзин — вигідна, оскільки витрачається мало часу на викладку, візки мобільні та легко переміщуються в будь-яке місце; покупці несвідомо звертають увагу на вміст візка. Поряд із тим її недоліками є: можна прийняти цей візок за візок іншого покупця або за покинутий візок, візок може пересунути в зону, де йому не місце;



Рис. 5.14. Багатотоварна викладка

4) *дисплейна викладка* — використовується для додаткових точок продажу. Це окремо стоячий фірмовий стенд або стійка. Продукція на дисплеї дублюється. Вимоги до дисплеїв: впадати в око; має бути акуратно оформлений і підсвічуватися, повинен бути завжди в полі зору продавця для того, щоб розпочати розмову з покупцями, поряд потрібно розміщувати рекламні матеріали з текстовою інформацією (рис. 5.15).

Загалом спеціальні викладки використовують для того, щоб:

- внести пожвавлення в торгівлю і створити сприятливий імідж магазину;
- збільшити обсяг продажу товарів імпульсивного попиту та рекламованої продукції;

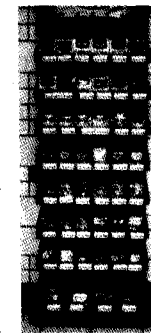


Рис. 5.15. Дисплейна викладка

- стимулювати та збільшити розпродаж супутніх товарів;
- посилити потік покупців розміщенням товарів на видних місцях, які раніше мало відвідувалися;
- розмістити супутні товари, які дають прибуток, поряд з основними товарами, щоб розширити рамки продажу останніх;
- допомогти та пришвидшити покупку товарів.

При визначенні кращих місць для спеціальної викладки необхідно враховувати маршрути руху покупців (використовуються найбільш популярні) та ефективне позиціонування (яскравість, неординарність, доцільність). Щоб спеціальна викладка була ефективною, дотримуються таких правил:

- не використовувати товари, щодо яких у покупців склалося негативне враження;
- не можна пропонувати товари з дефектами, або товари, які не реалізовувалися за попередніх рекламних кампаній, або після значного зниження ціни;
- розпродажу відводити обмежений час;
- місце викладки повинно відповідати характеристикам товару;
- викладки повинні бути добре організовані, а стенди належним чином укомплектовані;
- вказівники повинні легко читатися, містити чітку інформацію про назву, виробника та ціну;
- товари повинні бути викладені так, щоб покупець міг легко до них дотягнутися, а експозиція при цьому не порушилася і не розсипалася.

5.3. Концепції і варіанти товарної викладки

Викладка — це ефективний інструмент управління продажем у торговельному залі. Мета викладки полягає в тому, щоб за допомогою методів комбінованого впливу управляти сприйняттям та поведінкою потенційних покупців.

У практиці торгівлі виділяють такі основні концепції товарної викладки:

1) *цільова викладка* — в основі закладена певна мета, ідея (“Все, що можна поставити на кухонні полиці”);

2) *групування за видами та стилями* — соки в одному місці, нектари — в іншому, тобто покупцю зрозуміло, якими властивостями володіють згруповані товари;

3) *групування за призначенням* — усі майонези різних товаровиробників на одному стелажі, а соуси — на іншому;

4) *вирівнювання цін* — одна полиця — дешеві товари, інша — дорогі;

5) *респектабельно-спеціалізована* — застосовується для викладки елітних товарів або в магазинах, які роблять акцент на ширину асортименту (вина Франції, Німеччини, Італії, Грузії тощо);

6) *викладка корпоративним блоком* — якщо група товарів одного товаровиробника займає високу частку в загальному обсязі реалізації певної групи (більше 5 %), то таку продукцію групують у корпоративний блок у кожній товарній групі.

При корпоративній викладці застосовують один із варіантів концепції “стіни укріплення”. Згідно з нею, розташували найбільш сильні позиції (товари-лідери)

на обох кінця блоку, можна привернути увагу до менш популярних товарів, які знаходяться в центрі (рис. 5.16):

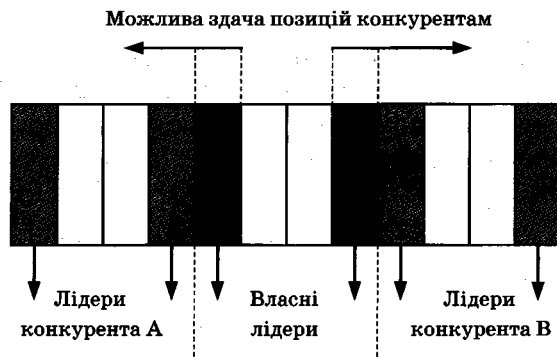


Рис. 5.16. Варіант корпоративної викладки “стіни укріплення”

Проте при такій концепції можливі негативні моменти:

- у фокусі може опинитися не тільки своя продукція, але й продукція конкурентів (А, В);
- якщо поряд будуть розміщені товари — лідери конкурентів, то це буде сприяти збільшенню часу на вибір товару, тобто зменшенню приділенню уваги на слабкі позиції.

Найефективнішим варіантом корпоративної викладки є концепція “сильний центр”, при якій сильні марки розміщуються в центрі блоку (рис. 5.17).

Мерчандайзинговий підхід до викладки товару базується на тому, що розподіл пізнавальних ресурсів і формування поведінки відвідувачів торговельного залу повинні здійснюватися відповідно до психофізичних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини. Тобто, товари на всій площі засобів їх викладки по горизонталі та вертикалі сприймаються з різною інтенсивністю.

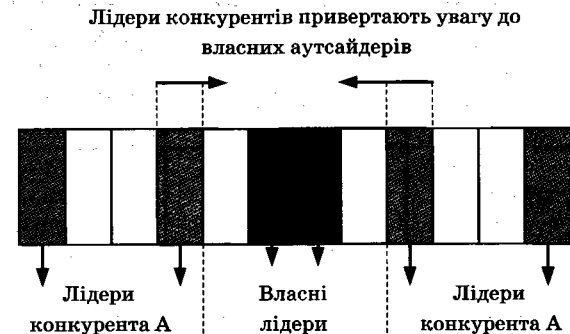


Рис. 5.17. Варіант корпоративної викладки “сильний центр”

Горизонтальний прилавок умовно поділяється на три сектора залежно від ступеня сприйняття розміщених на ньому товарів (рис. 5.18):

- 1 — “холодна” зона, або “мертва точка” (до 35 см), упродовж якої покупці лише адаптуються до середовища;
- 2 — “гаряча” зона, або зона покупок — пізнавальні ресурси покупця адаптувалися і поведінка відповідає стану активних покупок;
- 3 — нейтральна зона, або зона середніх покупок — основні покупки зроблено, пізнавальні ресурси працюють менш інтенсивно.

Розподіл пізнавальних ресурсів залежить від довжини прилавку: чим довший прилавок, тим більш розсіяна увага покупців і менш сконцентрована на окремих предметах, тобто покупцю важче виділити конкретний товар (рис. 5.19).

Завдання спеціалістів при врахуванні цієї особливості пізнавальних ресурсів полягає у підборі відповідних видів та марок товарів і їх розміщенні адекватно поведінці покупців.






 “ХОЛОДНА” ЗОНА, або “МЕРТВА ТОЧКА”	  “ТАРЯЧА” ЗОНА, або ЗОНА ПОКУПОК	  НЕЙТРАЛЬНА ЗОНА, або ЗОНА СЕРЕДНІХ ПОКУПОК
---	--	--

Рис. 5.18. Розподіл довжини прилавку за ступенем сприйняття викладки товару

5 %	20 %	50 %	20 %	5 %	<i>a</i>				
5 %	10 %	25 %	20 %	20 %	20 %	25 %	10 %	5 %	<i>б</i>

Рис. 5.19. Розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів по довжині викладки: *a* — 5—6 м; *б* — 10—12 м

На рис. 5.20 показано розподіл пізнавальних ресурсів по вертикалі прилавку. Існує загальне правило, що найпривабливішим місцем на прилавках більше зросту людини є місце на рівні очей, а на прилавках висотою меншою, ніж зріст людини, — на рівні рук.

Якщо поєднати розподіл пізнавальних ресурсів і показників продажу по горизонталі та вертикалі прилавку, стелажу чи іншої конструкції для презентації товару, можна побудувати матрицю, або так звану план-схему прилавку чи гірки (рис. 5.21).

Ключовою ідеєю мерчандайзингу є організація комплексного продажу, коли один товар сприяє продажу іншого без залучення додаткових інвестицій. Такий мерчандайзинг отримав назву *перехресного мерчандайзингу*.

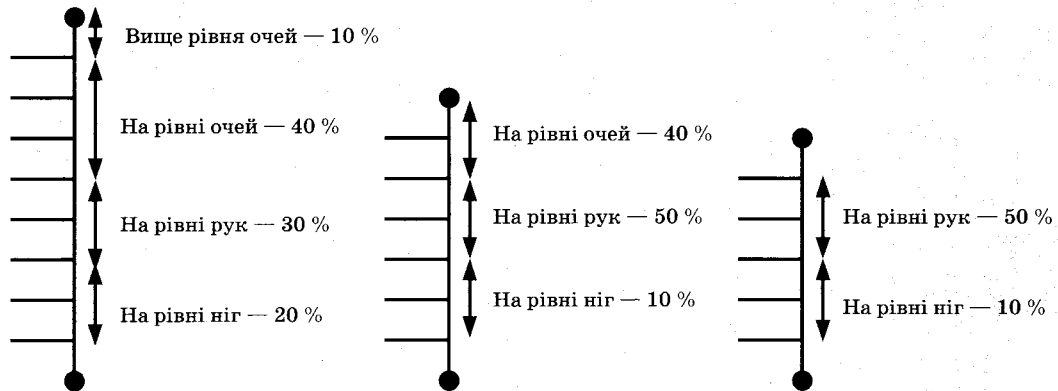


Рис. 5.20. Розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів залежно від висоти викладки

20 %	35 %	48 %	60 %	48 %	35 %	20 %	0 %	200 см
45 %	60 %	73 %	80 %	73 %	60 %	45 %	0 %	160 см
60 %	75 %	88 %	100 %	88 %	75 %	60 %	0 %	110 см
40 %	55 %	67 %	81 %	67 %	55 %	40 %	0 %	60 см
30 %	45 %	57 %	71 %	57 %	45 %	30 %	0 %	20 см
10 %	20 %	37 %	51 %	37 %	20 %	10 %	0 %	0 см

Рис. 5.21. Розподіл обсягів продажу при викладці довжиною 6 м і висотою 2 м

Для забезпечення ефективного використання методів перехресного мерчандайзингу в торговельному залі необхідно:

- постійно вивчати склад за споживацьким коштом, зв'язки між товарами з точки зору їх спільної покупки;
- виділяти пари або групи товарів, які купуються разом, мають подібний імідж;
- виділяти всередині подібних товарних пар або груп перехресного попиту основні товари та додаткові товари;
- розміщувати спільно товари перехресного попиту таким чином, щоб відносно маршруту покупців розміщувалися спочатку основні товари, а потім додаткові.

Товари, спільне розміщення і продаж яких здатні принести додатковий позитивний ефект у процесі реалізації, називають категорією.

Товарна категорія — це сукупність товарів, які об'єднані в групу для спільного продажу та управління. Тоб-

то товарна категорія — це цілісна одиниця управління, аналогічна одиниці товару, бренда.

У категорію можуть об'єднуватися товари, які належать до різних товарних груп. При виборі способів об'єднання товарів у категорію доцільно користуватися такими ознаками:

- що є логічним для покупця (вино, сир, фрукти, шоколадні цукерки);
- функціональні та практичні переваги покупця;
- фактор споживацьких переваг;
- чим легко управляти;
- за рахунок чого реалізується додатковий дохід.

Найпоширеніші ознаки, закладені в класифікацію товарних категорій:

- категорії товарів, які задовольняють потреби конкретної групи покупців (кава в зернах, фільтри для кавоварок, китайський час, какао, екзотичні прянощі, кондитерські вироби, шоколадні цукерки);
- категорія товарів, які купляються різними споживачами для задоволення подібних потреб (пиво різних виробників і різних видів, чіпси, горішки тощо), тобто товари, які орієнтовані на споживачів із різними смаками, доходами та потребами. Перевага цієї категорії — можливість відслідковування новинок, упровадження нових технологій;
- ознака споживацьких переваг, яка базується на тому, що при здійсненні покупки переважають суб'єктивні й емоційні вигоди. Тобто люди підсвідомо здійснюють свої покупки в тому місці, де існує потенційна можливість придбання певного товару, що має для них підвищену емоційну цінність (сигари). Завдання мерчандайзера — виявити такі емоційні товари та сформувані категорію на їх основі;

— формування категорії на основі споживчих властивостей товарів або особливих способів їх зберігання. Об'єднання в категорію здійснюється з урахуванням вимог до температурного режиму, вологості, освітлення (м'ясо, спеції).

Щоб визначити номенклатуру товарних категорій у структурі асортименту, необхідно дотримуватися таких правил поєднання товарів у товарну категорію:

- товари однієї категорії повинні становити найбільш сумісні комбінації з позицій покупців, які намагаються задовольнити комплекс своїх потреб;
- комбінація товарів в одній категорії повинна поєднатися з інтересами продавця, який бажає використати ефект взаємопов'язаних покупок для залучення додаткових потоків споживачів і збільшення прибутку.

Однією із важливих ознак об'єднання в категорії є організація сезонної торгівлі в магазині. Зі зміною пір року відбуваються зміни в звичних турботах людей, а, отже, і в структурі споживання. Мерчандайзер повинен підлаштовуватися під ці зміни, роблячи акцент на товарах, найбільш актуальних для кожної пори року. Така форма поживлення продажів залежно від пори року і майбутніх свят одержала назву *сезонного мерчандайзингу*.

Сезонний мерчандайзинг — це комплекс заходів з планування і пропонування торговельного асортименту на основі взаємопов'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожен пору року.

У мерчандайзингу виділяють чотири сезони:

- 1) “весняний” (квітень, травень, червень);
- 2) “літній” (липень, серпень, вересень);
- 3) “осінній” (жовтень, листопад, грудень);
- 4) “зимовий” (січень, лютий, березень).

Торгівля у “весняний” сезон. Прихід весни, а з нею — очікування свята Великодня, — достатні причини для оновлення продуктового асортименту. Великдень зумовлює інтерес до продовольчих товарів, які необхідні для приготування святкових страв. У зв'язку з цим в магазині виставляються спеціально оформлені стенди з виробами особливого попиту. Тематика реклами повинна ненав'язливо орієнтувати на святкування Великодня. Ходовою продукцією стають яйця, паски, сир, а також усі кулінарні інгредієнти в кількостях, розрахованих на велике родинне свято.

Весняні домашні прибирання розкривають перед торгівлею можливість для демонстрації і стимулювання покупки багатьох непродовольчих товарів, що приносять високий прибуток. Весна — це ще і час поїздок на дачі, що визначає тематику стимулювання покупок і вимагає організації виставок для продажу садово-городнього устаткування й інструментів. Добре забезпечений товарами садовий центр весною стає вельми прибутковим доповненням.

Відкриття сезону пікніків створює попит на напої, пиво, сосиски, м'ясо, салати, паперовий посуд, інсектициди, деревне вугілля для розпалювання вогнища. Добре розпродаються переносні грилі та шашличниці.

Торгівля у “літній” сезон. У літній час відбувається деяке затишення в роздрібній торгівлі, оскільки багато покупців ідуть у відпустки, діти відпочивають, а студенти виїжджають у літні табори. Тому необхідно приділяти особливу увагу стимулюванню літніх продажів.

Літо пропонує роздрібному торговцю цілий набір товарів. У продажу з'являються овочі та фрукти у великій кількості. Пікніки продовжують залишатися популярною темою для торгівлі. Як і раніше, добре розпродаються напої, сосиски, деревне вугілля тощо. Цей товар повинен фігурувати на передньому плані. Для балансу на видне місце за цінами вище середніх виставляють

соуси, малосольні огірки, приправи, інсектициди тощо. Також варто пропонувати креми і лосьйони для засмаги та супутню косметику.

Наприкінці літа викладки овочів і фруктів для консервації повинні розташовуватися на основному маршруті руху покупців. Програми торгівлі “Знову в школу” нагадують про кінець літа і про необхідність змін у способі життя і харчуванні. До речей, що користуються підвищеним попитом, належить шкільне приладдя, одяг і продукти харчування, з яких готують шкільні сніданки.

Торгівля в “осінній” сезон. Осінній сезон пропонує якнайкращу можливість переконати споживача витратити гроші на покупки. Домашня консервація, почата ще влітку, триває і восени. Важливо, щоб запас овочів, ягід, фруктів знаходився під належним наглядом. Контроль якості товару справляє хороше враження на покупця. Поеднання фруктів і овочів в ящиках, сумках або бочках поряд із набором інструментів для консервації сприяє продажу і тих, і інших.

Грудневий асортимент повинен включати іграшки, вітальні листівки, подарункові кошики з фруктами, коробки з цукерками, прикраси, подарункові упаковки, квіти тощо. Весь супермаркет стає ареною для передноворічної торгівлі. Виставлені на продаж товари, зокрема, широкий асортимент подарунків, дають значну надбавку до річного доходу.

Торгівля у “зимовий” сезон. Збереження наступності є завданням, яке постає перед торгівлею відразу ж після Нового року. У січні вечірки переходять з офісів додому. Крім гастрономічного і вино-горілчаного відділів, до торгового буму підключаються відділи, що пропонують закуски і напої, якщо заздалегідь була організована реклама. Січень вимагає нових наполегливих зусиль зі стимулювання продажів у період післясвяткового спаду в торгівлі. Зимове похолодання веде до

змін у домашньому меню, характерною рисою якого стають гарячі сніданки, а також вечері з м'ясними стравами. Необхідними є стимулювання продажу гарячих напоїв, таких, як кава, чай або какао, оскільки попит на них у холодну погоду підвищується. У зоні торгівлі супутніми товарами проводиться продаж кремів для рук й інших косметичних засобів.

У період Великого посту, коли м'ясна їжа не користується значним попитом, пісні продукти повинні висуватися на передній план і рекламуватися. Це, проте, не виключає і реклами м'ясних продуктів. Окрім м'яса птиці, яловичини, свинини, телятини і баранини, в стандартному списку продукції присутня свіжа і морожена риба, яйця і молочні продукти, макаронні вироби тощо.

По закінченню сезону бажано залишати товар у продажу, виділяючи хоча би мінімальне місце на полицях, якщо на нього залишається попит. Оголошення про те, що ці товари є в наявності, нерідко призводить до зростання продажів і викликає схвалення покупців.

Для підвищення ефективності програми сезонних продажів мерчандайзеру необхідно розробити бюджет продажів, заснований на показниках минулого року, поточних тенденціях, календарних змінах, змінах у конкурентному середовищі тощо. Для цього підбирається пакет стимулюючих заходів, включаючи рекламу, внутрішньомагазинні промо-акції та ін.

Особливості сезонного мерчандайзингу найбільш повно можна розкрити на прикладі “новорічного мерчандайзингу”. Цей різновид сезонного мерчандайзингу організовується за такими законами.

1. Цілковита товарна готовність. Стрибок попиту в новорічний період — закономірність практично для всіх груп товарів і їх дефіцит неможливий. Підготовка товарного запасу має свої особливості залежно від типу магазину й асортименту товару, але поряд із тим передбачає такі основні заходи:

- *замовлення специфічного новорічного асортименту* — карнавальні костюми, новорічні подарункові набори, новорічні сувеніри, вітальні листівки, ялинкові прикраси та ялинки тощо (покупці, увагу яких привертають “святковим” товаром, обов’язково зроблять й інші покупки);
- *розширене замовлення асортименту “новорічних” товарів* — шампанське, шоколадні цукерки в коробках, делікатеси, вечірні сукні, свічки, подарунки. Тут діє основний принцип — краще надлишок, ніж дефіцит;
- *збільшення частки товарів високої цінової групи* (на Новий рік люди схильні себе побалувати і частіше купують дорогі товари);
- *збільшення обсягу замовлення всієї решти товарів пропорційно їх близькості до тем новорічного свята.*

2. Настрій новорічного свята створюється завдяки яскраво освітленим вітринам і прилавкам магазинів. “Правильний” настрій усередині торговельного залу досягається за допомогою декількох простих прийомів:

- *загальне прикрашання залу*: новорічні гірлянди, плакати, постери і транспаранти;
- *новорічні сюжетні композиції у вітринах, при вході в торговельний зал і в місцях найбільшого скупчення покупців*: ляльки Діда Морозу і Снігуроньки, ялинкові вітки з іграшками тощо;
- *святкове прикрашання вітрин і прилавків*: сніжинки, ялинкові вітки та ялинкові іграшки, пляшка шампанського поряд із цукерками та ін.;
- *збільшення робочого дня на період свят*;
- *новорічні елементи в одязі персоналу*;
- *цінники “новорічного” дизайну на товари зі знижкою.*

Багато виробників для новорічних свят використовують спеціальну новорічну упаковку. Викладення таких товарів як фейсінгу, а також листівки, буклети і воблери з новорічною символікою здатні створити та підсилити святковий настрій у покупців.

3. Спеціальні викладки товарів. На період новорічних свят магазину необхідно виділити площі для тимчасового розміщення специфічних новорічних товарів — подарунків і сувенірів, ялинкових іграшок і прикрас.

Важливо також правильно вибрати місце продажів для такого асортименту в залі. Це може бути місце при вході в торговельний зал, у першому квадраті торговельного залу по ходу купівельного потоку — найвдаліший і найпоширеніший варіант. Також це може бути традиційний відділ подарунків і сувенірів у магазині, але в цьому разі все залежить від вдалого місця, оскільки часто він розташований у внутрішніх рядах торговельного залу, або в не найбільш “прохідних” місцях. У такому разі “природний купівельний потік” приведе сюди небагатьох, і у більшості покупців не буде можливості побачити новорічний товар.

Можливе розміщення святкового асортименту і в прикасовій зоні — на спеціальному устаткуванні (столи з бортами, контейнери та ін.). Плюс такого розміщення — можливість привернути увагу багатьох покупців під час очікування в черзі до кас, мінус — до цього моменту основні гроші покупців уже витрачені, й купити вони зможуть тільки щось дрібне і недороге, що там і варто розмістити.

У разі, якщо на вході немає місця для розміщення новорічного асортименту, можна на якийсь час розмістити його на місці іншої, більш вдало розташованої групи товарів, переміщення якої істотно не понизить продаж товарів цієї групи.

Для основних товарів, що мають безпосереднє відношення до новорічного асортименту, дуже ефективною

є палетна викладка. Це відноситься до алкогольних напоїв, передусім, до шампанського, а також безалкогольних напоїв, цукерок, “солодких” подарункових наборів тощо.

Можна також використовувати просту розширену викладку — тимчасово потіснивши “повсякденний” товар.

4. Святкові промоуш-акції. Промо-акції, насамперед, знижки — кращий подарунок покупцям до свята. Хоча вітчизняні ритейлери, на відміну від зарубіжних, іноді підвищують, а не знижують ціни перед новорічними святами, — попит у цей період перевищує пропозицію і товар просто “змітають” з полиць, зокрема, за завищеною ціною. Але для деяких товарів, особливо чутливих до ціни, бажано встановити хоч би невеликі знижки. Залежно від загальної суми покупки можуть бути встановлені спеціальні подарунки покупцям. На початку новорічного періоду ефективною буде робота промо-персоналу, наприклад, у відділі спиртних напоїв. Новорічний період, крім усього іншого, є якнайкращим для введення нових товарів в асортимент, оскільки за короткий строк з ними ознайомиться максимальна кількість покупців.

У процесі викладки застосовуються такі способи збудження інтересу і привернення уваги до товару (елементи візуального мерчандайзингу):

- *принцип уявної оправ* — виділити товар можна за допомогою зміни відстані між ним та іншими товарами. Продаж такого товару може збільшитися на 100 %;
- *створення кольорової плями*, тобто кольорових контрастів, а саме, розміщуючи поряд упаковки контрастних кольорів; у центрі виставляють товар у контрастній упаковці; розміщують товар на контрастному фоні (жовтий — червоний — синій, фіолетовий — зелений — оранжевий);

- виділення за допомогою направлено променя світла (зростання продажу може становити 150 %). Освітлюється товар позаду, з боків, зверху і знизу. Але виділяти доцільно не більше 15—20 % товарів;
- розташування поряд із товаром реклами;
- використання анімаційних (рухомих) дисплеїв.

5.4. Фейсинг і SKU. Планограми викладки

Ключове значення щодо викладки товарів на полицях торговельного обладнання має *фейсинг* (одиниця продукції, яка видима чи доступна покупцеві) та *SKU* (*Stock Keeping Unit* — одиниця втримання запасу — асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упаковки однієї місткості)).

Усі асортиментні позиції (*SKU*) кожної продуктової групи і марки можна розділити на пріоритетні, основні та додаткові. Критерієм визначення є популярність позиції серед покупців (апельсиновий сік і сік зеленого яблука продається в 4 і більше разів частіше, ніж будь-який інший сік). Цінова категорія при цьому не відіграє вирішальної ролі. Такі позиції в асортименті називаються **пріоритетними**. У загальній кількості *SKU* однієї марки звичайно вони складають близько 20 %.

Ще одна група *SKU* — це **основні** позиції, які дозволяють утримати місце на полиці. В основний асортимент входять ті позиції, які мають стабільно велику кількість постійних покупців. У групі соків такими позиціями найчастіше є томат, вишня, ананас, персик, абрикос. Від загальної кількості *SKU* марки вони складають близько 60 %.

Додаткові позиції мають своїх лояльних споживачів, їх значно менше, ніж споживачів основних і пріоритетних

позицій. Кількість додаткових позицій не повинна перевищувати 20 %.

Фейсинг має дві функції: демонстраційну та утримання полицного простору.

Перша і найочевидніша причина, з якої необхідно ставити цілі по полицному простору — це оптимізація швидкості обороту (функція утримання полицного простору). Найчастіше такі рішення необхідно приймати для магазинів з самообслуговуванням, де покупець залишається наодинці з товаром (рис. 5.22):

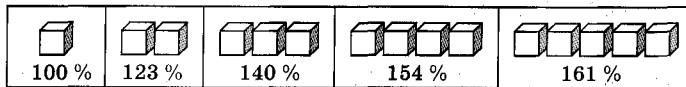


Рис. 5.22. Зміна обсягів продажу залежно від величини фейсингу викладки

Мета — забезпечити рівномірне вибування товару з місця продажу і майже 100 % вірогідність того, що кожен покупець піде з покупкою.

Першорядною і нескладною вимогою повинно стати таке: фейсинг пріоритетних позицій повинен бути більшим, ніж фейсинг основних і додаткових.

У зарубіжній практиці мерчандайзингу існує таке правило: *SPACE TO SALE*. У ньому йдеться про те, що марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає у продажу зі всього товару, виставленого на певній площі. Якщо на 1 пакет сливового соку продається 3 вишневих і 10 апельсинових, то приблизно такі пропорції необхідно підтримувати у фейсингах, щоб усі покупці знаходили потрібний товар у будь-який момент присутності в магазині.

Друга причина для установки цілей по полицному простору — це підвищення візуального сприйняття товарів на місці продажу (*visibility*). Тут фейсинг виконує демонстраційну функцію. З такої точки зору цей

інструмент необхідний усім магазинам незалежно від режиму обслуговування.

Фейсинг відіграє роль деякої умовної одиниці вимірювання полицного простору. У зв'язку з цим при поставці цілей по асортименту необхідно розуміти ємкість полицного простору, зміряного у фейсингах. Якщо мета по асортименту (кількість SKU) перевищуватиме мету по полицному простору (кількість фейсингів), то у магазину не буде можливості виставити весь асортимент на місці продажу. Це спричинить недоотриманий прибуток і заморожування грошей у продукції, яка не продається.

Також існує інша крайність: коли мета висока, але асортиментних позицій у торговельного підприємства недостатньо, щоб зайняти цю площу. У такому разі потрібна серйозна робота зі збільшення фейсингу і підтримки наявних позицій або коригування цілей по полицному простору у бік зменшення.

Існують такі торговельні підприємства, в яких велика кількість SKU є обов'язковою умовою успіху, наприклад, аптека, книжковий магазин, автозапчастини. При цьому площа торговельного залу не завжди дозволяє розмістити їх так, щоб усі були доступними для покупця. У цьому випадку має сенс прибрати за прилавок ті SKU, імпульсивна покупка яких мінімально вірогідна. Таким чином, місце на вітрині буде розподілено між тими товарними групами і позиціями, в яких покупець може сам прийняти рішення без допомоги продавця.

Товарні групи, як тканини, одяг, взуття, канцелярське приладдя, посуд, шпалери, керамічна плитка тощо, теж містять велику кількість SKU. Але в таких товарних групах SKU рідко продаються, якщо їх фейсинги не видно покупцю.

Планограми викладки товарів — графічне зображення (у формі фотографії, схеми, рисунку) викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями.

Планограма — це робочий інструмент мерчандайзера, інструкція, яка наглядно показує як і в якому порядку необхідно заповнювати торгові полиці товаром (рис. 5.23).

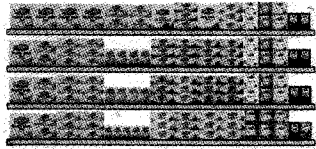


Рис. 5.23. Програма викладки чаю марки “Ліптон”

Планограми розробляються переважно товаровиробником, при цьому враховується тип торговельного підприємства, його місце розташування, розмір торгової площі, методи продажу.

Обов’язковими елементами планограми є:

- асортиментний ряд — перелік обов’язкових для пропонування у певному магазині артикулів товару;
- кількість кожного артикула — вказання мінімально допустимої кількості товару за кожним артикулом;
- визначення конкретних місць продажу, їх розміру і площі, на якій розміщені товари;
- вимоги до пропонування — визначення розміщення товарів у першому ряді стелажа;
- кількість упаковок товару одного артикула;
- встановлення лицевої сторони упаковки;
- кут розміщення товару (для штучного асортименту);
- послідовність розміщення різних артикулів одного бренда;
- вимоги до розміщення рекламних матеріалів;
- вимоги до цінника;
- додаткові пояснення і коментарі відносно особливостей розміщення товару, пов’язані з конкретним магазином.

Розробка планограм здійснюється в основному за допомогою спеціальних комп’ютерних програм.

Запитання для самоконтролю

1. Яку роль відіграє викладка товарів у руках мерчандайзера?
2. Як розподіляють товари за рівнями пропонування на обладнанні?
3. Які вимоги висувають до організації пропонування товарів у магазинах?
4. Які завдання залежно від цілей мерчандайзингу вирішують за допомогою викладки товарів?
5. Як залежно від цілей поділяється викладка товарів у магазинах?
6. За якими основними принципами здійснюють викладку товарів у магазинах?
7. Які виділяють концепції товарної викладки і в чому їх суть?
8. Як впливає довжина та висота викладки товарів на розподіл пізнавальних ресурсів людини?
9. Які функції в організації викладки товарів відіграє фейсінг?
10. Які основні елементи повинна містити планограма викладки товарів?

Розділ 6

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

6.1. Реклама як засіб управління поведінкою людей

Виникнення реклами пов'язане з появою товару. Ще до появи друку (1450 р.) використовувалось не менше трьох груп рекламних засобів: торгові марки (знаки), які були поширені вже у стародавніх фінікійців, заклички глашатаїв (герольдів), різноманітні знаки (символи). Знаки виконували функцію “німої довідки”, як і різноманітні надписи, вивіски і щити, встановлені на вулицях і площах. Римляни малювали на стінах оголошення про гладіаторські бої, а фінікійці розмальовували скелі вздовж доріг, якими проходили паради, картинами, що рекламували їхні вироби.

Нині реклама є значною складовою не лише торгівлі, але і всієї економіки. У сфері реклами зайняті сотні тисяч людей. Рекламодавці щорічно витрачають на рекламу більше чотирьохсот мільярдів доларів.

Торгова реклама (від лат. *reclamare* — викрикувати) — це сукупність заходів, що здійснюються з метою популяризації товарів, а також торговельних підприємств та їх послуг.

Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи по збуту товарів і формуванню попиту по-

купців. Зі світового досвіду відома сила і роль реклами. Насамперед, реклама несе в собі інформацію, яка, зазвичай, подана в стислій, художньо вираженій формі, що забезпечує, проте, доведення до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіших фактів і відомостей про товари та послуги. При цьому варто зазначити, що якщо реклама — завжди інформація, то інформація — не завжди реклама.

З одного боку, реклама доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використовування товарів, з іншого — поєднуючи свою інформаційну роль з переконливістю і нав'юваністю, чинить на людину емоційно-психічну дію.

Реклама це складне поняття, оскільки вона по-різному сприймається у різних ситуаціях і різними учасниками рекламного процесу.

Реклама з точки зору індивіда — це частка повідомлень, що надходять до нього разом з багатьма іншими видами інформації і намагаються привернути увагу до товару чи послуги, ідеї чи організації, конкуруючи при цьому з іншими видами повідомлень.

Для підприємця реклама — ринковий інструмент, що допомагає реалізовувати товари і послуги, створювати імідж підприємству через передачу інформації, корисної для споживачів.

Поведінка і сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється. Поведінка формується з комплексу подразників у певний момент. На процес поведінки людини в рекламному середовищі впливають як зовнішні чинники, так і внутрішні.

Зовнішні чинники — це все те, що відбувається навколо нас у певний момент часу. Це можуть бути люди, що знаходяться поряд, погодні умови тощо.

Внутрішні чинники — те, що відбувається всередині вас у той же самий момент. Наприклад, ваша установка, ваше відношення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання, минулий досвід та ін.

Розуміння подібних чинників, їх дії дуже важливе в рекламно-інформаційній діяльності. Воно дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованої дії реклами.

Ці внутрішні та зовнішні чинники викликають певний психологічний настрій, який зрештою виявляється у певній поведінковій дії (рис. 6.1):

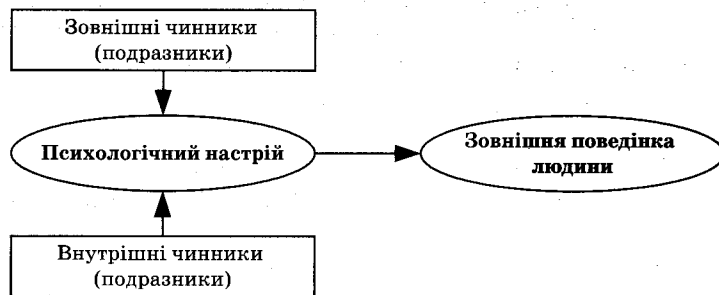


Рис. 6.1. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на поведінку людини

На людину завжди діє безліч подразників, кожний з яких несе в собі певну інформацію. Рекламну інформацію можна розглядати як комплекс подразників. До цих подразників треба віднести кольори, образотворчі форми, контрастність, об'єм і інтенсивність, ступінь новизни рекламного обігу й ін. При цьому, чим сильніший подразник реклами, тим більше збудження він викликає, отже, рекламна дія посилюється.

Зміст рекламного оголошення — основна проблема реклами, бо в процесі своєї дії воно впливає на думку та поведінку людини і відповідно приймається або відкидається нею. Разом з тим ефективність дії реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психіки людини. Йдеться про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання — спосіб дії, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується або заперечується без доказів. Воно передбачає здатність у людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Розрізняють первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичного сприйняття, і престижну навіюваність — зміну думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. Приклад першого випадку — рекламне гасло “Ми купуємо не фрукти, а здоров'я”, другого — “Гарантія якості мила “Сейфгард” підтверджена Інститутом гігієни імені Ерісмана”.

Переконання є об'єктивнішим методом формування громадської думки через канали масової комунікації. Це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті або інші її погляди, відношення або сформувані нові. Таким чином, переконання — форма прямого донесення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого фактами та доказами. Реклама способом переконання діє тим ефективніше, чим більша соціальна комунікабельність особи.

Звертаючись до потенційного споживача, не варто вдаватися до наказового тону. Більшість людей не люблять, коли їм наказують. Особливо важливо враховувати цю обставину щодо так званих нерішучих покупців, які довго коливаються, перш ніж приймають рішення про покупку. Реклама повинна враховувати цю суб'єктивну властивість.

Психологи, посилаючись на проведені дослідження, стверджують, що у людини не можна створити якусь нову потребу, можна лише актуалізувати ту, що вже є. Мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. У спрощеному вигляді рекламне повідомлення зводиться

до формули: “Якщо Ви купите те-то і те-то, то отримаєте таку користь...”.

У міру насичення ринку товарами перед підприємцями постає проблема збуту. Тільки споживчої цінності товару стає недостатньо. Щоб успішно збути товар, необхідно створити особливу привабливість, символічну цінність, так званий імідж товару, за допомогою якого можна спонукати людину купити цей товар. Наприклад, показати, що сигарети “Мальборо” — не просто сигарети, а сигарети для справжніх чоловіків: рекламні плакати “Мальборо” зображають зрілого мужнього ковбоя з татуюванням на руці; автомашина “Мерседес” — не просто дорогий автомобіль, а машина для успішних людей тощо. У рекламному бізнесі з’явилося завдання створення особливих символів, які втілюють “імідж” товарів.

Створюючи обстановку спонуки до певного споживання, реклама переконує, що людина, яка знаходиться на певному рівні соціального становища, повинна його підкріплювати особливостями споживання і користуватися речами, які б підтверджували її досягнення.

Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Потрібно прагнути до того, щоб повідомлення, яке навіюється, повторювалося кілька разів, причому кожний раз у нього вносилося щось інше, змінювалися способи та форми подачі змісту.

Відомо, що рекламне повідомлення рідко помічається і прочитується до кінця з першого разу. Ще рідше воно засвоюється і запам’ятовується після першого прочитання або прослуховування. Тому при першій зустрічі з рекламою людина повинна отримати від неї сильний імпульс психологічного впливу, бо, у протилежному випадку, процес сприйняття рекламного повідомлення може перерватися або зовсім припинитися.

Інтенсивність впливу рекламного повідомлення перебуває у тісному зв’язку з легкістю забування інфор-

мації. Справа в тому, що з досить великого обсягу інформації, яка переробляється в пам’яті людини, залишається лише дуже обмежена частина. Значна частина інформації запам’ятовується на невеликий термін — для успішного вирішення завдань поточної діяльності. Це так звана оперативна пам’ять. А оскільки рекламні повідомлення, як правило, не відносяться до поточної діяльності, вони найчастіше відразу ж після їх сприйняття забуваються. Тому в початковий період рекламування необхідно за одиницю часу передавати велику кількість інформації в легкій для засвоєння емоційній формі. У подальшому інтенсивність подачі реклами можна знизити до певного оптимального рівня.

Бивчаючи здатність до запам’ятовування інформації, вчені встановили, що найкраще запам’ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам споживачів. Інша інформація частково залишається в підсвідомості та надалі може несвідомо зберігатися в пам’яті досить довго. Тому завдання фахівця з реклами полягає в тому, щоб знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам’ятовуванню. Крім того, легко запам’ятовується та інформація, в якій простежується внутрішній зв’язок між потребою людини і властивостями товару, що рекламується. Чим більше виявляє людина в рекламному повідомленні цих смислових зв’язків, тим легше запам’ятовує вона його зміст. Разом із тим потрібно мати на увазі, що рекламне повідомлення може відразу і не потрапити у сферу уваги людини. Як стверджують фахівці, разовий контакт з потенційним покупцем немає ніякої комерційної цінності. Лише систематична рекламна робота здатна принести позитивні результати. При цьому важливо, щоб контакти не були віддалені один від одного занадто великими проміжками часу. Максимально допустимим вважається щоквартальний контакт.

Цілі та зміст торгової реклами підпорядковані інтересам активізації попиту населення на товари народного

споживання, нормалізації товарних запасів підприємств, впливу на формування розумних потреб населення і поліпшення їхнього обслуговування. Залежно від цілей, визначених конкретною ринковою ситуацією, торгова реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

- **інформування:** формування обізнаності про новий товар, магазин, конкретну подію тощо;
- **переконання:** поступове, послідовне формування переваги, відповідної сприйняттю споживачем образу підприємства та його асортименту;
- **спонукання до дії:** переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки. У багатьох випадках реклама допомагає змінити звички, що склалися, пропонуючи споживачу “перемкнутися” на нову марку, представляючи свої доводи за допомогою написів і малюнків;
- **нагадування:** підтримка обізнаності, утримання в пам’яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити цей товар тощо.

У практиці торгової реклами виділяють незбутову рекламу, рекламу асортименту, цінову рекламу й інформаційне просування. При застосуванні незбутової реклами магазин рекламує пропонований товар, використовуючи такі характеристики, як якість, новизна, ексклюзивність самих товарів. Така реклама найчастіше здійснюється спільно з виробником або постачальником. Її перевага полягає в тому, що торговцю не доводиться викладати великі суми з власного рекламного бюджету, оскільки велику частину витрат бере на себе виробник. Але при цьому торговець може потрапити в залежність від сильного виробника, зацікавленого у представленні та просуванні саме свого товару.

Використання в рекламі варіацій на тему можливості задоволення всіх запитів, вичерпного вибору носить

назву **рекламування асортименту**: “Від цвяха до будинку”, “Все для заняття спортом”.

Коли в рекламі переважають повідомлення про ціни розпродажів (“Порівняйте ціни”, “Таких цін ви ще не бачили”), така реклама називається **ціновою**. Оскільки дві третини населення схильні до впливу цінової реклами, низькі ціни можуть стати частиною іміджу магазину.

Формуючи звернення до потенційних покупців, магазин повинен дотримуватися техніки AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):

- привернути увагу;
- викликати інтерес до пропонованих товарів;
- викликати бажання відвідати магазин;
- придумати причину, з якої покупець повинен прийти найближчим часом, а найкраще — вже нині або зараз.

Останнім часом усе більшого поширення набуває такий вид реклами, як **інформаційне просування**. Політика інформування і навчання споживачів є дуже перспективною з погляду підвищення купівельної лояльності.

Заходи щодо інформаційного просування можуть включати:

- збільшення за вимогами роздрібного торговця обсягу інформації на упаковці товару, зміни форми інформації;
- самостійне виготовлення спеціальних вкладишів і ярликів;
- реклама, що містить більше, ніж раніше, інформації про виробників і товари;
- спеціальні програми з підготовки торговельного персоналу, який контактує з покупцями;
- удосконалення подання інформації в місцях продажів, включаючи відео- і комп’ютерні технології;

- консультації фахівців, семінари й освітні програми для споживачів і потенційних клієнтів;
- розповсюдження кулінарних рецептів і допомога в складанні меню тощо.

Сукупність засобів і методів, які використовуються для об'єктивного інформування споживачів про наявні в продажу товари, їх властивості та якість, форми обслуговування називається презентацією товарів або рекламою всередині магазину.

Внутрішньомагазинна реклама — це конструктивно-технологічне оформлення торговельного підприємства та сукупність технологій розміщення і пропонування рекламних матеріалів на місці продажу товару. Внутрішньомагазинна реклама — це сильний засіб впливу на покупця, яка виконує три основні функції:

- 1) нагадування (нагадування покупцю про рекламні заходи);
- 2) акцентування (розміщення певних акцентів у торговельному залі, виділення конкретного товару зі середища, яке його оточує);
- 3) повідомлення (інформування покупця про нові товари та додаткові послуги).

6.2. Види рекламних засобів та умови їх застосування

Завдання реклами в магазині — забезпечити зустріч покупця з товаром. Усі засоби реклами повинні бути підпорядковані загальній меті: спонукати покупця відвідати конкретний магазин, провести у ньому більше часу, акцентувати увагу на пропозиції та стимулювати здійснення більшої кількості покупок.

Реклама торговельного підприємства здійснюється за допомогою зовнішніх і внутрішніх засобів (табл. 6.1 і 6.2):

Таблиця 6.1. Класифікація засобів внутрішньомагазинної реклами за функціональною ознакою

Функція реклами	Засоби реклами
1	2
Локалізація (вказання місця знаходження)	Фасадні вивіски, розтяжки, вуличні знаки, вказівники, щити, світлові конструкції
Привернення уваги до магазину, виділення серед інших (атракативна функція)	Тротуарні та вітринні ляльки, манекени, вносні штендери, маркізи, козирки, тенти, парасольки, шатро, надувні конструкції, акрілайти, об'ємні логотипи, window-stickers
Зонування	Лайтбокси з означенням відділів, піктограми, консольні прапорці-вказівники, неонові табло, дегустаційні стійки, мобайли, графіка на підлозі, дисплеї, встановлені на підлозі
Експонування (сприяє індивідуальному зауваженню товару)	Подіуми, стелажі, вітрини, дисплеї-вітрини з підсвіткою, спеціальні прилавки, об'ємні муляжі упаковок, виставкові стенди
Розповсюдження споживчих властивостей товарів	Постери, плакати
Інформування	Ярлички, етикетки і таблички з назвою і цінами, каталоги, воблери, шельф-токери, наклейки, диспенсери, ковбики для реклами на підлозі, банери, гірлянди прапорців
Пропагування	Кишені-підставки для буклетів, листівок, проспектів, CD-дисків, візиток, телефонів; інформаційні рамки-модули у формі книжки, щити настінні
Контактність (надає можливість безпосереднього контакту з товаром)	Тестери, зразки

Закінчення табл. 6.1

1	2
Ідентифікація торговельного персоналу	Бейджи з ім'ям і посадою працівника магазину
Демонстрація	Прилавки з відкритою викладкою зразків товарів, кронштейни, пластини з гачками, демонстратори-тестери, рухомі підставки і прилавки
Тестування	Примірочні кабінки
Транспортування	Візки, корзини, сумки, пакети
Утилізація	Коробки для чеків, урни для сміття

Таблиця 6.2. Класифікація засобів внутрішньомагазинної реклами за технологічними параметрами

Розподіл за технологічними параметрами	Вид засобів реклами
1	2
Вмістимість	1. Групові (з групою товарів): а) неранжовані (візок, корзина); б) ранжовані (стелажі) 2. Штучні (окремі екземпляри товарів — штучні диспенсери) 3. Безоб'єктні (не для фізичного контакту — постери, мобайли, підвісні конструкції)
Локалізація	1. Інтер'єрні (прапорці-вказівники, дегу-стаційні стійки, виставкові стенди, дисплеї) 2. Вітринні (постери для вітрин, муляжі для вітрин, window-stickers, віконні фриззи) 3. Вуличні (панель-кронштейни, виносні тендери, вивіски)
Спосіб розміщення	1. На підлозі 2. Наземні 3. Настінні 4. Фасадні 5. Вітринні 6. На стелі 7. Підвісні 8. На торговельному обладнанні або вітринному склі

Закінчення табл. 6.2

1	2
Мобільність	1. Мобільні: а) тимчасові (для конкретної промо-акції); б) довгострокові (для тривалого застосування); в) постійні 2. Стаціонарні
Динамічність	1. Динамічні (характеризуються більш або менш складним комплексом рухів, дій) 2. Статичні
Конструкція	1. Об'ємні 2. Плоскі 3. Світлові 4. Несвітлові
Складність конструкції	1. Прості 2. Складні
Поєднання компонентів	1. Ізольовані 2. Модульні

Основна мета зовнішньої реклами — дати покупцю привід зайти до торговельного підприємства за конкретним товаром. Зовнішній рекламі притаманні такі особливості:

- у зовнішньої реклами є тільки декілька секунд, щоб привернути увагу покупця, тому вона повинна складатися з одної картинки і максимум семи слів;
- вона повинна бути яскравою, лаконічною, цікавою і в той же час простою;
- за рекламним засобом найкраще закріплювати постійне місце розташування.

Перевагами зовнішньої реклами є:

- наявність значної аудиторії;
- можливість географічного націлювання; висока частота показу;
- максимальний вплив на аудиторію.

У той же час до її недоліків варто віднести відсутність можливості виділити цільову аудиторію та достатньо малий обсяг інформації про товар.

Основними носіями зовнішньої реклами є:

1) *білборд (billboard)* — щитова реклама, для якої використовуються спеціальні конструкції, які можна пристосувати для закріплення щитів на стіни, паркани;

2) *постер (poster)* — плакат великого формату на високоякісному папері з агітаційним малюнком, коротким текстом, фотографією;

3) *лайтбокс (light box)*, *лайтпостер (light poster)* — світловий стенд (короб) з розміром близько 1,2 × 1,8 м, може бути відокремлений, а може розміщуватися на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення;

4) *банер (banner)* — вертикальні або горизонтальні рекламні смуги з тканини. В основному розміщуються як реклама або вказівник самого торговельного підприємства, а не товару; інколи їх розміщують як прапори перед магазином.

Окрему групу засобів зовнішньої реклами складають фасадні *вивіски* та *вітрини*.

Вивіска — це засіб відрекомендування магазину потенційному покупцю. Це перший крок у рекламі магазину. Вивіска повинна не тільки допомогти покупцям помітити магазин, але й сприяти формуванню у свідомості покупців його бажаного образу. Такий образ створюється, насамперед, кольоровим вирішенням вивіски. При цьому варто мати на увазі, що дослідженнями видимості різних кольорів доведено, що найкраще читаються чорні літери на оранжевому фоні (навіть краще, ніж чорні літери на білому фоні).

За технологією виготовлення вивіски поділяють на не світлові (виготовляються з металу, пластику, акрилового скла тощо) та світлові, які, своєю чергою, поділя-

ють на світлові короба, вивіски із внутрішньою підвіткою, неонову вивіску. Вивіски розміщуються переважно на фасаді магазину. Оригінальним вирішенням є розміщення вивіски на розі будинку. Це може слугувати навігаційним знаком у системі місцевого орієнтування, що значно підвищує шанси магазину запам'ятися потенційним покупцям.

Одним із найбільш масових і дієвих засобів торгової реклами є вітрина. Вітрина — це застакленний отвір у фасадній частині торговельного підприємства, в якому виставляють товар.

Вуличні вітрини магазинів знайомлять покупців з асортиментом товарів, які є в продажі, з товарами-новинками, нагадують про свята, що наближаються, зміну сезону і, як наслідок — потребу зробити необхідну покупку.

Вітрину вважають візитною карткою магазину, бо за її оформленням та складом покупці роблять висновки не тільки про переваги товарів, що рекламуються, але й про методи продажу, якість обслуговування. Таким чином, вітрина одночасно є і рекламою товарів, і рекламою торговельного підприємства. Поряд із засобами живописно-графічної і світлової реклами, вітрини слугують також цілям оформлення сучасного міста. Вулиці стають живими, красивими, святковими. Особливо привабливо виглядають добре освітлені вітрини вечорами.

Вітрина має суттєвий психологічний вплив на покупця і значною мірою впливає на обсяг продажу. Вітрини бувають трьох видів:

1) *фасадні* (застакленний отвір у фасадній частині магазину, слугує для привернення уваги перехожих до товарів, що продаються в магазині);

2) *демонстраційні* (слугують для ознайомлення покупців з новими товарами, кольоровою гамою товарів);

3) *торгові* (забезпечують вільний доступ покупця до товарів).

Завдяки вітрині покупець отримує перше і найважливіше уявлення про товари, особливо нові, у багатьох випадках — приймає імпульсивне рішення про покупку.

Основними завданнями вітрини як функціонального елемента магазину є:

- ознайомлення потенційного покупця з асортиментом товарів, які є в продажі, нагадування про настання того чи іншого сезону;
- рекламування товарів-новинок, відображення нових напрямів моди;
- інформування потенційного покупця про методи торгівлі та послуги в магазині.

За товарною ознакою вітрини можуть бути:

- *вузькоспеціалізованими* (для показу якого-небудь одного товару);
- *спеціалізованими* (для експонування товарів однієї групи, одного споживчого комплексу);
- *комбінованими* (для показу товарів декількох пов'язаних попитом товарних груп);
- *змішаними* (товари різних груп).

За характером оформлення вітрини поділяють на товарні, товарно-декоративні та сюжетні.

У товарних вітринах не використовують декоративні елементи. Для їх оформлення застосовують тільки товари. Товарно-декоративні вітрини оформляють із застосуванням товарів і декоративних елементів. Сюжетні вітрини оформляють за мотивами певних сюжетів (казок, художніх творів тощо).

Вітрина повинна мати оригінальне оформлення, створювати враження новизни і привертати увагу покупців.

Оформлення вітрини повинне бути підпорядковане основним правилам композиції, прийнятим у художньо-декоративному мистецтві. Розміщуючи у вітрині товари і декоративні елементи, доцільно дотримуватися основних принципів композиції — рівноваги, стійкості та ритму. Рівновага означає симетричне або асиметричне розміщення товарів щодо центральної лінії вітрин. Асиметричний порядок розміщення товарів зараз поширеніший. Для забезпечення принципу стійкості більші предмети повинні розташовуватися в основі виставки товарів. Ритм виражається в елементах оформлення, розташованих на рівних або пропорційних відстанях, що послідовно повторюються.

В оформленні вітрин велике значення надається використанню колірної гами, яка залежить від рекламованого товару та пори року. Особливу увагу потрібно приділяти рекламуванню нових товарів, з якими покупці ще не знайомі. Усі товарні зразки, виставлені у вітринах, повинні мати цінники. Дуже важливе й освітлення вітрин. Джерела світла розміщують у верхній частині вітринної коробки, обладнаної спеціальною освітлювальною арматурою.

Вітрина повинна бути орієнтована на цільову аудиторію, а її дизайн — підтримувати фірмовий стиль магазину. При проектуванні необхідно правильно оцінити відстань до перехожих. Якщо між ними і вітриною є якась перешкода більше 2 м, то необхідно художньо заповнити весь простір вітрини. Якщо ж перехожі підходять упритул до вітрини, то необхідно особливу увагу приділити середній і нижній частині. Для вмілого використання віконних вітрин потрібно правильно підходити до підбирання товарів і оформлення вітрин. Віконні вітрини повинні ознайомити покупців з новими товарами, але тільки такими, які є в продажу. При цьому в композицію вітрини необхідно включати рекламні плакати з вичерпними відомостями про товари,

способи їх експлуатації, підкреслювати їх переваги над аналогічними. У магазині також варто використовувати різного роду рекламні транспаранти.

Як у невеликих магазинах, так і в супермаркетах та торгових центрах запорукою успіху стабільних і високих продажів є використання внутрішніх рекламних засобів.

До **внутрішніх засобів реклами** належать усі прийоми і методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо в торговельному залі. Матеріали й обладнання, які при цьому використовуються, отримали назву **POS-матеріалів** (від скороченого англ. *point of sale* — місце продажу). Відповідно POS-матеріали застосовують в місцях продажів товарів для додаткового залучення уваги покупців до продукції. Вони чинять безпосередню дію на покупця, допомагають йому в конкретний момент покупки зорієнтуватися, дізнатися про продукт, рекламу якого йому доводилося бачити раніше, або “відвертають” його від конкурентної продукції.

POS-матеріали як інструмент мерчандайзингу з погляду їх застосування в магазині можна розділити на дві великі функціональні категорії: **рекламні POS-матеріали** та **інформаційні POS-матеріали**.

До **рекламних матеріалів** і обладнання можна віднести всі елементи, що рекламують, як правило, конкретну продукцію або бренд, в якихось випадках — певний спосіб життя або стиль, а також конструкції для демонстрації товарів, проведення промо-акцій і викладки продукції, тобто все те, що працює на потенційного покупця.

Інформаційні POS-матеріали — це комплекс зовнішніх і внутрішніх показників, системи навігації, системи прайсів, елементи, що інформують про знижки й акції. Якщо йдеться про створення атмосфери комфорту і зручності, то часто це саме ті дрібниці, які її створюють.

Ефективність розміщення POS-матеріалів очевидна — у західних країнах витрати на рекламні конструкції в торговельному залі вже зіставляються з витратами на телевізійну або радіорекламу. Ефективність витрат на POS можна порівнювати зі ЗМІ. Тисяча контактів з потенційними споживачами у середньому коштує в газетах \$ 19, у журналах — \$ 10, на телебаченні — \$ 16, на радіо — \$ 7, у той час як використання POS-матеріалів коштує \$ 6—12. Комбінація ж двох будь-яких видів POS-матеріалів підвищує продаж бренда на 14,2%. Оптимальна комбінація — підлогова картонна конструкція і будь-який матеріал з великим зображенням бренда або його логотипа — дозволяє збільшити продаж на 21,1%. Найуспішніша категорія — алкогольні напої, продаж яких зростає при використанні відповідних POS-матеріалів на 23%. Продаж газованих напоїв збільшується на 2%, що теж є непоганим показником для такого великого ринку, енергетичних напоїв — на 9%.

Дуже важливою вважається правильно вибрана кількість рекламної інформації в торговельному приміщенні — не можна рекламувати всі продукти: реклама тоді не виконуватиме свою функцію, а покупцю не стане легше. Оптимальним вважається розміщення реклами не більше, ніж на 15—20% товарів.

Дизайн POS-матеріалів розробляється так, щоб, поєднуючись з фірмовим стилем торговельного підприємства, він не порушував рекламної цінності самого продукту. POS-матеріали повинні мати такі властивості, як компактність, мобільність, можливість швидкої зміни зображення і дешевизна.

POS-матеріали, які використовуються торговельними підприємствами, можна класифікувати за такими ознаками:

1) **функціональним призначенням:**

— для надання інформації про товар. До цієї групи входять цінники, стікери, шелфтокери, воблери,

інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрилайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайти;

- для місць викладання продукції — підставки під продукцію, промо-стійки, диспенсери;
- з різним функціональним призначенням — тримачі цінників, монетниці, чек-контейнери;

2) розміщенням у торговельному залі:

- для вхідної зони — інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайти, стікери для вхідної зони;
- для торговельного залу — цінники, шелфтокери, воблери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрилайти, лайтбокси, світлові панелі, диспенсери, підставки під продукцію, промо-стійки, тримачі цінників;
- для касової зони — монетниці, чек-контейнери;

3) часом використання:

- постійні;
- тимчасові.

Основними принципами розміщення POS-матеріалів у торговельному залі підприємства є:

- матеріали повинні розміщуватися на шляху руху основного потоку покупців;
- рекламні матеріали повинні бути чистими, акуратними та грамотними;
- за стилем виконання відповідати оформленню торговельного підприємства;
- кількість матеріалів повинна бути оптимальною для певного типу торговельного підприємства.

Усі рекламні матеріали необхідно розміщувати залежно від завдань, які вони вирішують у магазині (табл. 6.3):

Таблиця 6.3. Розміщення рекламних матеріалів у магазині

Завдання	Місце розміщення	Засоби внутрішньомагазинної реклами
Дозволити покупцю зауважити або знайти товар	У місцях, які видно з різних точок торговельного залу	Мобайли, наклейки
Змусити покупця спрямовувати погляд туди, куди він дивиться не в першу чергу (вниз або вгору)	Безпосередньо над (під) тим місцем, де розміщений товар	Гірлянди, прапорці, вимпели
Дозволити покупцю зауважити певну марку	Поруч із самим товаром	Стікери, наклейки, воблери
Дозволити покупцю здійснити вибір	Безпосередньо в місці, де розміщений товар; у місцях, спеціально відведених для продажу товару	Листівки, які містять певне рекламне повідомлення і додаткову інформацію про властивості товару та його використання; вивіски та вказівники

До найпоширеніших POS-матеріалів належать:

1) *мобайл* — двосторонній рекламний носій довільної форми, що представляє наклеєні з двох сторін на товстий палітурний картон однакові за формою лайнери і висічений по їх контуру (рис. 6.2). Як правило, мобайл підвішують на нитці або спеціальному стельовому кріпленні через отвір, пробитий у верхній частині мобайла. Мобайли інколи називають денглерами або просто підвісками;



Рис. 6.2. Мобайл

2) **воблер** — це підвішений на тонкій ніжці покажчик, що виділяє товар у місці продажів (рис. 6.3). Рекламний носій або цінник фігурної форми, виготовлений з щільного паперу або картону з пластиковою ніжкою, за допомогою якої він приклеюється на двосторонній скотч до прилавка або до будь-якого іншого місця реклами товару;



Рис. 6.3. Воблер

3) **вимпел** — прапорець рекламного характеру на підставці або для вивішування на стіні;

4) **джумбі** — сильно збільшені моделі упаковок з рекламованим товаром;

5) **диспенсер** (від англ. *dispense* — розміщувати, роздавати) — рекламний міні-щит з об'ємною кишенею для інформаційних матеріалів (листівок, візиток тощо). Виготовляється шляхом кашировки лайнера на товстий картон з лицевого та (або) зворотного боку. Висікається таким чином, що кишеня шляхом перевертання служить ніжкою для диспенсера (рис. 6.4). Диспенсер призначений для демонстрації і роздавання матеріалів презентаційного або рекламного характеру (листівок, буклетів чи купонів);



Рис. 6.4. Диспенсер

6) **доджер** — рекламний проспект;

7) **жапон** — рекламоносій на місці продажу. Жапон є як плоским, так і об'ємним картонним або пластиковим рекламоносієм у формі рекламованого товару;

8) **пілон** — конструкція, призначена для якісного виділення рекламодавця серед решти конструкцій. Це

є прямокутний короб, вертикально закріплений на невеликому подіумі;

9) **стенд мобільний** — швидкозбірні металеві конструкції з широкоформатними рекламними плакатами, що натягаються на них, виконані зі спеціальних стійких матеріалів;

10) **стікер** — наклейки різних форматів, переважно на самоклеючій основі. Двосторонній стікер призначений для наклеювання на прозору поверхню;

11) **флаєр** — невелика рекламна листівка, як правило, дає право на знижку;

12) **шелфтокер** (англ. *shelf talkers* — “полиця, що говорить”) — різнокольоровий фігурний рекламний елемент з картону, призначений для візуального об'єднання і виділення на загальній полиці продукції однієї торгової марки (рис. 6.5). Сприяє залученню уваги до бренда. Шелфтокер — незамінний атрибут для торговельних мереж. Це рекламний носій, що звисає з полиць (прилавків) або цінник;

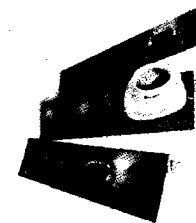


Рис. 6.5. Шелфтокер

13) **лоток** (рис. 6.6) — рекламний носій, який використовується для виграшного позиціонування деяких дрібних товарів.

Між елементами POS і рекламною кампанією повинен існувати якийсь візуальний зв'язок, необхідний для включення механізму асоціацій із закладеними



Рис. 6.6. Рекламний лоток

рекламними образами. Подібна дія в місці продажів стає логічним продовженням рекламної кампанії й іншої діяльності з просування торгової марки. Ефективність дії залежить від багатьох чинників, але, передусім, від того, наскільки повно й адекватно до конкретної ситуації використаний інструментарій POS.

У магазинах виділяють п'ять функціональних зон, у кожній з яких застосовуються свої POS-матеріали:

- 1) зовнішнє оформлення;
- 2) вхідна група;
- 3) торговельний зал;
- 4) місце викладення;
- 5) прикасова зона.

Перша функція зовнішнього оформлення — локалізація. Потрібно зробити все, щоб потенційний покупець, знайшов або помітив місце продажу. Для цього перед місцем продажу і в ключових пунктах передбачуваного маршруту руху покупця розміщують покажчики й інформуючі конструкції. До засобів зовнішнього оформлення належить: комплексне оформлення фасаду, оформлення вітрин, вивіски панель-кронштейни, торцеві брендмауери, тротуарна графіка, виносні конструкції, щити й інші конструкції.

Якщо покупець помітив місце продажу, необхідно спонукати його зайти, а не пройти повз. Зовнішнє оформлення дозволяє покупцю миттєво визначити, який тип торговельної точки перед ним, які товари тут можуть продавати, яка може бути ціна. Можна з упевненістю сказати, що безлике, неакуратне або невідповідне зовнішнє оформлення відлякає багато потенційних покупців.

Нарешті, POS-матеріали зовнішнього оформлення служать для інформування про наявність у цьому місці продажу певного товару.

POS-матеріали, які розміщують у вхідній групі, — це, як правило, таблички “відчинено/зачинено”, стіке-

ри з режимом роботи, написи “від себе/до себе” або просто рекламні стікери. Крім цього, до елементів POS вхідної групи відносять стікери на підлозі, які розташовані безпосередньо перед або за вхідними дверима, наприклад, з фразою “ласкаво просимо”.

Якщо вхід у магазин влаштований за принципом “плюзу” з двома дверима — зовнішніми та внутрішніми, то доцільно використовувати і цей простір для розміщення POS-матеріалів. У цій ситуації може застосовуватися як комплексне оформлення простору, так і прості постери та стікери.

Вхідна група дуже важлива для дії на покупця. По-перше, POS-матеріали, які розміщені тут, бачать, за рідкісним винятком, усі.

По-друге, це те місце, де реалізується остання можливість безпосередньо перед відвідинами магазину інформувати покупця про торгову марку або про захід, пов'язаний з нею.

Основна мета розміщення елементів POS у торговельному залі — скерувати покупця до місця викладки товару. Для цього використовуються різні покажчики: графіка на підлозі, воблери, стікери, вимпели. Світлові коробки, гірлянди, мобайли і джумби підвішуються безпосередньо над місцем викладки, відразу привертаючи увагу.

Крім цього, в торговельному залі варто розмістити POS-матеріали для “нагадування” про товар: годинник з логотипом, плакати, світлові панно, інформаційні модулі з логотипом (наприклад, покажчики поверхів і торгових зон).

Особливість прикасової зони в тому, що, коли покупець знаходиться біля каси, він уже витратив свій основний бюджет і, як правило, обмірковує сумарну вартість і залишок. Біля каси краще всього розміщувати товари, які можна купити на цей залишок, так звані товари імпульсивної покупки. Відповідно, і POS-матеріали в прикасовій зоні служать для експонування

і залучення уваги до таких товарів. Це диспенсери, воблери, стікери, лотки для дрібних грошей і світлові коробки (з написом “каса”). Влітку ефективна установка в прикасовій зоні скринь з морозивом, пивом і прохолодними напоями.

6.3. Реклама у місцях продажу

Реклама у місцях продажу найбільше впливає на купівельний вибір. По-перше, покупець приймає рішення купувати товар чи ні. По-друге, поряд, як правило, знаходяться товари-конкуренти і перед покупцем постає друге питання — який з них вибрати. Привернути до товару максимальну увагу, допомогти найбільш вигідно викласти товар, проінформувати про його властивості та пов’язані з ним спеціальні акції — завдання реклами у місцях продажу.

Реклама у місцях продажу сприяє вирішенню таких завдань:

- формування потреб споживачів;
- подання повідомлення, яке стимулює продаж;
- надання додаткової аргументації на користь здійснення купівлі;
- прискорення товарообігу;
- досягнення збалансованості попиту та пропозиції;
- створення і підтримання іміджу, індивідуальності магазину;
- вплив на сезонні коливання продажу;
- пропонування товарів-новинок;
- формування культури споживання і розвиток естетичних смаків;
- інформаційне забезпечення покупців, у тому числі з точки зору можливості порівняння варіантів купленого товару.

У питанні вибору рекламних матеріалів служби мерчандайзингу магазину і виробників товарів повинні тісно співпрацювати. Встановлюючи стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів, виробникам треба враховувати, що вони повинні:

- розміщуватися в безпосередній близькості до точки продажу вказаного товару або по ходу до неї;
- бути добре видні покупцю;
- бути актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку її проведення і вилучаються після її закінчення).

Покупці можуть придбати незнайому марку з цікавості, але більшість із них вважає за краще не ризикувати і купує товари відомої марки, “розкручені” рекламою.

За призначенням рекламні матеріали у місцях продажу можна розділити на такі категорії.

Постійні рекламні матеріали рекламують товарну марку і розташовуються на видному місці поблизу магазину. Це можуть бути написи на вікнах і стінах, вивіски, металеві покажчики та неонові написи.

Тимчасові рекламні матеріали, що розташовуються всередині магазину. Це можуть бути рекламні оформлення товарної марки, збільшені макети товару, символи. Такі рекламні матеріали, впадши в око покупцю, повинні запам’ятатися йому як інформація про існування певного товару. За допомогою такої реклами представляють марку товару з використанням назви. Тут дуже важливо не перестаратися і не забувати, що зайва нав’язлива реклама призводить до зворотного ефекту.

Агітаційні рекламні матеріали служать для проведення загальної рекламної кампанії, після закінчення якої їх змінюватимуть стимулюючі матеріали. До рекламних агітаційних матеріалів такого типу відносять,

зокрема, різні плакати, прапорці, календарі. Матеріал для їх виготовлення повинен бути хорошої якості, щоб вони прослужили достатньо довго. Стимулюючі рекламні матеріали використовуються впродовж короткого періоду часу, частіше за все, застосовуються в ході кампанії з просування товару з метою збільшити збут. До них належать вивіски у вітринах, транспаранти, спеціальні упаковки, особливо оформлені цінники з написами (“було”, “знизилося на...”, “тільки сьогодні”, “тільки в ці вихідні”, “найнижча ціна”), а також прапорці. Ці рекламні матеріали повинні залучати покупця до заходів щодо просування товару. Яскраві кольори, призи (бажано орієнтовані на змагальність) підкреслюють переваги товару.

Зайшовши в потрібний магазин, покупець спочатку шукає той відділ, в якому, за його уявленнями, знаходиться потрібний товар, орієнтуючись при цьому на спеціальні рекламні засоби з функцією зонування (інформативні покажчики). Діставшись до місця розміщення потрібної товарної групи, він постає перед вибором конкретної моделі та торгової марки: чому надати перевагу? Звичайно, тому, що здається найцікавішим і найпривабливішим. Привабливості товарам додають експонуючі рекламні засоби, які сприяють підвищенню індивідуальної привабливості товарів (подіуми і стелажі). Щоб купити товар, необхідно отримати про нього вичерпну інформацію. Для цього призначені просвітницькі рекламні засоби, які повідомляють про споживачькі властивості товару (таблички, що виконують роль “німих” гідів), інформаційні рекламні засоби (ярлички, етикетки та таблички з назвами і цінами), а також пропагандистські рекламні засоби з розміщеними на них іміджевими матеріалами і порадами споживачу. Якщо отримана інформація відповідає споживчим запитам покупця, у нього з’являється бажання особисто впевнитися, чи товар відповідає цій інформації. Досить

часто він це робить самостійно, за допомогою контактних рекламних засобів, що дозволяють доторкнутися до товару або навіть узяти його в руки. Для апробації деяких товарів потрібні спеціальні тестуючі рекламні засоби (примірювальна кабіна). Вибрані товари можна донести або довести до каси, а потім і до автомобіля за допомогою транспортних рекламних засобів (візки). На Заході в супермаркетах уже давно застосовують рекламу на торгових візках.

Якщо дозволяє простір торговельного залу, то викладку товару краще здійснювати на екстра-дисплеях, холодильниках і скринях, які стоять окремо від стелажа. Диспенсери служать для експонування невеликих товарів або зразків товарів. Якщо вільного простору немає, то товар необхідно виділити серед інших на загальній полиці. Для цього використовуються шелфтокери і шелф-органайзери, які дозволяють зорозв виокремити частину полиці й організувати викладку в цій частині. Навіть цінники з логотипом можуть допомогти виділити товар.

Коли необхідно експонувати громіздкі товари, наприклад, меблі або холодильники, то використовують подіуми, нерухомі або рухомі.

Повнота інформації — основа для довіри до товару і чинник, який суттєво впливає на ухвалення рішень, тому на місці викладення повинні бути листівки й інші інформаційні матеріали, розміщені на інформаційних стійках.

Важлива для покупця інформація про знижки та промо-акції повинна впасти в око, для цього використовуються стікери і постери.

Загальні підходи до розміщення реклами в місцях продажу є такими. Макети продукції розміщують на верхніх полицях стелажів, у відповідних секціях, вітринах торговельного підприємства. Мобайли розміщують вище рівня очей безпосередньо біля товару, перед

“входом” у магазин для акцентування уваги споживача на певній марці так, щоб вони не затуляли товар і не заважали руху споживачів, але в той же час були добре видні покупцям. Рухливі об’єкти привертають увагу покупців, тому мобайл необхідно встановлювати з урахуванням потоку повітря. Стенд-дисплей повинен бути в місці, яке добре проглядається, з найбільшою прохідністю купівельного потоку. На стенді не повинна бути присутньою продукція інших компаній. Мерчандайзер має підтримувати стенд у належному стані (відсутність сторонніх товарів, наклейок і чужих рекламних матеріалів, технічна справність) стенда. Необхідно стежити за правильністю викладення товару згідно з вимогами конкретного проекту. Стенд не повинен заважати потоку покупців. Дисплеї для кіосків встановлюються безпосередньо біля вікна кіоску. Шелфтокери необхідно розміщувати на горизонтальних полицях у корпоративних блоках під продукцією. Вони привертають увагу, роблять товар помітнішим для споживачів. Наклейки розташовують у точках продажу неподалік від продукції, у місцях, які добре видно, з метою привертання уваги до торгової марки. Наклейки інформаційного характеру можуть бути розміщені біля входу в магазин, біля кас. Наклеюючи їх на скло вітрини, необхідно потурбуватися про те, щоб наклейки не заважали розглядати продукцію всередині торговельного підприємства. Їх треба клеїти на чисту й рівну поверхню. Наклейка не повинна загубитися серед інших рекламних матеріалів. Воблери розміщують на початку й у кінці корпоративного блоку, на полицях поблизу місць продажу продукції. Цінники, що наклеюються на продукцію або ставляться біля неї, не повинні закривати назву й бренд товару, але мають бути добре видні покупцям. Більші прапори розміщуються перед входом до торговельного підприємства, на стелі біля товару, позначаючи зону продукції замовника, при цьому не

загороджуючи товар для споживача. Маленькі прапори розміщаються по краях корпоративного блоку на полицях, щоб виділити місце продажу товару, а також біля кас. Гірлянди розвішують у місці знаходження товару по верхньому краю корпоративного блоку у вітринах, а також уздовж верхньої полиці так, щоб не загороджувати продукцію. Плакати розміщуються в точках продажу (або біля них, якщо це можливо) поблизу від продукції замовника, що створює додаткову впізнаваність і привабливість того або іншого бренду. Інформаційні листівки розміщуються на полицях (прилавках) у доступних покупцеві місцях у спеціально закріплених осередках, кишеньках, а також на касах і поруч із ними. Світлова реклама встановлюється в місцях проходження основного потоку покупців, бажано поблизу від точки продажу. Вивіска “Від себе / На себе” фіксується трішки вище ручки на дверях, які покупці мають відкривати. Маленька фігура встановлюється на полицях, біля кас поруч із товаром для привертання уваги покупців до торгової марки. Середня фігура ставиться на рівні очей або зверху полиці безпосередньо біля продукції або стенду для залучення покупців. Велика фігура ставиться біля точок продажу в проходах, біля входу до торговельного підприємства й у місцях руху основного потоку покупців.

Запитання для самоконтролю

1. У чому суть реклами, яку роль вона відіграє у формуванні попиту населення?
2. У чому суть навіювання і переконання?
3. Чим визначається сила рекламного впливу?
4. Які завдання вирішують за допомогою торгової реклами?

5. За якими ознаками класифікують засоби внутрішньомагазинної реклами?
6. Яку роль відіграє зовнішня реклама магазину?
7. Що є основними засобами зовнішньої реклами?
8. Які виділяють функціональні категорії POS-матеріалів і чим вони представлені?
9. За якими ознаками класифікують POS-матеріали?
10. Які основні вимоги висувають до реклами у місцях продажу товарів?

Розділ 7

ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ОКРЕМИХ ГРУП ТОВАРІВ

7.1. Мерчандайзинг товарів продовольчої групи

М'ясо та м'ясопродукти. Репутація магазину часто залежить від того, якою мірою задовольняють споживача покупки, які він робить у відділі "М'ясо і м'ясопродукти". Розташування цих продуктів на шляху основного потоку покупців має для торгівлі ними першочергове значення.

Викладка м'ясопродуктів у магазинах здійснюється двома способами, за якими м'ясо та м'ясопродукти розподіляються в ту або іншу холодильну шафу (рис. 7.1):

1) спосіб розподілу за типом теплової обробки м'яса (для смаження на відкритому вогні тощо) незалежно від типу м'яса;

2) спосіб розподілу м'яса за видами тварин. Цей спосіб вимагає викладки м'яса у магазині за



Рис. 7.1. Викладка м'яса та м'ясопродуктів у холодильній шафі

секціями, призначеними для яловичини, свинини, баранини, телятини, птиці.

У м'ясному відділі самообслуговування роль продавця відіграє упаковка. Основні характеристики упаковки, які сприяють продажу товару, такі:

- правильно підібраний для певного виду товарів обгортковий матеріал;
- легка для читання етикетка;
- можливість бачити сам продукт через прозору оболонку упаковки.

Реалізації м'яса активно сприяють вивішені в місці продажу плакати й оголошення. Плакат, присвячений якому-небудь товару, що не рекламується в засобах масової інформації, але займає вигрешне місце серед виставлених для продажу м'ясопродуктів, створює у покупців враження того, що він і є "кращою покупкою" у відділі, й це сприяє його продажу.

Іншими орієнтирами для покупців можуть бути меню м'ясних страв і рецепти їх приготування. Вони інформують про те, як краще за все використовувати певні шматки м'яса й інші види наявних у продажі продуктів.

Мерчандайзер повинен стежити за дотриманням таких умов успішної реалізації м'яса:

- у першій половині тижня, з понеділка до середи включно, м'ясні упаковки повинні розкладатися стопками, одна над іншою, але не більше ніж у два шари. Резервні упаковки варто тримати в холодильнику;
- щодня треба виставляти для показу підбір різноманітних типів, сортів і видів м'яса та м'ясних виробів;
- необхідно завжди мати в наявності повний асортимент рубаного м'яса та м'ясних брикетів;

- товари, що підлягають розпродажу, повинні виставлятися щодня з вивішуванням над ними покажчиків місця їх продажу — особливо в першу годину першого дня розпродажу;
- доцільно впевнитися в тому, що в резервному запасі є достатня кількість товарів, що підлягають розпродажу;
- потрібно скласти і неухильно виконувати ефективну програму заходів з безперервної підтримки відповідної низької температури в усіх місцях м'ясного відділу.

Краї кожного прилавка з виставленими в них м'ясними товарами в більшості магазинів є проблемою. Вирішити її можна, виставивши на цих місцях ходові товари, такі як сосиски або бекон. Це примусить покупця пройти вздовж усього прилавка, при цьому він побачить весь його вміст.

Для загального показу можуть викладатися товари комплексного з м'ясом попиту чи будь-які інші товари, які подаються до столу разом із м'ясом. На прийнятті споживачем рішення про комплексну покупку таких товарів впливають рекламно-інформаційні матеріали, що вивішуються в місцях покупки. Без цього спільна викладка пов'язаних між собою товарів буде даремною.

М'ясо та м'ясопродукти реалізуються і на ваговому, і на порційному прилавках.

Ковбасні вироби (ваговий прилавок). Фахівці рекомендують формувати вітрину вагового прилавка за видами: наприклад, три види "Любительської" ковбаси повинні лежати поруч, щоб покупець міг порівняти вартість і зовнішній вигляд продукції різних виробників (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Викладка нефасованих ковбасних виробів

Викладку на горизонтальному ваговому прилавку рекомендується починати з варених шинок, продовжуючи вареними сосисками, вареними ковбасами, ковбасою типу “сервелат”, варено-копченими ковбасами і закінчувати сирокочченими ковбасами і шинками. Більшість споживачів вважають за краще самостійно спостерігати за нарізкою ковбасних виробів. Тільки що нарізана ковбаса асоціюється у покупця з свіжим продуктом. Ваговий прилавок дозволяє нарізувати ковбасу окремими скибочками або невеликими порціями за бажанням споживача.

Ковбасні виробы (порційний прилавок). Не всі клієнти можуть чекати, поки продавець відріже потрібну їм кількість ковбаси. Підготувавши продукцію наперед і виклавши її на окремому прилавку, магазин не втрачає покупця. Таким чином, порційний прилавок дає можливість краще розглянути товар й економить час покупця.

Продукція на порційному прилавку викладається за виробниками, що полегшує магазину процес спостереження за реалізацією товару. Корпоративна викладка дозволяє краще подати асортимент товару і виділити торгову марку. Щоб покупець відразу знаходив потрібний йому м'ясопереробний комбінат, можна використувати великі таблички з вказівкою виробника.

Мерчандайзер повинен стежити за постійною наявністю товарів у відділі та їх відповідністю поточним вимогам покупців. Для цього доцільно регулярно проводити аналіз роботи відділу, беручи до уваги такі чинники:

- сезонність попиту на товари;
- майбутні свята (наприклад, Різдво, Новий рік, 8 Березня);
- динаміку минулих продажів (зокрема, порівняння показників за минулий рік з показниками поточного року);
- динаміку продажів за днями тижня.

Залежно від результатів аналізу роботи відділу застосовуються заходи щодо стимулювання реалізації:

- використання вивісок-показчиків;
- викладка сезонних товарів на видних місцях;
- використання відповідних видів засобів масової інформації для реклами товарів (бюлетені, газети, тексти на магазинних пакетах тощо);
- організація дегустації товарів;
- можливість скоштувати зразки продукції, навіть якщо дегустація не проводиться.

Олія. Асортимент олії в магазині повинен бути достатньо широким і включати як нерафіновану вітчизняну олію, так і дорогу імпортну. Вирішальними чинниками при формуванні асортименту олії є розміщення магазину, площа торговельного залу, доходи більшої частини покупців і, звичайно, чинник сезонності. Улітку, з появою на ринку великої кількості овочів, у магазині можна робити акцент на салатній олії, викладаючи її на найбільш ходові місця і збільшуючи її частку в загальній кількості позицій. Взимку в асортименті повинна домінувати олія для смаження і фритюру. Лікувальні олії (до них належать обліпихова, кедрова, гарбузова та ін.) варто розміщувати в “здорових” відділах магазину.

Олію розміщують у другій третині магазину, поряд із консервами. Часто олію викладають поряд з рибою або овочами, що неправильно, оскільки це дезорганізовує загальну картину розміщення товарів на торговельному підприємстві. Неприпустима викладка олії, наприклад, лише на верхній полиці над крупами або макаронними виробами. Продукція повинна бути виставлена одним блоком і займати всі полиці по вертикалі, утворюючи єдину товарну групу (рис. 7.3). У викладку олії не повинні “вклинюватися” різні соуси й оцет, хоча вони і можуть бути розміщеними поряд з оліями.

Верхня полиця повинна бути відведена для дорогої олії (оливкової, виноградної), середня — для продукції середньої цінової категорії, нижня — для дешевої. Якість олії у викладці повинна підвищуватися зліва направо (по ходу руху споживачів). Як правило, чим вища якість олії, тим вища її ціна. Олія в металевій і скляній тарі повинна знаходитися справа, на верхній полиці. Можна почати ряд з соняшникової, кукурудзяної, бавовняної олії, а завершити льняною, оливковою тощо.



Рис. 7.3. Викладка олії

Олії одного бренду з невеликими відмінностями за місткістю упаковки краще викладати поруч. Олія також повинна бути розділена на дві групи: рафінована і нерафінована. При такій викладці найходовіший товар опиниться у центрі блоку.

Останнім часом виробники олії почали вказувати на етикетках її вид: салатна або олія для смаження. Отже, викладку можна здійснювати і відповідно до призначення олії. У торговельному залі не варто викладати олію в коробках, оскільки при покупці деколи спрацьовує тільки зорова впізнаваність бренду.

Напівлікувальну олію (наприклад, льняну) можна продублювати, виставивши її і в традиційному відділі олії, й у відділі здорового харчування. Поряд із такою продукцією рекомендується розташовувати додатковий рекламний і інформаційний матеріал, який надається виробниками. На етикетках олії, зазвичай, вказують усю інформацію, що цікавить споживача, про властивості та корисність продукту.

Молоко та молочні товари. Оскільки молочні продукти — основні в раціоні багатьох споживачів, молочний відділ повинен бути розташований у найбільш поміт-

ному і зручному для покупців місці. Молоко і молочні продукти традиційно розміщують в останній третині магазину, починаючи з сирів і закінчуючи десертами та йогуртами. Під молочну продукцію краще виділяти відособлене місце в торговельному залі — без контакту з іншими товарами.

Поряд із молочними продуктами можна розміщувати хліб, хлібобулочні вироби у вакуумній упаковці та різні сухі суміші.

Для розміщення молока та молочної продукції використовуються різне холодильне обладнання. Це можуть бути охолоджені секції, горизонтальні та вертикальні холодильні шафи (рис. 7.4).

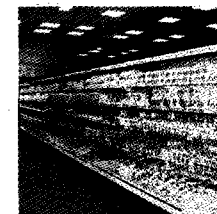


Рис. 7.4. Викладка молочних продуктів

Уся молочна продукція повинна бути поділена на два блоки згідно з технологією консервації й умовами зберігання. Пастеризовані продукти, що вимагають зберігання при нижчій температурі, повинні бути виставлені окремо від стерилізованих. Масова частка жиру повинна збільшуватися у напрямку потоку покупців, тобто починають викладку з молока жирністю 0,5 % і закінчують молоком жирністю 6 чи 8 %. Пропонуючи молочну продукцію, продавець повинен стежити за тим, щоб, наприклад, молоко жирністю 1 % усіх серій і виробників стояло одне під одним, створюючи єдиний вертикальний блок. На верхні полиці можна виставити молоко в маленьких упаковках. Якщо асортимент однієї серії ширший, ніж іншої, то невеличку серію можна виставити на полиці в більшому обсязі, не порушуючи послідовності викладки.

Молоко жирністю 3,5 % фахівці рекомендують викладати в більшому обсязі, оскільки у покупців воно має найбільший попит.

За традиційною продукцією викладають вітамінізоване ацидофільне і топлене молоко, а також ряжанку. У групі стерилізованих товарів за ряжанкою і топленим молоком розміщують молочну продукцію з різними смаковими добавками, а в групі пастеризованих товарів — кефір і кисле молоко. Механізм викладки за зростанням жирності застосовується і при розміщенні кефіру і вершків.

Останнім часом магазини і супермаркети почали активно виставляти молочну продукцію (переважно стерилізовану) посеред торговельного залу. Розміщене поза холодильними вітринами молоко обов'язково повинно бути викладено на піддони і спеціальні дисплеї (розміщення прямо на підлозі неприпустимо). При цьому нижні ряди продукції можуть не розпаковуватися, а верхні один-два яруси повинні бути викладені так, щоб покупцю не доводилося самостійно витягувати молоко з пластика. Споживач також не повинен нахилитися або тягнутися за пакетом чи пляшкою, тому штабель повинен бути оптимальної висоти.

Дієтичну молочну продукцію (наприклад, з бобів сої) викладають у секції здорових товарів або виділяють окреме місце серед традиційних молочних продуктів. В окрему групу виділяють молоко для грудних дітей (звичайно, стерилізоване). Його виставляють або у відділах з дитячою продукцією, або за молоком.

Молочні консерви (згущені та сухі) розміщують залежно від їх застосування. Можливе їх викладення в дитячих відділах, у відділах з товарами для приготування і прикрашання кондитерських виробів, а також у молочному відділі та поряд із консервами. Сухі вершки можна викладати поруч із розчинною кавою.

Йогурти. Йогурт — сезонний продукт, інтенсивний продаж якого припадає на осінь, зиму і весну.

Останніми роками вкорінилася викладка йогуртів корпоративним блоком. Але, незважаючи на “тради-

ційність” такої системи, вона істотно обмежує можливості вибору. У великих супермаркетах європейського типу викладка йогуртів проводиться згідно з класифікацією товарів. Дитячі йогурти, незалежно від компанії-виробника, розміщують в одному відсіку, живі йогурти — у другому тощо (рис. 7.5).



Рис. 7.5. Викладка йогуртів

Йогурти живі та довгоживучі повинні стояти окремо один від одного. Живі йогурти і десерти як дорожчу продукцію розміщують після довгоживучих. Якщо потік покупців рухається зліва направо, то почати викладку варто з молочних йогуртів (мінімальної жирності) та закінчити вічними йогуртами жирністю понад 10%. Окремою групою на рівні очей дитини можна викласти йогурти для дітей. Перед йогуртами викладають сирки, за йогуртами розміщують десерти. Багатошарові десерти в прозорих стаканчиках привабливіше виглядають на рівні очей покупця, їх краще ставити на середню полицю. При вертикальному холодильному устаткуванні сирки і сирні маси краще розміщувати на верхніх полицях, йогурти і десерти — на рівні очей, йогурти у великих упаковках (по 500 г) — внизу. Сирні маси у ваннах викладають також внизу, щоб було видно назву продукту.

Тверді сири. Традиційно сири розташовуються між молочними і м'ясними продуктами. Доцільно поруч із сирною вітриною виставляти вино або хліб. Хліб, сир, вино — продукти, які поєднуються один з одним.

Усі сири потрібно викладати на прилавок. Вітрина не повинна виглядати ні дуже вільною, ні дуже завантаженою (рис. 7.6). На ідеально заповненому прилавку завдовжки 3 м повинно знаходитися 40—50 сортів сиру. На прилавках завдовжки понад 3 м усі сорти доцільно

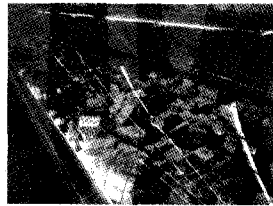


Рис. 7.6. Викладка твердих сирів

продублювати. Існує, як мінімум, два варіанти викладки сиру на прилавок або вітрині:

- 1) за приналежністю до певної сім'ї сирів;
- 2) за приналежністю до однієї з категорій — базової, високої або середньої якості.

До базових відносять сири підвищеного попиту, що найчастіше купуються (з високим обігом і невеликою торговою націнкою), — їх розташовують по краях вітрини. Сири високої якості мають менший попит, їх розміщують у “сильних” зонах продажів — у центрі вітрини, на рівні очей — так, щоб покупець захотів спробувати і купити. Між цими групами розташовують сири середньої якості. Країна-виробник також має не останнє значення для покупця. У відділах з великим асортиментом сирної продукції має сенс формувати блоки за країнам виробництва і (або) основними смаковими якостями — гострий, пряний, з шинкою тощо.

На ваговому прилавку сири розміщуються зліва направо в такому порядку: тверді сири, сири з голубою пліснявою і митою кіркою, сири з кіркою змішаного типу і з білою кіркою, напівтверді сири. На порційному прилавку розміщувати сири необхідно так: на нижній полиці — великі та важкі упаковки твердих сирів; далі — свіжі порційні сири і напівтверді сири; вище — камамбери і козячі сири; за ними — голубі сири, брі й сири з митою кіркою; на верхній полиці — плавлені сирки.

Щоб сир на вітрині виглядав презентабельно, необхідно дві головки: одну треба покласти цілою, іншу розділити на частини.

Розкладаючи сири на прилавку, продавець має робити так, щоб був видним найвигідніший для подачі

сиру зріз. Якщо це сир з пліснявою, покупець повинен бачити цвіль, якщо, наприклад, “Мааздам”, то “обличчям до покупця” треба покласти ту сторону, на якій добре помітні дірки.

Сирний прилавок повинен бути красиво оформлений. Для цього можна використовувати льняні серветки або фрукти. Прикрасити вітрину з сиром можна і пляшкою вина, сорт якого найбільш смакує з цим сиром. Якщо сир розмістити на прилавку на фірмовому підносі, то покупець швидше зверне увагу на сир і на його марку.

Різати сир у магазині обов'язково. Покупцю важливо побачити, що знаходиться всередині упаковки, і таким чином дізнатися про якість сиру. Світовий досвід показує, що сир зі свіжим зрізом продається швидше. Якщо біля сирного прилавка зібралося декілька покупців, рекомендується розрізати для першого з них нову упаковку сиру: практика засвідчує, що решта покупців вибирає той же самий сир, — їх привертає свіжість нарізки. Цей прийом, що дозволяє зробити “серійний” продаж, краще всього спрацьовує в години напливу покупців.

Кондитерські вироби. Незважаючи на постійне вдосконалення асортименту пропонованої виробниками продукції, а також її упаковок, було б помилковим вважати, що кондитерський відділ буде привабливим сам по собі, без грамотної викладки і застосування методів збільшення продажу (рис. 7.7).



Рис. 7.7. Викладка кондитерських виробів

Основні мерчандайзингові підходи у цьому відділі:

- вирівнювання цін на вагові шоколадні цукерки;
- фасування шоколадних цукерок;

- спільна викладка алкоголю і кондитерських наборів при використанні засобів декоративної композиції;
- оптимізація викладки подарункових наборів цукерок. Набори на гірках можуть групуватися за принципом кольорних поєднань і контрастності упаковок, темою оформлення упаковки. Для полегшення вибору економних покупців можна компонувати набори за розміром коробки і ціною;
- використання плакатів з інформацією про склад і властивості цукерок у наборі;
- застосування муляжів шоколадних фігур;
- вдалим є поєднання кондитерських виробів з такими продуктами, як чай і кава, борошняних кондитерських виробів — з молоком, тому що, побачивши велику кількість солодоців, у людини в підсвідомості виникає думка про напої.

Якщо кондитерський відділ розміщений поруч з бакалією, то це мають бути фруктові консерви, джеми тощо.

Незважаючи на те, що діабетики — одні з найлояльніших покупців, діабетичну продукцію рекомендується розташовувати на менш видних місцях, щоб не бентежити інших покупців. Якщо діабетична продукція розташована на загальній кондитерській вітрині, необхідно давати інформацію про інгредієнти або використовувати спеціальні символи, які зрозумілі діабетикам.

Кондитерські товари викладаються за видами і за ціною: товар розбивається на групи з певним діапазоном ціни за кілограм, далі дивляться, яка кількість видів може вміститися в одному ряду.

Чай, кава. У середньому під викладку чаю (кави) у великих продовольчих магазинах використовується до 5 % сумарної площі полиць. При цьому на гірках, які для цього використовуються, зазвичай, панує повний хаос. Це пов'язано як з шириною асортименту, так

і з величезною кількістю постачальників і їх рекламних матеріалів. Щоб оптимізувати і полегшити покупцям вибір продукції, необхідно розбити товарну групу чай (кава) на підгрупи за виробниками (торговими марками) (“Ахмад”, “Ліптон”, “Брук бонд”, “Нескафе”, “Чібо” тощо) і позиціонувати товарні підгрупи, виходячи з обсягів продажів і обіговості (рис. 7.8).

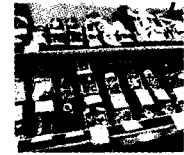


Рис. 7.8. Викладка кави

Якщо група товарів одного виробника (торгової марки) займає відносно високу частку в загальному обсязі реалізації за певною товарною групою (більше 5 % від реалізації), то доцільно подумати про виділення і закріплення конкретного місця на стелажі під викладку товарів. Оптимальним для магазину є вертикальне розташування структурних підгруп. Оскільки майже всі великі виробники за групою чай (кава) пропонують широкий асортимент смакових товарів, є сенс скласти вертикальну викладку товарів певного виробника всередині виділеної зони стелажу. При формуванні корпоративного блоку треба дотримуватися таких основних правил:

- на рівні очей важливо розміщувати упаковки чаю, які мають найбільший попит. Як правило, це найменші упаковки непакетованого чаю;
- на нижніх полицях розташовуються упаковки за правилом “чим більша маса упаковки, тим на нижчій полиці вона знаходиться”;
- на полиці трохи вище за рівень очей розташовуються товари з яскраво вираженими смаковими характеристиками, нові сорти. Тут же можна розмістити пакетований чай у невеликих упаковках (якщо асортимент пакетованих сортів не дозволяє створити окрему вертикаль викладки);

— на верхній полиці доцільно не робити масову викладку, як це нерідко можна бачити в магазинах, а використовувати її для створення іміджу товаровиробника. Для цього використовується альтернативна викладка, тобто розбавлення викладки основного товару перехресними групами (чайники, кухлі тощо). Також на верхніх полицях можна виставляти найдорожчі позиції, в залізних або незвично оформлених упаковках.

Вертикальна викладка товарів за виробниками дозволяє магазину максимально використовувати послуги мерчандайзерів постачальників.

Розташування магазину і склад клієнтури також визначають викладку чаю. Якщо більшість споживачів не звертають уваги на регіон походження чаю, то основний критерій для вибору — його ціна. У цьому разі доцільно розміщувати чай зліва направо за збільшенням вартості, починаючи з чорного листового і закінчуючи фруктовим. Для освічених клієнтів чай краще викладати за країнами-виробниками: індійський, цейлонський, китайський; а також ароматизований, фруктовий тощо. Розчинний чай потрібно виділяти в самостійну підгрупу і завершувати ним весь асортимент чаю. Сезонний (літній) продукт — холодний чай — займає окрему нішу в класифікації напоїв і його правильніше ставити в холодильник поряд з охолодженими напоями.

Хоча чай не є товаром імпульсивного попиту, найбільш ходові бренди можна продублювати на виході, спровокувавши незаплановану покупку, яка може дозволити збільшити обсяги продажу чаю.

Розташування кави на полицях має низку особливостей. При цьому використовують два варіанти. Найбільш поширена викладка за марками кави, в цьому випадку вид кави не має особливого значення, поряд ставляться розчинна, мелена і зернова кава.

Наприклад, компанія “Чібо” пропонує всі види кави, тож упаковки з однаковим логотипом варто розташувати разом. При цьому, природно, враховується цінова категорія виду кави — на верхніх полицях розміщуються елітні сорти (“Маккона” і “Карт Норе”), на середніх — високоякісна сублімована та гранульована кава, а на нижніх — недорогий порошковий напій. Продукція одного бренду може розділятися. Наприклад, кава “Нескафе Голд” і “Нескафе Класік”, швидше за все, опиняться на різних полицях.

Інший шлях викладки продукції — поділ кави за видами. У цьому разі окремо виділяються розчинна кава, кава мелена, в зернах, кава без кофеїну та кавові напої. Окремі групи розчинної кави складають порошкова, гранульована та сублімована. Ряд меленої кави повинен починатися з традиційних сортів і закінчуватися ароматизованими сортами.

Різні за вагою і за якістю (скло або герметичний пакет) види упаковки однієї марки звичайно ставляться поруч, виняток становлять тільки великі пакети, які зручно розміщувати внизу стелажу. Зернову каву розміщують або за виробником, або за країною, де виростало кавове дерево. На нижніх полицях, як правило, розміщують кавові напої. Невеликі пакетики розчинної кави “3-в-1” є товаром імпульсивного попиту, вони викладаються біля касових апаратів.

Зернову каву, що продається на вагу, розміщують у супермаркеті в спеціальному відділі з продавцем-консультантом, а якщо магазин працює з прилавками, то на прилавок.

Макаронні вироби. Читке розуміння структури асортименту макаронних виробів зумовлює професійну викладку продукції. Під традиційні макарони повинен відводитися спеціальний стелаж; сублімована продукція розміщується в секції сухих супів і напівфабрикатів; охоложені вироби викладають у холодильниках (рис. 7.9).



Рис. 7.9. Викладка макаронних виробів

При реалізації макаронних виробів у магазинах важливо здійснювати їх викладку з урахуванням ціни, оскільки макарони купують усі групи населення, вибираючи продукт відповідно до своїх доходів. Дешеві, “небрендові” сорти краще розміщувати на нижніх полицях стелажу, середні полиці рекомендують відвести під бренди масового сегмента, а верхні — під дорогі товари. При складнішій викладці макаронні вироби розташовують по сусідству з оліями (переважно з оливковою) і різними соусами. При розміщенні макаронів необхідно також звернути увагу на вигляд упаковки, оскільки при падінні та транспортуванні вироби часто ламаються, набуваючи нетоварного вигляду. За можливістю, макарони в коробках і в упаковці, що формою нагадує цеглину, викладають на верхні полиці. По-перше, вірогідність того, що коробка впаде, невелика, по-друге, при деформації споживач усе одно не зможе розгледіти вміст через картон. Так звана цегла також стійка, а вертикальна форма дозволяє розглянути виріб, не беручи його в руки.

Локшина швидкого приготування повинна знаходитися поряд із сухими супами, деякою консервованою продукцією, сіллю, приправами і прянощами. Оптимально розмістити локшину разом з вермішельними супами в пакетиках. Продукти швидкого приготування і макаронні вироби повинні знаходитися поруч. Якщо із стелажів зроблений коридор, то товари можна розмістити напроти один одного.

У магазинах з нешироким асортиментом можливий варіант викладки макаронних виробів на одній довгій полиці.

Овочі та фрукти. Основними робочими прийомами, які сприяють підвищенню інтересу покупців до відділу і продукції, що реалізується в ньому, є:

- застосування повсякденних заходів із забезпечення чистоти і порядку у відділі, від яких значною мірою залежить, чи з’явиться у покупців звичка регулярно відвідувати магазин;
- торгівля найбільш ранніми в сезоні овочами і фруктами, а також продуктами, що припадають на пік сезону;
- торгівля продуктами для свят і інших особливих подій. Для цієї мети варто широко використовувати спеціалізовані викладки товарів і застосовувати рекламні плакати та покажчики зі закличками купляти пропонувані для продажу продукти;
- проведення комплексних розпродажів, включення в них споріднених видів товарів;
- організація викладки, що підкреслює зовнішню привабливість сільськогосподарських продуктів. Для цього використовують колірні контрасти свіжих фруктів і овочів, а також масову викладку (рис. 7.10);
- проведення регулярної ротації всіх товарів;
- збереження достатньої різноманітності пропонованого товару;
- використання покажчиків;
- зручні умови для вибору товару покупцями;
- ефективне використання фасованих продуктів.



Рис. 7.10. Викладка овочів і фруктів

Незалежно від того, чи викладена продукція навалом або представлена в фасованому вигляді, застосування методів рекламування товарів допоможе продати її в необхідних кількостях з адекватним прибутком. Відбір сільськогосподарських товарів для рекламування

ґрунтується на сезонності та наявності товару, асортименті, пропонованому конкурентами, особливих закупівельних перевагах і попиті, яким користуються ті або інші продукти у покупців. Відібрані для реклами товари повинні впадати в око і розміщуватися в місцях, що добре проглядаються. Рекламна акція повинна супроводжуватися плакатами і покажчиками, а також рекламою у вітринах.

Далеко не всі покупці знають, як відбирати різні сорти фруктів і овочів. Непривітність або байдужість з боку торгових працівників, до яких вони звертаються за порадою або допомогою при виборі потрібного продукту, відвертають покупців від магазину, як ніщо інше. Збільшити продаж у відділі “Овочі і фрукти” можна, залучаючи для обслуговування покупців консультанта. Він може підказати, який виноград краще купити і з чим їдять невідомі покупцю екзотичні фрукти.

Варто враховувати, що вибір товарів залежить не тільки від гаманця покупця, але і від особливостей національного характеру. Як показують опитування, українські покупці мають слабкість до великих плодів. Українська господиня, на відміну від француженки, яка вважатиме за краще узяти декілька дрібних лимонів, швидше за все, вибере один крупний і потім тиждень триматиме його в холодильнику. Крім того, європейському покупцю безглуздо пропонувати хоч би трішки перерілий товар, тоді як на українському ринку знаходять попит фрукти, що навіть підгнили. Попит на різні види сільськогосподарської продукції залежить і від сезону. Зі зміною сезону відбуваються зміни і в способі життя людей, і в їх звичках споживання харчових продуктів.

Заморожені продукти. Як тільки заморожені продукти поступають у магазин, необхідно відразу ж перевірити їх температуру і масу та помістити їх або в низько-

температурну камеру на складі магазину, або в низькотемпературні вітрини і шафи (гондоли) в залі.

Зі складу в зал кожного разу переноситься стільки продуктів, скільки можна розмістити в низькотемпературних вітринах і шафах за час, що не перевищує 20 хвилин.

При нанесенні ціни на упаковки зі замороженими продуктами картонна тара, в якій вони доставляються, розкривається по одній коробці. Треба здійснювати правильну ротацію товарів, розміщуючи нові пакети позаду тих, що знаходяться в шафі або вітрині.

Кожного разу доцільно відкривати тільки одні дверцята низькотемпературної шафи зі скляними дверцями і швидко розміщувати новий продукт, проводячи при цьому ротацію.

Жоден пакет заморожених продуктів не повинен знаходитися вище за відмітку безпечного рівня завантаження у всіх вітринах-ваннах відкритого типу.

Не варто залишати незаповненим простір між пакетами заморожених продуктів, інакше морозильному обладнанню доведеться працювати в інтенсивнішому режимі.

Основна увага при викладці заморожених продуктів повинна приділятися таким моментам. По-перше, правильне групування товарів. Для заморожених продуктів найприйнятнішим способом є їх розподіл за товарними групами, а в межах групи — за товаровиробниками.

По-друге, це ефективне представлення цін. Типовою негативною ситуацією в цьому відділі є те, що цінники на товари знаходяться не в тому місці де сам товар, який йому відповідає. Рішення цієї проблеми: розміщувати цінник на кожній упаковці, використовувати кольорові цінники для найходовіших асортиментних позицій і постійний контроль за розміщенням цінників з боку працівників магазину.

По-третє, організація комплексних покупок шляхом розміщення супутніх товарів. Заморожені продукти переважно розміщуються у відкритих морозильних гондолах, над якими є одна або дві полиці. Саме це є додаткові точки продажу супутніх товарів. Так, над морозивом доцільно розмістити консервовані фрукти, сиропи, вершки; над м'ясом, рибою — кетчупи, соуси.

Алкогольні напої. Алкогольним напоям у продовольчому магазині належить особливе місце. Ця група бере активну участь у формуванні іміджу магазину і має значну частку в обсязі товарообігу. Продумані дії з формування асортименту, вибору місця для відділу алкогольної продукції, викладення напоїв є ефективним засобом отримання додаткового прибутку для роздрібних торговців.



При пропонуванні алкогольних напоїв у магазині необхідно забезпечити оглядовість асортименту і показати покупцю можливість спільного придбання (рис. 7.11).

Рис. 7.11. Викладка алкогольних напоїв

Місце розташування алкогольної секції значною мірою визначає маршрут руху покупців магазином. Вдале розташування основної і додаткових точок продажів алкоголю здатне підвищити товарообіг

з квадратного метра торгової площі та підсилити слабкі місця в торговельному залі.

Невдалим можна вважати розміщення секції в першій чверті залу, найбільш близькій від входу і кас. Якщо в близькій до входу зоні разом з алкоголем розташовані ще і продукти швидкого приготування, це може відштовхнути від магазину домогосподарок, що здійснюють великі покупки продуктів харчування. У низці магазинів необхідно організувати “експрес-петлю”, короткий маршрут для елітних покупців і покупців, що

відчувають дефіцит часу, на якому присутні найбільш вигідні для магазину товари, а також холодильники постачальників. Але на цьому маршруті повинні розташовуватися додаткові, а не основна точка продажів алкогольних напоїв.

Небажано розміщувати відділ елітного алкоголю в місцях інтенсивного купівельного потоку. Елітний алкоголь нерідко розміщують окремо від напоїв економ-класу і близько до кас, щоб стелажі та шафи були краще видні касирам і охороні.

Присутність іміджевих марок, подарункових пляшок і наборів в алкогольній секції серйозно покращує репутацію магазину й у деяких випадках “працює” не стільки на продаж цих марок, скільки на підтримку продажів марок економ-класу. У той же час, якщо основна група покупців магазину — люди з середнім і нижче за середній достатком, елітний алкоголь й іміджеві марки бажано не розташовувати на торцевих місцях у залі. Це може викликати роздратування, оскільки товари значно дорожчі, ніж ті, на які орієнтується основна група покупців.

Дуже важливий при визначенні місця продажу алкогольних напоїв принцип комплексного придбання. У торговельному залі супермаркету існує декілька зон комплексного придбання:

- “сніданок — здорове харчування” — знаходиться в близькій від входу частині торговельного залу й утворюється сусідством груп овочів і фруктів, горіхів і сухофруктів, мінеральної води і соковмістимих напоїв, сніданків швидкого приготування і молочної продукції. Сусідство цієї зони з міцними алкогольними напоями і пивом небажано, але недалеко можуть знаходитися червоні вина, які багато хто вважає корисними для здоров'я;
- “обідній зал” — знаходиться в дальній від входу частині торговельного залу, і в цій зоні, як правило,

знаходиться основна точка продажу алкоголю. М'ясні та рибні продукти харчування є сусідами з алкогольними напоями, соусами і спеціями, соліннями; також поблизу знаходяться продукти для приготування "гарніру" до м'ясних і рибних страв — крупи, рис, макаронні вироби. На полиці над морозильними бонетами над кожним видом продукту розташовується відповідний соус, спеції, консерви. Алкоголь (додаткові точки) теж може розташовуватися вгорі або займати торцеві місця у бонеті;

- "чаювання і святкова вечір" — розташовується в останній чверті торговельного залу по ходу руху покупців і забезпечується сусідством кондитерських виробів, тортів, чаю і кави. До цієї частини магазину може примикати і група господарських товарів — у місці примикання виставляється посуд, подарунки і набори. У цій зоні може знаходитися спільна викладка "товари до свят" (вона може включати комбінації наборів цукерок, чаю і кави, алкоголю, подарункових наборів і навіть комплекти для столу, скатертини, серветки, підсвічники тощо) і додаткові точки продажу для алкогольної продукції на торцевих місцях стелажів. Улітку і перед святами в цій зоні можна виставляти "кошики" з продуктами для пікніка або вечірки: вино в упаковках *bag-in-box*, пластикові стакани, вафельні торти та ін.

7.2. Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи

Одяг. Оскільки у виборі одягу велику роль відіграє емоційний чинник, його викладка підкоряється законам візуального мерчандайзингу і дизайну, щоб товар був

представлений не тільки комерційно вигідно, але і красиво.

Одяг у мультибрендових магазинах рекомендується викладати за брендами, а всередині брендів і в монобрендових магазинах — за колекціями або лініями (рис. 7.12).



Рекомендується, щоб у рамках колекції одяг вивішувався за принципом "єдиного образу", оскільки покупець шукає не конкретний предмет гардероба, а образ, якому він бажає відповідати. Для поєднання між собою за кольором і стилем предмети одягу колекції вивішуються поряд.

Рис. 7.12. Демонстрація колекцій одягу в торговельному залі

Вироби повинні висіти на фірмових вішаках, гачки яких прямують убік від покупця — щоб річ легше було зняти. Вироби не повинні висіти дуже щільно один до одного. Вироби, що висять на кінцях вішала, повинні бути повернені лицевою стороною назовні. Вироби, що висять "обличчям до покупця", повинні бути обов'язково освітлені направленим світлом.

Обов'язково повинен дотримуватися розмірний ряд (якщо інше не передбачено специфікою магазину).

На всіх виробках повинні бути застібнуті гудзики, блискавки, гачки, пояси.

Трикотаж викладається з дотриманням розмірного ряду за кольорами. Звичайно ряд починається з найсвітлішого і закінчується найтемнішим, наприклад від білого до чорного. Не рекомендується розміщувати поряд кольори, які можуть зливатися один з одним, а також трикотаж різної товщини. Джинси складають стопками за моделями і розмірами. Рекомендується щодня міняти одяг на манекенах, щоб привертати увагу покупців до різних моделей. Помічено, що продаж моделей після їх розміщення на манекенах значно збільшується.

Взуття. У мерчандайзингу взуття існує декілька основних законів: самих по собі взуттєвих колекцій у відриві від одягу не існує; взуття класу “люкс” може виставлятися тільки зі “своєю” колекцією, як її аксесуар; взуття завжди повинне “комплектуватися” аксесуарами. Основними принципами викладки взуття є такі (рис. 7.13):



Рис. 7.13. Організація експозиції взуття

— дизайн магазину і вітрини повинен відповідати ціні товару.

Чим дорожчий товар, тим дорожчим повинен виглядати дизайн магазину;

- у місцях, де розміщуються товари з максимально очікуваним обсягом продажу, доцільно розташувати і найдорожчі товари з надією, що клієнт їх зауважить;
- необхідно вміти оперувати вільним простором. Наприклад, вважається, що між двома манекенами відстань не повинна бути меншою 30 см;
- взуття повинно виставлятися не партіями, а максимум по одній парі кожної моделі. Можливою є викладка взуття тільки на одну ногу. Все інше покупцю підкаже продавець, у тому числі й принесе потрібний розмір;
- при викладці взуття треба враховувати так званий принцип трикутника. Візьмемо, для прикладу, дві полиці — одну під другою. На вищій полиці знаходяться дві пари взуття. Це два кути трикутника. Третій, нижній кут трикутника повинен розташовуватися на нижчій полиці. Третій нижній кут — це інший бренд, який для магазину є важливішим за два попередні;
- товар, виставлений на полицях, не повинен вирівнюватися в одну пряму лінію по вертикалі;

- при викладці взуття колір повинен бути або послідовним (тобто дотримуватися певного ритму, наприклад, від світлих до темних тонів або від холодних відтінків до теплих), або цей ритм треба перебивати яскравими плямами;
- важливо визначити місце основного акценту. Акцент — це фокусна (фокальна) точка, частина виставки або композиції, яка вкрай важлива для магазину. Ця точка найпомітніша в магазині та найбільше притягує погляд покупця;
- стійки й аксесуари не повинні відволікати увагу споживача від головного об'єкта. Тому полиці під взуття рекомендується робити з матового скла з місцевим підсвічуванням, бажано знизу полиці;
- кількість предметів, що виставляється, повинна бути непарною;
- продавці повинні всіляко стимулювати бажання покупця доторкнутися до речі, задовольняючи тим самим тактильні потреби покупця;
- “генераторами” уваги покупця є яскраві кольори, музика, освітлення і рух.

Спортивні товари. Спортивні магазини з погляду мерчандайзингу можна умовно розділити на дві основні групи: спеціалізовані й масові. Суть такого поділу дуже проста: в асортименті магазинів першої групи представлено більше товарів для спеціалізованих видів спорту, відповідний одяг й аксесуари. Коло покупців — люди, що займаються яким-небудь видом спорту. Достатньо висока вірогідність, що людина попрямує саме сюди за наперед обдуманною великою покупкою, що вимагає більш-менш значних фінансових вкладень.

Асортимент масових магазинів складають не тільки товари для різних видів спорту, але й одяг для прогулянок й активного відпочинку, дитячий одяг, а також

товари для відпочинку. У спортивних магазинах цієї групи здійснюється більше імпульсивних покупок.



Рис. 7.14. Оформлення вітрин спортивних товарів

Привабливі вітрини, красиво оформлений і вільний вхід — це “обличчя” магазину. Саме зона при вході повинна показувати, яким є магазин за ціною і цільовою категоріями товару (рис. 7.14).

У магазинах спортивних товарів доцільно асортимент розділити на дві групи. Перша група — це товари спеціалізованого попиту. Друга — товари імпульсивного попиту. Відповідно до цього розділяють саме приміщення.

Товари спеціалізованого попиту — це товари унікальні, у тому числі й дорогі, їх прийнято розташовувати далі від входу. А ті товари, які можуть бути куплені як планово, так і імпульсивно, розташовуються ближче до входу.

У таких магазинах застосовують три системи викладки: колірну, брендову, навігаційну.

Колірна викладка ґрунтується на поєднанні спортивного одягу за колірною гамою. Спорт і активний відпочинок однозначно асоціюються з кольорами енергійними: червоним, жовтим. Що стосується гама інтер'єру, то в цьому разі особливо важливо, щоб фон відтіняв, вигідно показував колірну гаму товару, але сам при цьому від товару не відволікав і не втомлював очі. Але в більшості випадків основним завданням все ж таки є швидкість і зручність пошуку товару, що досягається систематизацією товарів за видами, розмірною сіткою тощо, а колірний поділ використовують як допоміжний.

Система викладки за брендами найвигідніша для іміджевих, дорогих товарів. А для брендів “середнього” класу групувати товари бажано спершу за видами і лише всередині видів — за брендами.

При навігаційній системі викладки всі товари розділяють за видами і за призначенням. Наприклад, верхній одяг поділяють на “чоловічий-жіночий”. Далі йде вже більш спеціалізований, специфічний поділ: верхній одяг для гірських лиж, верхній одяг для бігових лиж, верхній одяг для бігу тощо.

Те ж саме і з взуттям: поділ на “чоловіче-жіноче”, далі йде — для занять у тренажерному залі; те, що може використовуватися тільки в залі, потім — взуття, яке рекомендується для ходьби, бігу і, нарешті, для видів спорту.

Торговельний зал повинен бути обладнаний системою інформування (цінники з докладним описом товару, покажчики, інформаційні постери). Якщо є засоби навігації, то покупцю легше орієнтуватися, а це означає, що він встигне побачити більше за короткий проміжок часу, що знову ж таки працює на збільшення відсотка імпульсивних покупок.

Товари для дітей. При створенні дитячого магазину діють практично ті ж правила, що і в магазині для дорослих: організація торгового простору з урахуванням руху купівельного потоку, зручні примірочні кабінки, забезпечення хорошої викладки і розвішування товару, правильне освітлення (три джерела світла: загальне, точкове світло і світильники), ергономічне, безпечне та зручне для продавців обладнання. Плюс вимоги, продиктовані особливостями роботи з маленькими покупцями: наявність ігрової зони, екологічні матеріали для обробки приміщення й обладнання, мобільність торгових меблів, певна висота конструкцій (не більше 1,3 м), для пристінного обладнання допускається висота 2,4—3 м.

Інтер'єр дитячого магазину принципово відрізняється від магазину для дорослих (рис. 7.15). По-перше, це колірна гама. Тут частіше використовуються яскраві кольори, контрастні поєднання, елементи оформлення незвичайної форми, банери, лайтбокси. В інтер'єрах



Рис. 7.15. Інтер'єр магазину "Товари для дітей"

дитячих магазинів використовуються матеріали базових пастельних тонів у поєднанні з яскравими акцентами.

У дитячому магазині однаково важливі дві складові — естетична і практична, оскільки потрібно мати на увазі, що дитячий одяг має не тільки величезний розмірний ряд, але і дві лінії одягу — для хлопчиків і для дівчаток. Таке

розмежування особливо важливе через відмінність кольорних гам колекцій. Найоптимальніший шлях вирішення цієї проблеми — зонування торговельного залу. За допомогою конструкцій з гіпсокартону, колон, арок або торговельного устаткування, а також кольору (звичайно у відділах для дівчаток використовуються пастельні тони, у відділах для хлопчиків — більш приглушені) та світлових акцентів можна відокремити колекцію для хлопчиків від одягу для дівчаток або одяг для маленьких дітей від одягу для підлітків.

У підліткових відділах особливої актуальності набувають нестандартні елементи оформлення, графіті, рекламні плакати, банери, лайтбокси зі зображенням модників і модниць.

Ігрову зону в магазині можна виділити декількома способами: відокремити від торгової площі перегородкою, покриттям для підлоги або зробити підіум. У тих магазинах, де розміри торговельного залу дозволяють розмістити додаткові розваги для дітей, відводиться спеціальне місце для рухомих ігор, де встановлюються гірки, каруселі тощо. Територіально ігрову зону звичайно розташовують поряд із відділом іграшок.

Особливе місце відводиться примірювальним кабінкам. Вони повинні бути достатньо просторими. Окрім гачків для одягу і сумок, неодмінним атрибутом тут повинен бути зручний невисокий стільчик.

У магазинах для майбутніх мам і дітей до 5-ти років особливу увагу варто приділяти великим касовим зонам, широким проходам, де легко може проїхати дитяча коляска, — приблизно 1,4 м. Крім того, бажаним є при вході виділити зону для "паркування" колясок. Торгові меблі в такому магазині повинні бути максимально зручними та пристосованими для майбутніх мам і маленьких дітей. Вагітна жінка не повинна високо тягнути руку, нахилитися дуже низько, обладнання не повинно мати гострих кутів. Обов'язковим атрибутом магазину для маленьких дітей і майбутніх мам є окрема кімната для годування, в якій є пеленальний столик, зручне крісло і необхідне для підігріву дитячого харчування обладнання.

Зал іграшок моделюється за ігровим принципом: зона плюшевих іграшок, потім зона ляльок й імітаційних ігор, конструкторів, логічних і повчальних ігор та ін. Гірки у жодному випадку не повинні бути високими, а іграшки розставляють за віковим принципом — чим доросліша дитина, тим вище повинен знаходитися пропонуваній їй товар. Іграшки й аксесуари для новонароджених повинні продаватися в окремому залі або окремій частині торговельного залу з чіткими покажчиками їх розміщення.

Діти не сприймають ціну як бар'єр для здійснення покупки, тому достатньо кожен виріб маркувати ціною і не робити спеціальну цінову викладку. У дитячих магазинах використовується принцип викладки товарів "від більшого до меншого" — по ходу руху покупців зліва направо пропонують іграшки класу "люкс".

Постільна білизна. Покупці оцінюють постільну білизну за споживчими властивостями, такими як: розміри, тканина, малюнок, ціна, марка. Особливості викладки постільної білизни залежать, насамперед, від позиціонування товарної марки (рис. 7.16). Якщо постільна білизна відноситься до низького або середнього



Рис. 7.16. Викладка постільної білизни

цінового діапазону, то вона викладається тільки на гірках. Упаковки з комплектами постільної білизни викладають лицевою стороною. Великі упаковки білизни при вертикальній викладці розміщуються на полицях нижче, маленькі — вище. Упаковки постільних комплектів, які приносять максимальний прибуток магазину, розміщують на рівні очей. Окремі недорогі предмети: наволочки, простирадла тощо, можна розміщувати на полиці на рівні стегна. Нижня полиця для викладки постільних комплектів застосовується, зазвичай, тільки в “цінових” магазинах — на ній розміщується дешевий товар. У спеціалізованих бутиках білизни товар не викладається нижче за рівень стегна, а місце внизу (закриті шафи й ящики) використовується для зберігання товарного запасу.

Якщо постільна білизна відноситься до цінового діапазону середній “+” або високого “преміум”, то тут достатньо часто використовуються спеціальні прийоми викладки і презентації товару для підкреслення його переваг. Наприклад, демонстрація постільної білизни на ліжку (в інтер’єрі), об’ємна викладка, презентація за колекціями (ціною) і колірною гамою (тематикою) та ін. Часто застосовується спільна викладка супутніх товарів (рушників, халатів) для стимулювання комплексної покупки. Магазины дорогої білизни дають можливість покупцям доторкнутися до товару і відчутти якість виробу. Подібні прийоми викладки, як правило, застосовуються в спеціалізованих магазинах або відділах постільної білизни, що мають у своєму розпорядженні достатньо велику торгову площу.

Викладка на торговельному устаткуванні може бути за марками (для дорожчого товару) або за кольором,

цінового діапазону, то вона викладається тільки на гірках. Упаковки з комплектами постільної білизни викладають лицевою стороною. Великі упаковки білизни при вертикальній викладці розміщуються на полицях нижче, маленькі — вище. Упаковки постільних комплектів, які приносять максимальний прибуток магазину, розміщують на рівні очей. Окремі недорогі предмети: наволочки, простирадла тощо, можна розміщувати на полиці на рівні стегна. Нижня полиця для викладки постільних комплектів застосовується, зазвичай, тільки в “цінових” магазинах — на ній розміщується дешевий товар. У спеціалізованих бутиках білизни товар не викладається нижче за рівень стегна, а місце внизу (закриті шафи й ящики) використовується для зберігання товарного запасу.

розміром і складом комплекту. Викладка за складом комплекту дуже зручна, оскільки покупець шукає певний товар, який підходить до його умов. Іноді трапляється помилка, коли комплекти дешеві та середнього сегмента викладаються за виробниками. Таке викладення виглядає досить строкато і зрозуміле продавцям, але не покупцям. Ефективніше спочатку розділити комплекти за складом: двоспальні: двоспальні з 1 великим підодіяльником і 2-ма подушками; двоспальні з 2-ма підодіяльниками і 2-ма подушками; односпальні різного розміру. Дитячі комплекти групуються разом. Окремо групуються подарункові дорогі комплекти.

Побутова техніка. Головний принцип демонстрації будь-якої техніки — групування за функціональним призначенням (рис. 7.17). У середині групи товар можна розташовувати за декількома ознаками: видами товару, торговими марками тощо. Велику роль відіграють цінники й інформаційна підтримка: основні технічні характеристики товару, які є важливими для прийняття рішення про покупку, повинні бути представлені в зручному для покупця вигляді. Часто така інформація і власне цінник об’єднуються в рекламно-інформаційну таблицю.

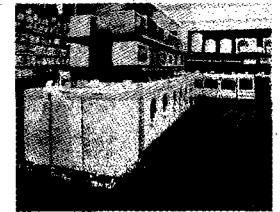


Рис. 7.17. Демонстрація побутової техніки

Важливий принцип товарного сусідства: поряд повинні розташовуватися групи товарів, близькі за своїм призначенням, наприклад, холодильники — недалеко від плит, плити поряд або разом з витяжками. Стелажи для дрібної побутової техніки, розташовані в центральній частині торговельного залу, традиційно невисокі — в основному чотири полиці. Це важливо для оглядовості торговельного залу. Всі товари повинні знаходитися в торговельному залі без упаковки (окрім дрібних товарів

у прозорій упаковці). Поряд із дрібними товарами може знаходитися коробка-упаковка, якщо вона барвиста і містить корисну інформацію про товар.

Комп'ютерна техніка. Першим завданням успішного продажу комп'ютерної техніки є підбір кваліфікованого персоналу, який не тільки досконало знає властивості самих товарів, але і може в доступній формі розповісти про них недосвідченому покупцеві.

Друге завдання — це доступне інформування відвідувачів про весь асортиментний ряд у магазині шляхом спеціальних POS-матеріалів. Цінники на вітринах повинні бути наявними завжди, тому що покупець не зможе купити товар, якщо не має уявлення про ціну і навіть її порядок. На додачу до цінників на вітрині на видному місці завжди повинен бути прайс-лист з інформацією про ціни інших товарів, не виставлених у залі.

Визначальними чинниками для розподілу виставкової площі є прибутковість позиції, район розташування, спеціалізація й імідж магазину. В офісному районі можна зробити акцент на техніку і витратні матеріали, у спальному — на зручні домашні моделі, іграшки та розваги для дітей і дорослих.



Рис. 7.18. Викладка комп'ютерної техніки

Основні принципи розміщення і викладки в комп'ютерному магазині (рис. 7.18):

1) ієрархія полиць. Найбільш прибутковим товарам — кращі місця. Наприклад, пріоритетні місця можуть бути віддані “ударним” моделям комп'ютерів, моніторів, ноутбуків, цифрових фотоапаратів і відеокамер;

2) зорова рівновага і стійкість. Великогабаритні та важкі товари краще виглядають на нижніх і середніх полицях, тому що не викликають у покупця підсвідомого занепокоєння, пов'язаного з їх можливим падінням. На верхні полиці можна поміщати сумки і коробки з іграми і програмами. Виняток становлять іміджеві товари, для яких верхня полиця — традиційне місце розташування;

3) групування. Найбільш звичний вид групування для комп'ютерної техніки — за видами. Для полегшення пошуку товару дуже ефективно застосовувати шелф-токери. Якщо магазин розвиває свої напрями спеціалізації, може застосовуватися і групування за призначенням: устаткування і приладдя для графічних робіт, для аудіопрослуховування і запису (колонки, навушники, CD), для вдосконалення комунікацій. Таку викладку добре доповнити засобами внутрішньомагазинної реклами й інформацією про товари, тим самим перетворивши її на візуальну консультацію. Оскільки значна частина техніки виконана в єдиній колірній гамі, використання *backed card* — реклами на задній стінці вітрин — допоможе зробити їх привабливішими, а також виділити певний товар.

Групування за призначенням, що поєднується зі засобами реклами, може бути пов'язане з мотивами покупки, основними програмами купівельної поведінки: “до чогось” — обладнання, що дозволяє використовувати нові можливості для підвищення якості роботи (наприклад, материнська плата, що дає змогу встановити процесор з високою тактовою частотою для швидшої роботи, оперативна пам'ять); “від чогось” — техніка і приладдя, що допомагають уникнути проблем (мережеві фільтри для захисту комп'ютера від перепадів напруги, CD-ROM для збереження результатів роботи тощо).

Для витратних матеріалів найзручнішою є викладка за виробниками (моделями). Групування техніки за виробниками ефективно не завжди, оскільки утруднює порівняння характеристик у момент ознайомлення і покупки. Проте існує група користувачів, упевнених, що

Для витратних матеріалів найзручнішою є викладка за виробниками (моделями). Групування техніки за виробниками ефективно не завжди, оскільки утруднює порівняння характеристик у момент ознайомлення і покупки. Проте існує група користувачів, упевнених, що

фірмові продукти разом працюють краще, і надають перевагу лінії однієї марки;

4) об'ємне пропонування. Недорогі та ходові товари можна виставляти у великій кількості, в коробці або на столі. Нижню полицю у ряді магазинів віддають дітям і підліткам, розташовуючи там шоломи, окуляри 3D, джойстики, кермо тощо. Окрім дитячих товарів, на нижній рівень поміщають: витратні матеріали, предмети, що добре виглядають внизу (колонки зі скошеною верхньою гранню, захисні фільтри і джерела безперебійного живлення). Для товарів-новинок, лідерів продажів (тижня, місяця), товарів, для яких проходять спеціальні акції, можна відвести спеціальне місце в торговельному залі, краще на окремій конструкції, щоб постійно підтримувати інтерес до магазину у відвідувачів.

Відео- та аудіопродукція. Ця товарна група викладається за жанрами або тематикою, оскільки покупцю так зручніше орієнтуватися, а також він помічає і може купити імпульсивний товар. Перший крок у структуризації асортименту — групування за видами: музика, відео, ігри, програми, навчальні курси, аудіокниги.

Усередині кожного виду — групування за тематикою, а вже всередині кожної теми — за видом носія (CD, DVD, MP3). Але при такій викладці повинні бути чіткі блоки з вказівкою виду носія, великий полицний навігатор для кожної групи: CD, DVD, MP3. Таку викладку частіше застосовують в спеціалізованих магазинах. У деяких магазинах застосовують й інший вид групування: спочатку поділ за видом носія, потім за жанрами.

При групуванні товарів за жанрами і тематикою покупцю повинна бути зрозуміла логіка. Наприклад, викладення ігор: ігри для дітей (гонки, пригоди, ін.), ігри навчальні для дітей (дошкільного віку, шкільного віку), ігри для підлітків і дорослих (симулятори, стра-

тегії та ін.) тощо. У глибині залу краще розміщувати такі категорії, як: софтвер, приставки і техніку, оскільки покупка таких товарів планується заздалегідь.

За такою ж логікою, за жанрами і тематикою, розміщуються інші товарні категорії. Тут важливо розуміти, що такі товарні категорії, як дитячі ігри і дитячі мультфільми, добре розташовувати ближче, а такі товари, як, наприклад, еротичні фільми — подалі від дитячих і, за можливості, у віддаленому місці.

Викладку ефективніше робити фронтальну, на спеціальному торговельному обладнанні (рис. 7.19). Застосовувати краще вертикальне розміщення за жанрами і тематикою, тобто: зверху вниз — один жанр. Обов'язково вгорі повинні бути зручні покажчики: “Детективи”, “Класична музика”, “Навчальні ігри для дітей” тощо. Разом з покажчиками (але не замість них) над торговельним устаткуванням можна встановлювати панелі, де демонструються кадри з фільму того жанру, який стоїть на цьому стелажі.

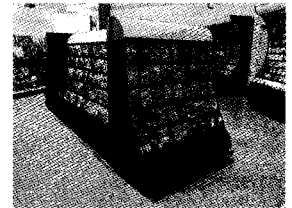


Рис. 7.19. Фронтальна викладка відеопродукції

Деякі спеціалізовані магазини застосовують таке групування з книгами і навчальними програмами: наприклад, “Війна і мир” на різних носіях (книга, касета, аудіокнига, DVD, програма), усе це ефектно оформляють на промо-місці.

У глибині залу або в передкасовій зоні можна організувати зону розпродажів, оформити її великими цініниками.

При вході в магазин, в місці (а також у вітринах), що добре проглядається від входу, вигідно розташовувати новинки будь-яких товарних категорій, представлених у магазині, та POS-матеріали рекламної підтримки товарів-новинок. Це збільшує кількість імпульсивних покупок.

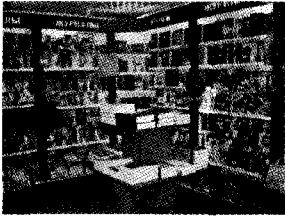


Рис. 7.20. Викладка друкованої продукції за категоріями

Книги, газети, журнали. Торговельний зал книжкового магазину повинен бути чітко розділений на зони залежно від представлених товарних категорій: художня література, науково-технічна, навчальна тощо (рис. 7.20).

Ближче до входу в торговельний зал розташовують художню літературу масового попиту й іншу книжкову продукцію, покупка якої часто не запланована.

У дальніх кутках магазину розташовується асортимент, за яким покупці приходять цілеспрямовано. Наприклад, професійні видання (спеціальна література) і навчальна література. Новинки, що претендують на звання бестселерів, розташовують по всьому магазину на пріоритетних місцях, у тому числі й у прикасовій зоні. Листівки, недорогі канцелярські й інші товари імпульсивного попиту краще розташовувати на місцях руху купівельних потоків.

На полицях книги рекомендується виставляти “обличчям до покупця”. Корінцем допустимо виставляти тільки книги однієї серії або томи багатотомного видання.

На рівні очей покупця розташовуються найпопулярніші видання в твердій обкладинці.

У разі, якщо немає можливості розмістити всі популярні книги на пріоритетних місцях, то їх можна виділити на полицях за допомогою POS-матеріалів: шелф-токерів, воблерів тощо.

Газети — товар, який швидко втрачає актуальність, але фахівці центрів з продажу преси розробили різні технології для прибуткової торгівлі газетами. Одна з них передбачає щоденне постачання продукції та щоденні повернення непроданих залишків. Головний принцип

тут — свіжий номер у продажу, починаючи з ранку першого дня після виходу з друку. На стелажах не повинно бути жодного старого видання (Як тільки вийшов наступний, попередній номер уже застарілий). Так оновлення асортименту стає передбачуваним — покупець знає, коли він може зайти за улюбленою газетою.

На основі даних про продаж преси у певному районі (не на основі суб’єктивних припущень) на торговельному підприємстві необхідно скласти карту викладки. Це означає, що потрібно визначити в кожній тематичній групі (новини, мода, музика, комп’ютери, автомобілі та ін.) видання-лідери, просто популярні й середні за вимогою видання. Керуючись картою, пресу розставляють по стелажах: найходовіший товар — у найбільш вигідній позиції, менш популярний — вище, для дітей і підлітків — нижче.

Місце для викладення потрібно економити, але використовувати його розумно. Наприклад, видання не розійдеться, якщо покупець бачить тільки частину обкладинки або корінець. Обов’язкова умова — *facing* — розміщення журналу або газети “обличчям до покупця”, на стелажах не повинно бути жодного порожнього місця.

Необхідно зазначити, що преса потребує хорошого, сучасного обладнання. Зокрема, корисна світлова реклама над стелажами, зручні стійки з вертикальними кішнями у відділах і прикасових зонах.

Парфумерія і косметика. Викладка парфумерії, косметики по догляду за обличчям і тілом здійснюється, як правило, за брэндами, часто з вказівкою назви торгової марки на торці стелажу. Якщо на одному стелажі представлено багато брэндів, як, наприклад, у мережах магазинів “ДЦ” і “Космо”, враховується також ціна продукції: на нижніх полицях розташовуються товари брэндів, що позиціонуються в дешевому ціновому сегменті, на верхніх — більш дорогі. Товар, який реалізується краще всього, виставляється на рівні очей.

Якщо запускається нова серія або проходить промо-акція, відповідна продукція виділяється на торговельному устаткуванні шелфмаркерами з написами “новинка”, “акція”, “знижка” тощо. Про нові надходження й акційні заходи можна повідомляти також у листівках, що розміщуються на інформаційному стенді при вході в магазин.



Рис. 7.21. Викладка парфумерії за “брендами”

Для оформлення місць продажів і вітрин у магазинах парфумерії і косметики використовується рекламна продукція брендів: плакати, банери, буклети. Фотографії кращих моделей світу, що користуються певною косметикою, переконують покупців у правильності вибору.

Важливою особливістю продажу косметики і парфумерії є те, що вірогідність здійснення покупки значною мірою залежить від особи продавця-консультанта й якості обслуговування в магазині. Яким би правильним не був мерчандайзинг у таких магазинах, вирішальну роль відіграє все-таки майстерність продавця.



Рис. 7.22. Демонстрація меблів за призначенням

Декоративна косметика розташовується на фірмових (брендових) стелажах (рис. 7.21), включаючи торговельні дисплеї, прилавки з підсвічуванням, тестери і палітри тонів. Як правило, подібне устаткування не тільки стильне і модне, але і достатньо мобільне, що дозволяє вносити зміни у викладку під час випуску нових колекцій.

Меблі. Мерчандайзинг меблів має деякі особливості, які стосуються їх розташування і презентації. Розташування меблів у магазині повинне бути тематичним (рис. 7.22), тобто торгова площа повинна бути

розділена на відповідні зони: передпокої, спальні, вітальні тощо (розміри зон визначаються індивідуально для кожного магазину). Розташування меблів усередині кожної зони повинне бути добре продумано, залежно від концепції магазину, розмірів зон, цілей, які переслідуються продавцем та ін. Найпоширеніші варіанти: розташування за цінами, виробниками, виділеними характеристиками товару (меблі з карельської сосни, столи з скляними стільницями та ін.). Приклад розташування: за маршрутом обходу зони спочатку покупці бачать найдорожчі варіанти меблів, потім варіанти за середньою ціною, а в кінці обходу — найдешевші.

Особливість презентації меблів полягає в тому, що тут, як правило, не використовується спеціальне торговельне обладнання. Іноді використовуються подіуми і достатньо часто — перегородки, які допомагають створювати враження окремих кімнат.

Меблі відносять до достатньо дорогих товарів довготривалого використання, її вибір здійснюється покупцями довго і ретельно. Тому презентація меблів повинна відбуватися в комфортній атмосфері. Повинен бути забезпечений не тільки вільний доступ до товару і професійне консультування, але і має створюватися враження загальної обстановки (за методом готових рішень), яке досягається додатковими аксесуарами і часто — комплексною товарною пропозицією. Наприклад, можна пропонувати покупцям не тільки окремі предмети для спальні, а набір меблів для спальні (а також килими, ковдри і подушки тощо), або пропонувати серію меблів для будинку, з якої покупець зможе підібрати собі меблі сам, з урахуванням особливостей свого помешкання. Дуже важливу роль відіграє освітлення.

Меблі не повинні виставлятися дуже тісно, має бути можливість підійти й оглянути їх.

Будівельні матеріали. При продажі будівельних матеріалів ключове значення має кількість представленої

на торгових полицях продукції одного виду. Коли на складі-магазині лежить три листи ДСП, вони не продаються, тому що будівельнику — так званому професійному покупцю — здається, що немає достатньої кількості матеріалу. Тому, скажімо, можна сухі будівельні суміші вивантажувати на складі-магазині цілим вагоном.

Дуже важливою є хороша освітленість і постійна ротація товару, яка допомагає створити у покупця відчуття достатку і значних продажів. Якщо товар лежить без руху в запилених упаковках, він перестає продаватися, тому що у покупця складається враження, що, оскільки попиту немає, то на складі-магазині все або занадто дороге, або не дуже якісне.

Необхідно враховувати, що в будівельних магазинах дуже слабо спрацьовує чинник імпульсивної покупки. На основну частку імпульсивних покупок припадає продаж інструменту, інвентарю (наприклад, нової викрутки або захисних рукавиць).

Викладка будівельних матеріалів достатньо сильно відрізняється від продуктової викладки, оскільки це, передусім, функціональна викладка. Більшість товарів — великогабаритні та важкі, тому при розробці викладки вкрай важливо врахувати зручність їх вантаження (розвантаження). Ще один принцип функціональності — формування комплексної пропозиції. Наприклад, елементи кріплення, які застосовуються при монтажі гіпсокартону, додатково розміщуються поряд із гіпсокартоном (при цьому основна секція кріплення знаходиться в іншому місці). Це допомагає продавати матеріали в комплекті.

Ще один принцип функціональної викладки полягає в тому, що товари-індикатори (найходовіші товари), до яких належать, наприклад, деякі сухі суміші, розташовують внизу і вгорі на стелажах (рис. 7.23). Менш ходовий товар і дорожчі бренди викладають на рівні

очей. Пояснюється це тим, що покупка будівельних матеріалів на 90 % запланована наперед, причому кошик формується основними позиціями і покупці від початку думають, що ці позиції є у продажу. Таким чином, помітна викладка індикативних товарів не підвищує продажів (перевірено в результаті багатьох експериментів) — набагато ефективніше працює враження від масштабів (великі обсяги асоціюються з гуртом і низькими цінами), тобто збільшення товарного запасу збільшує продаж. Фактично, викладка на рівні очей допомагає продавати тільки супутні товари (наприклад, кріплення).

Інше важливе правило — у професійного покупця повинно створитися враження широти асортименту на складі-магазині, незважаючи на те, що така людина часто не розглядає детально стелажі у пошуках потрібного товару, вважаючи за краще звернутися безпосередньо до адміністратора складу-магазину з проханням укомплектувати все замовлення за кошторисом. Тому фахівці виходять з того, що торговельне устаткування (складські стелажі) повинні добре проглядатися.



Рис. 7.23. Експозиція будівельних матеріалів

7.3. Мерчандайзинг нового товару

При впровадженні нового товару на ринок виробники вкладають значні кошти у рекламу. Цей етап вимагає значних зусиль відділу маркетингу, дорого коштує, однак компанії, у більшості випадків, розуміють усю важливість і серйозність цих робіт. Стратегічний маркетинг направлений на створення і підтримку марочної переваги, на створення іміджу товару в очах покупця

і залучення уваги цільової групи покупців. Усі ці дії, безумовно, важливі.

Але ні для кого не таємниця, що зробити покупку можна тільки на торговельному підприємстві. Тому без адекватних дій засоби, витрачені на створення марочної переваги, можуть не дати відповідного результату. Крім того, що покупки самі по собі не здійснюються, покупець може ще і почати негативно відноситися до марки, якщо не зможе виявити новинку в торговельному залі.

При визначенні цільової групи покупців важливо відповісти на питання: де покупець повинен, насамперед, знаходити товар (тобто визначити торгові канали, де повинна пропонуватися новинка). Можливе покрокове впровадження товару в різні торгові канали (супермаркети, спеціалізовані магазини, магазин “Біля дому”).

Наприклад, компанія збирається вивести на ринок нову марку пива середнього цінового сегмента. У цьому разі найоптимальнішим є досягнення високої присутності в усіх торгових каналах — як у супермаркетах з широким асортиментом, так і в невеликих магазинах. Тоді цільова група покупців завжди бачитиме нову марку, і марка швидко стане відомою.

Ширина асортиментного ряду визначається компанією-виробником на етапі “установки” (*launch*) марки. А далі починаються складнощі з пропонуванням усього асортименту на торговельному підприємстві. Не завжди є можливість поставити нову марку широкою лінійкою в кожний магазин. Проте до цього необхідно прагнути. І для цього є, як мінімум, дві причини:

1. Наприклад, компанія виводить на ринок нову марку соків. Смакові переваги покупців різні, тому кількість покупок буде більша, якщо лінійка запропонована з 3—4 смаків. Те ж саме відноситься до різноманіття упаковки. Якщо в асортименті марки є невелика упаковка, то її обов’язково потрібно пропонувати з по-

чатку. Ця упаковка “полегшує” покупцю процес ухвалення рішення.

2. До новинки необхідно привернути увагу покупця й утримати її якомога довше вперше. Якщо покупець візьме в руки упаковку і прочитає на ній інформацію, то вірогідність покупки заради проби набагато вища. Отже, чим ширший асортимент, тим вище вірогідність залучення уваги.

Нова продукція не повинна витіснити будь-які позиції вже присутнього асортименту, якщо це не є стратегічним планом компанії (наприклад, так званий *re-launch* — “переустановка” нової марки). Новинка завжди вводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок пропонування продукції в нових сегментах ринку, пропонування унікального продукту тощо.

Але де ж узяти додатковий полицний простір? Поки новинка не стала відомою і не придбала свою законну частку полиці, рекомендується знаходити можливості по її розміщенню за рахунок зменшення простору, відведеного для марки-конкурента. Такою маркою-конкурентом, можливо, буде і своя марка. Також для розміщення товарів-новинок багато виробників пропонують фірмове обладнання, яке “збільшує” корисний простір у торговельному залі.

Після закінчення деякого періоду (його тривалість залежить від того, як часто в середньому типовий покупець відвідує магазин і як часто він купляє певний тип товару), коли товар уже перестає бути новинкою, частка полицного простору може бути скоригована як у більший, так і в менший бік.

При “переустановці” марки, навпаки, новинка повинна відразу стати на місце старої продукції. “Переустановка”, зазвичай, супроводжується зміною ціни й упаковки для того, щоб змінити імідж марки. Якщо не вивести з асортименту магазину старий товар, то покупець

не побачить різниці або не зрозуміє, чому відомий товар коштує дорожче.

Часом від ефективного розташування товару на полиці залежить подальше позиціонування товару, як швидко покупці дізнаються про новинку, як скоро товар стане популярним.

Існує два принципові підходи до розташування новинки в торговельному залі. Проте мета у них одна — розмістити новинку у полі зору потенційних покупців:

1) *заміна жертви* — виробник пропонує новий товар, аналогів якого немає у нього в асортименті. Але подібні товари є в асортименті конкурентів, і вихід новинки — це крок, щоб забрати у них частину покупців. Після того, як новинка стане відомою покупцям, можна перенести цей товар у корпоративний блок компанії, якщо є така необхідність;

2) *запозичення популярності* — виробник розширює асортиментний ряд або пропонує нову марку в сегменті, де вже представлена його продукція. У цьому випадку новинка розміщується біля своїх найпопулярніших позицій. Лідер продажів “ділиться популярністю” з новинкою.

Таким чином, товар-новинка повинен розташовуватися в тому місці торговельного залу і точок продажу, де найімовірніше він буде виявлений цільовим покупцем.

Проте при будь-якому розташуванні новинки на полиці та в залі існує вірогідність, що не всі покупці звернуть увагу або куплять новинку. Причини можуть бути різними, й одна з них пов’язана з недостатністю інформації — що це за товар і які його властивості? Цей недолік може бути усунений декількома прийомами:

— присутність продавця-консультанта — ефективний у тому випадку, якщо продається специфічний товар, про який є що розповісти;

- організація семплінгу або демонстрації (дати можливість покупцю спробувати товар перед покупкою або побачити його у дії);
- пропонування інформаційних листівок або інших рекламних матеріалів.

Рекламні матеріали мають одну відчутну перевагу — вони постійно знаходяться в торговельному залі й інформують покупця. До того ж покупець не відчуває тиску з боку продавців — він може спокійно вивчити інформацію й оцінити її, не побоюючись нікого “образити”, як це може бути з консультантом або організатором акції.

Інформаційні листівки зі зображенням товару, описом його унікальних характеристик і якою-небудь корисною інформацією покупці можуть забирати з собою, уважно вивчати вдома і повертатися в магазин за покупкою.

Щоб рекламний матеріал допомагав продавати товар-новинку, необхідно розмістити його в безпосередній видимості від точки продажу новинки або на іншому місці ухвалення рішення (у ресторані — меню, стійка бару і столик, у магазині без самообслуговування — стіл видачі покупок та ін.).

7.4. Особливості мерчандайзингу у сфері послуг

Мерчандайзинг у сфері послуг — ще новіше для України поняття, ніж мерчандайзинг у сфері продажу товарів. Лише кілька років тому деякі великі компанії, що надають різні послуги й орієнтовані на роботу з фізичними особами, звернули увагу на можливості мерчандайзингу. Один із нечисленних вдалих прикладів організації мерчандайзингової програми у сфері послуг — створення

в 2000 р. мережі магазинів оператором мобільного зв'язку “Український мобільний зв'язок”.

Говорячи про специфіку мерчандайзингу у сфері послуг, необхідно враховувати основні відмінності послуги від товару. Послуга невідчутна (її неможливо побачити, помацати, спробувати на смак), виробництво послуги невіддільне від її споживання (так, лікар не може провести прийом, якщо немає пацієнта), вона непостійна (її якість може змінюватися залежно від постачальника тощо) і не підлягає зберіганню (якщо послугою не користуються у момент її надання, вона стає даремною).

Усе це дещо ускладнює продаж послуг, тому завдання продавця — зробити послугу відчутнішою і зрозумілішою для клієнта. Наприклад, так оформити стенд туристичної фірми, щоб потенційний покупець, оглядаючи його, відчував прохолодний морський вітерець і бачив себе, лежачи на пляжі Італії. Або замовити якісні рекламні матеріали, які допоможуть покупцю уявити, що саме чекає його в подорожі. Важливо також персоналізувати послугу, тобто зробити акцент на особі, яка її надає. Іншими словами, важливо створити позитивний імідж послуги, який визначається як сукупність уявлень, знань, досвіду, бажань і відчуттів споживачів, пов'язаних із пропонованою послугою. Стійкий імідж є стимулом для первинного вибору послуги, це найважливіший чинник зміцнення позицій, який забезпечує компанії конкурентні переваги і робить її здатною до активної боротьби за лояльність споживача.

Часто продаж послуг пов'язаний із продажем товарів, тому мерчандайзинг послуг містить елементи мерчандайзингу товарів.

Як уже неодноразово зазначалося, перше й основне завдання мерчандайзингу — показати споживачу товар (послугу). Продавцю необхідно методами мерчандайзингу сформулювати у покупця потребу придбати пропоновані

послуги. У зв'язку з цим величезне значення мають POS-матеріали (як усередині магазину, так і зовні), які інформують потенційного покупця про послугу, спонукають його зайти і дізнатися докладнішу інформацію, — вивіски, вітрини, виносні штендери, лайтбокси. Навіть нині у багатьох містах України ще можна побачити помпезно оформлені приміщення банків, орієнтованих на фізичних осіб: величезні важкі двері, глухі дзеркальні вітрини, солідні дорогі вивіски і напівтемрява всередині. При цьому такі банки витрачають величезні засоби на масовану рекламну кампанію масових послуг, направлену на пересічних споживачів. Проте подібне оформлення приміщень просто не може сприяти залученню покупців, оскільки відлякує потенційних клієнтів. Така ж “хвороба” характерна для страхових компаній і туристичних фірм.

Між мерчандайзингом у сфері послуг і товарів існують відмінності. Продаж послуг має на увазі тісніший контакт між продавцем послуги і споживачем, що значно ускладнює процес масового продажу.

Реклама послуг у місцях продажу полягає в наданні споживачам інформаційних матеріалів про цю послугу (буклетів і каталогів), донесення думки людей, які скористалися цією послугою, а також у можливості випробувати послугу.

Рекламна дія на споживача в магазині або офісі компанії, що надає послуги, здійснюється двома способами: за допомогою реклами послуги і реклами виробника. Причому у сфері послуг перевага надається рекламі компанії з міжнародними зв'язками, сертифікатами, що свідчать про визнання на світовому ринку, турботу про здоров'я споживача й екологічну безпеку. Це допомагає укріпити довіру споживача до всієї асортиментної групи виробника, створити позитивний імідж компанії.

Щодо інструментів мерчандайзингу підприємств сфери послуг, то найважливішим серед них є планування

приміщення, в якому надаються послуги. Щоб управляти поведінкою споживача в точці надання послуги, необхідний чіткий розподіл приміщення на зони надання інформації.

Відповідно до цієї концепції торговельний зал умовно ділиться на функціональні зони: зону зустрічі клієнта, інформаційну зону, зону швидкого обслуговування (продаж стандартних послуг), зону контакту, очікування, оплати послуг, службові та складські приміщення.

Оскільки існує правило руху купівельного потоку справа наліво по периметру магазину, саме за таким принципом розміщуються одна за одною торгові зони. При цьому покупець повинен легко орієнтуватися в розташуванні відділів і відчувати себе впевнено та комфортно.

Зона зустрічі клієнта розташовується зліва або праворуч від входу в торгове приміщення залежно від його планування і влаштована так, щоб не заважати руху основного купівельного потоку.

Призначення цієї зони — справити позитивне враження на клієнта під час першого контакту з компанією і послугами, які вона пропонує. Якщо перше враження клієнта від компанії виявиться негативним, поліпшити його надалі буде складно, тому важливість цієї зони переоцінити неможливо. В оформленні зони зустрічі клієнта повинні використовуватися основні елементи корпоративного стилю, бажано присутність логотипа компанії, наприклад, на годинниках.

Логічне продовження зони зустрічі — **інформаційна зона**, де на підставках або іншому торговельному устаткуванні розміщують інформаційні матеріали, буклети з рекламою компанії і її послуг, інформацію про акції і вигідні пропозиції, а також основну вітрину з пропозиціями, які користуються найбільшою популярністю серед споживачів. Відповідно до принципу правої сторони інформаційна зона повинна знаходитися праворуч від входу в магазин.

Важливо, щоб клієнт затримався в інформаційній зоні, оскільки це допоможе сповільнити швидкість його руху і примусить розглянути весь магазин. Варто пам'ятати, що споживач спочатку має вельми загальне уявлення про необхідну послугу і йому потрібні місце і час, щоб чіткіше сформулювати свою потребу, визначитися з деталями й ознайомитися з існуючою пропозицією послуг.

Зона швидкого обслуговування створена для досвідчених споживачів, які чітко знають, що вони хочуть придбати. Як правило, йдеться про надання стандартної послуги, яка, незалежно від місця її продажу, має для споживача одну і ту ж цінність. У цьому випадку найважливішим чинником є саме швидкість обслуговування, якщо споживач не витратив багато зусиль і часу на придбання стандартної послуги, він обов'язково звернеться в такий магазин за повторними покупками.

Найчастіше зона швидкого обслуговування — це одне робоче місце, відокремлене перегородкою, і вітрина, на якій демонструються всі складові послуги. Зона швидкого обслуговування обов'язково повинна бути оформлена рекламними матеріалами цієї послуги і загальними акційними матеріалами.

Зона продажу (зона контакту) — це зона безпосереднього контакту потенційного споживача з продавцем послуги. Тут реалізація послуги цілком залежить від навичок продавця, але існують певні правила мерчандайзингу, які дозволяють істотно полегшити цей процес.

Основним чинником успіху в продажу послуги є кваліфікація торговельного персоналу. Часто компанії, які забезпечили грамотний мерчандайзинг, через непрофесіоналізм продавців втрачають покупця, але в той же час формують у нього потребу в послугі, яку він задовольняє у конкурентів.

У зоні продажу робочі місця торговельного персоналу бажано створювати за принципом безбар'єрного обслуговування, при необхідності вони обладнуються монітором для презентації і роботи з базою даних. Столи продавців повинні бути чистими, яскраво освітленими, на них завжди повинні знаходитися інформаційно-рекламні матеріали про послугу, що продається, й акційні матеріали, щоб їх у будь-який момент можна було запропонувати споживачу. Необхідно потурбуватися також про канцелярське приладдя на випадок, якщо клієнту знадобиться зробити які-небудь записи. Зону продажу краще розміщувати поблизу від складського приміщення, коли необхідний швидкий доступ до товарів, які супроводжують послугу.

Зона очікування — це місце для очікування покупців, оскільки продавці не завжди вільні, а продаж послуги часто вимагає більшого часу, ніж продаж товару. Наявність такої зони дозволяє дещо згладити враження від черг, якщо вони існують.

У зоні очікування, як правило, розміщують м'який куточок і журнальний столик (або підставку) з рекламною інформацією про додаткові або унікальні послуги компанії, що дозволяє клієнту одержати додаткову інформацію, а компанії — розповісти більше про свої можливості.

Ще одна функція зони очікування — дозволити клієнту додатково обдумати всі деталі покупки. Це особливо важливо, якщо продавець бачить, що покупець сумнівається в правильності рішення, у такому разі він під приводом ознайомлення з ексклюзивними послугами пропонує споживачу усамітнитися і подумати ще раз над пропозицією. У більшості випадків після обдумування покупка буде здійснена і компанія не втратить клієнта. Бажано, щоб зона очікування межувала зі зонами оплати і продажу, оскільки клієнт може зробити висновки про якість обслуговування й оцінити безпеку в зоні оплати.

Зона оплати — це відділ, в якому проводяться розрахункові операції, у великих магазинах послуг може бути розділена на дві або три частини (наприклад, оплата поточних платежів, оплата за кредитними картками й обмін валюти). Кожна секція повинна мати відповідне позначення. Тут немає необхідності розміщувати рекламні та інші інформаційні матеріали, оскільки на цьому етапі вибір послуги вже зроблений. Проте важливо, щоб в зоні оплати покупець відчував себе в безпеці та був упевнений у правильності свого вибору. У оформленні місця касира або операціоніста необхідно використовувати основні елементи корпоративного стилю магазину.

VIP-зона — створюється тільки в тих магазинах, де є така потреба. Це зона індивідуального обслуговування, окремий кабінет з певною кількістю робочих місць, облаштований за принципом безбар'єрного обслуговування. У кабінеті обов'язково повинні знаходитися каталоги з інформацією про саму компанію та її послуги, рекламні матеріали з ексклюзивними пропозиціями, устаткування для проведення презентації або пошуку необхідної інформації.

Склад і службові приміщення — ця зона повинна бути максимально прихованою від очей клієнтів. Доступ до службових приміщень і складу можуть мати тільки співробітники магазину, про що відвідувачів повинен попереджати відповідний напис.

Звичайно, пропозиція послуг різноманітна, і компанії, залежно від виду їх діяльності й типу роздрібного підприємства, можуть додавати інші зони, але необхідно пам'ятати, що зональність при плануванні магазину повинна враховувати існуючі етапи продажу і бути підпорядкованою зручності придбання послуги і верховенству споживача.

Запитання для самоконтролю

1. Які групи продовольчих товарів, насамперед, вимагають особливих мерчандайзингових підходів при розміщенні викладки в торговельному залі магазинів?
2. Які особливості притаманні викладці м'яса та м'ясопродуктів з точки зору мерчандайзингу?
3. Які особливості пропонування взуття класу "люкс"?
4. Які особливості оформлення інтер'єру магазинів "Товари для дітей"?
5. За яким принципом здійснюють групування побутової техніки при її демонстрації в торговельному залі?
6. Яких принципів дотримуються при викладці комп'ютерної техніки?
7. Як здійснюють групування аудіо- та відеопродукції у торговельному залі магазинів?
8. Які особливості презентації меблів у магазинах?
9. У чому полягають мерчандайзингові заходи щодо впровадження товару на ринок?
10. Яка специфіка мерчандайзингу послуг?

Розділ 8

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

8.1. Схеми організації мерчандайзингу

Зі зростанням і розвитком торговельної сфери посилюється роль і вплив роздрібних торговельних підприємств на виробництво товарів. На цьому етапі роздрібні торговельні підприємства впевнено перемагають у боротьбі з виробниками за вплив на споживачів, і перемога в цій боротьбі полягає у здатності одного з елементів каналу розподілу впливати на інші елементи. Це і не дивно — адже саме роздрібний торговець постійно спілкується з покупцем, аналізує динаміку продажів, бачить реакцію на різні товари і марки, має можливість порівняти їх між собою, визначити конкурентні переваги конкретних марок і зрозуміти, які саме зміни необхідно внести в товар і його оточення для підвищення продажів. Роздрібні торговці можуть більше, ніж раніше, впливати на діяльність виробників, починаючи з виробництва продуктів, що задовольняють певні вимоги, розробки дизайну і включаючи такі питання, як принципи розподілу за каналами збуту, стимулювання і рекламна діяльність.

Власники торгових марок, роздрібні торговці й інші учасники ланцюга "виробник — споживач" завжди усвідомлювали значення зусиль, прикладених у місцях

продажу для збільшення продажів і отримання бажаного прибутку. Мерчандайзинг продукції важливіший менше, ніж розробка брэнда товару або проведення рекламних акцій, адже прийоми мерчандайзингу застосовуються в торговельному залі, де продавець має останній шанс:

- показати покупцю товар;
- вплинути на його вибір;
- спонукати його купити більше одиниць товару.

Щоб зрозуміти суть і особливості мерчандайзингу виробника, необхідно знати про відносини виробника, споживача і продавця. У минулому виробник ігнорував роздрібного торговця, висуваючи на передній план власні потреби, а саме маркетинг тільки для кінцевого споживача. Але все змінилося в кращий бік, і почалася робота з кінцевими пунктами продажів. Тепер виробник інформує роздрібного торговця, навчає, інструктує і навіть диктує свої умови. Змінився і баланс у просуванні товарів. Якщо раніше основна частина витрат припадала на маркетинг споживача, так звану рекламу над межею (*ATL, above the line*), то зараз, наприклад, в Європі її частка складає 50 % від загального бюджету. Частина, що залишилася, називається рекламою “під межею” (*BTL, below the line*), припадає на торговий маркетинг, зв’язки з громадськістю і спеціальні заходи щодо стимулювання продажів, значну частку яких складає мерчандайзинг. На жаль, структура витрат на українському ринку далеко не відповідає європейському ідеалу, і складає в кращому разі 80 % *ATL* до 20 % *BTL*. Проте прогрес все ж таки є. Ще п’ять років тому витрати на торговий маркетинг взагалі були близькі нулю.

При організації мерчандайзингової кампанії в ланцюзі “виробник — роздрібний продавець” може виникнути низка суперечностей, оскільки кожний її учасник

переслідує виключно свої інтереси і проблеми вирішує по-своєму: виробники організують власні системи доставки, постачальники розширюють асортимент і створюють власні торгові марки, роздрібні продавці створюють торговельні мережі, брэнди і навіть організують власні виробництва. У кожного з них своя команда мерчандайзерів або команда зі спеціалізованих фірм. З метою ефективного мерчандайзингу всім учасникам ланцюга необхідно домовитися про єдину контрольовану систему продажів за всіма трьома ланками і створити єдину команду мерчандайзерів, яка працюватиме на всю програму загалом (рис. 8.1):

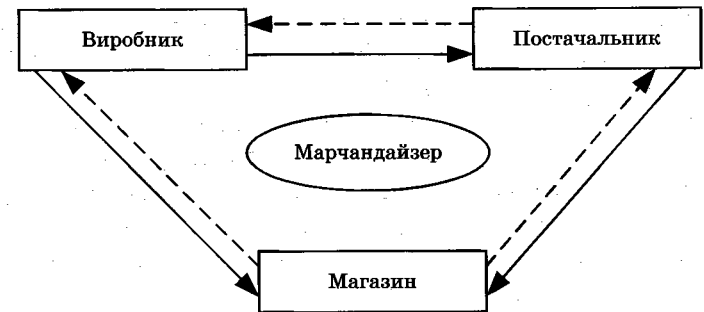


Рис. 8.1. Інтегрована кампанія з мерчандайзингу

Щоб схема працювала максимально ефективно, необхідно розробити програму мерчандайзингу та забезпечити додаткові зворотні комунікаційні канали, що дозволяють у максимально стислі терміни передати великий обсяг інформації й обробити її відповідно до вимог служб мерчандайзингу магазину, постачальника і виробника.

Ініціатором проведення мерчандайзингових заходів на роздрібному торговельному підприємстві може бути і виробник, і гуртовий торговець, і роздрібний торговець. Кінцевою метою всіх суб’єктів маркетингу є підвищення

рівня продажів своїх товарів через роздрібне торговельне підприємство і формування прихильності покупців відносно своїх торгових марок. Проте цілі різних суб'єктів можуть входити в суперечності. Вважається, що ефективності мерчандайзингу можна досягти тільки шляхом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План з проведення заходів мерчандайзингу може бути реалізований тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить за головне потреби покупця.

Передусім, необхідно визначити завдання кампанії з мерчандайзингу. Потім створюється база даних, в якій кожна дія мерчандайзера або оцінка ним ситуації в магазині відповідають певному цифровому коду. Після відвідин магазину мерчандайзер відправляє закодовану інформацію на пейджер (або своєму оператору), після чого повідомлення у вигляді файлу потрапляє на поштовий сервер. Спеціальна програма розшифровує і розміщує дані на веб-сайті, на який також стікається інформація від виробника і постачальника, призначена для магазину. У кожного учасника програми свій пароль і своя зона доступу до інформації, розміщеної на сайті. З моменту телефонного дзвінка мерчандайзера до розміщення інформації на сайті минає не більше хвилини (тобто за ходом програми можна спостерігати в режимі реального часу й оперативно вирішувати всі питання). Завдяки цьому магазин може:

- брати участь в інтегрованих кампаніях з мерчандайзингу, організованих різними виробниками, ефективно формувати і підтримувати групу найприбутковіших позицій асортименту, адже в цьому випадку керівництво магазину має нагоду орієнтуватися не тільки на свій досвід, але і на ті дані про загальні тенденції ринку і конкретні плани, які мають у своєму розпорядженні виробники;

- користуватися підтримкою виробників, які організують програми з мерчандайзингу в межах своєї рекламної кампанії; одержувати від виробників допомогу в оформленні місць продажів, придбанні торговельного обладнання, пакувальних матеріалів та ін. (як правило, все це постачається безкоштовно).

Коли обсяги продажів магазину досягають значного рівня, який вже не може ігноруватися виробниками, настає час зумовлювати особливі умови розміщення товару в магазині. Орієнтовані в маркетингу постачальники розуміють принципи, якими керується роздрібний торговець. Найважливіше — знати, чого хочуть покупці та чого чекають від пропозиції у конкретному магазині.

В умовах загострення конкурентної боротьби багато виробників шукають порятунку у контролі над роздрібними торговими каналами розподілу своєї продукції, а часто й інвестують створення власних роздрібних торговельних мереж. Багато гуртовиків прагнуть перекваліфікуватися в гуртово-роздрібні підприємства або злитися з роздрібними торговцями, використовуючи вертикальні (ВМС) або горизонтальні маркетингові системи (ГМС).

Таким чином, мерчандайзинг стає дієвим чинником успіху в напруженій боротьбі за ринки, переможцями в якій стануть фірми, що володіють його принципами й упроваджують його. Проте ще більш відчутний ефект мерчандайзинг дасть при чіткому розподілі функцій у ланцюгу “виробник — споживач”, об'єднанні зусиль, узгодженості дій її учасників зі створення міцних взаємостосунків із споживачами і розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу і гармонізується з потребами покупців.

При організації мерчандайзингової кампанії виробник ставить перед собою такі цілі:

- збільшити обсяги продажів своєї продукції;
- створити конкурентну перевагу окремих марок;
- сформуванати прихильність покупців до окремих марок;
- збільшити чисельність лояльних покупців і завоювати нових;
- ефективно представити товари на ринку;
- привернути увагу покупця до товарів, звернути увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- закріпити у свідомості покупців відмінні риси марок;
- забезпечити покупців необхідною інформацією;
- впливати на поведінку споживачів, витримуючи соціальну законність й етичну чуйність;
- підвищити рівень прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині, збільшити час перебування в магазині та кількість покупок.

Виходячи з викладених цілей, при організації мерчандайзингу у виробничій компанії (фірмі), зазвичай, розглядають критерії: кількість магазинів, які компанія хоче охопити роботою з мерчандайзингу; час, необхідний для мерчандайзингу однієї торговельної точки; потрібну частоту відвідин торговельних точок.

Нині виробничі компанії (фірми) використовують чотири варіанти організації функції мерчандайзингу в компанії.

При першому варіанті (рис. 8.2) мерчандайзери входять у відділ продажів і підпорядковуються керівнику відділу продажів. Усі торговельні точки поділяють на зони охоплення за географічною ознакою чи каналами товаропросування. Кожна зона закріплюється за старшим менеджером, у якого у підпорядкуванні знаходяться торгові представники, які відвідують клієнтів і бе-

руть у них замовлення на продукцію. При цьому в обов'язки старшого менеджера входить також і планування, організація і контроль роботи менеджерів. Такий варіант найпридатніший для компаній, у яких не завжди стабільна доставка продукції чи її продаж.

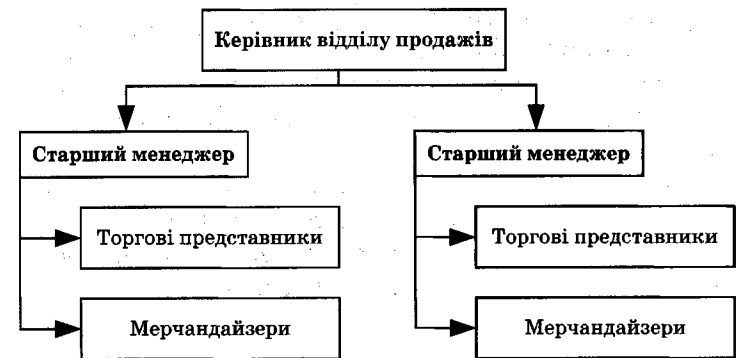


Рис. 8.2. Організаційна структура відділу продажів

При виборі цього варіанта не рекомендується підпорядковувати кожного мерчандайзера напряму торговому представнику, оскільки мерчандайзер поступово стане "помічником" торгового представника в усіх його функціях. Як наслідок, безпосередньо мерчандайзингу приділятиметься все менше часу. Крім того, не завжди торгові представники володіють достатньою кваліфікацією і навиками, щоб організувати роботу підлеглого.

За другого варіанта функції мерчандайзера виконуються торговим представником. Його рекомендується застосовувати у тих випадках, коли більшість клієнтів — це магазини без самообслуговування, павільйони або кіоски, чи прайс-лист компанії містить 3—15 позицій. Тобто час на мерчандайзинг у торговельній точці обчислюється хвилинами. У цьому випадку немає необхідності наймати новий персонал, достатньо розробити

концепцію мерчандайзингу і навчити наявних торгових представників її упровадженню.

Такий варіант організації мерчандайзингу в компанії дає значну економію коштів, оскільки достатньо торговому представнику передбачити бонус за виконання функцій мерчандайзера. Витрати ж на транспорт, мобільний зв'язок тощо залишаються без змін.

Суттєвим недоліком цього варіанта є те, що торговий представник відвідує торговельну точку в день замовлення, а не в день доставки. Отже, велика ймовірність того, що ваш співробітник кожного разу опинятиметься в торговельній точці, коли нічого буде виставляти на полиці. У такому разі торговому представнику доведеться збільшити частоту відвідування або постійно підтримувати високий запас продукції у магазині.

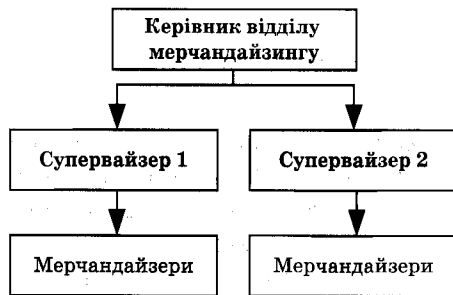


Рис. 8.3. Організаційна структура відділу мерчандайзингу

є власна структура — на кожні 7—10 мерчандайзерів є супервайзер (старший мерчандайзер). Створення відділу мерчандайзингу дає такі переваги:

- покриття великої кількості торговельних точок. Відділ мерчандайзингу може працювати як з точками, які обслуговує компанія, так і з дистрибуторськими торговельними точками;

- висока швидкість роботи з точками і велика частота відвідування;
- дозволяє швидко розміщувати на ринку нове обладнання, рекламні матеріали. Особливо він виправдовує себе при частій організації різних рекламних акцій у торговельних точках.

Разом із тим, створення відділу мерчандайзингу має і свої недоліки. Зокрема, слабкий або зовсім відсутній зв'язок із службою продажів. При перебоях з доставкою мерчандайзери відвідують торговельні точки даремно. Щоб уникнути таких ситуацій, керівникам відділів і менеджерам середньої ланки рекомендується підтримувати зв'язок. Також створення відділу мерчандайзингу тягне за собою достатньо високі витрати.

При четвертому варіанті функції мерчандайзингу перекладаються на сторонні агентства. Цей варіант, як правило, використовується компаніями, що реалізують свою продукцію роздрібним підприємствам не на пряму, а через дистрибуторів.

Перевагою цього варіанта над попередніми є те, що не відволікаються людські ресурси на організацію роботи мерчандайзерів і її підтримку на якісному рівні. Послугами сторонніх мерчандайзерів користуються тимчасово, тому після досягнення поставленого завдання нікого не доводиться звільняти.

Разом із тим, мерчандайзери не підтримують жодного зв'язку з відділом продажів компанії. Щоб уникнути цього, необхідно підшукувати високопрофесійних мерчандайзерів і вимагати встановлення контакту між ними і торговими представниками. Окрім того, не в кожному місті є агентства, які нададуть подібний якісний сервіс, до того ж послуги таких агентств достатньо високі.

Виходячи з викладених переваг і недоліків організації мерчандайзингу, кожна компанія буде свою власну

організаційну структуру. При цьому часто застосовуються змішані варіанти.

Незважаючи на очевидні переваги, яких можна домогтися у боротьбі за покупця і збільшення прибутку, використовуючи принципи мерчандайзингу, багато вітчизняних роздрібних торговельних підприємств донині не надають “магазинному маркетингу” належної уваги. Звичайно, утримання штатного мерчандайзера — достатньо дороге задоволення для невеликого магазину. Проте ніхто не забороняє звернутися за допомогою в консалтингову компанію чи запросити співробітника великої фірми навести лад у торговельному залі. Просто немає достатнього розуміння важливості проблеми або бажання щось змінювати.

Залишається сподіватися, що ринок, з властивою йому жорсткою конкуренцією, який упевнено розвивається в нашій країні, все-таки примусить продавців зрозуміти, що задоволення потреб покупців повинно стояти для них на першому місці. А коли вони це зрозуміють, то обов’язково звернуться до мерчандайзингу.

Зараз у практиці торгівлі існує кілька варіантів мерчандайзингового обслуговування:

- мерчандайзингове обслуговування невеликих продуктових магазинів, павільйонів, кіосків здійснюється торговими агентами або експедиторами виробничих компаній у момент доставки товару. При цьому, зазвичай, мерчандайзингові заходи зводяться до оновлення рекламних матеріалів та постійного контролю за асортиментом та викладкою товарів, а при першому завезенні — встановлення місця викладки;
- у супермаркетах мерчандайзингові підходи впроваджуються за трьома схемами:
 - 1) мерчандайзери постачальників, виробників відповідно до укладених угод розміщують това-

ри і рекламні матеріали на площі торговельного залу;

2) продавці магазину розміщують продукцію за поданими виробником планограмами;

3) функцію мерчандайзингу виконує штатний працівник супермаркету;

- мерчандайзингове обслуговування здійснює незалежне агентство як на замовлення виробника, так і торговельного підприємства.

Особливо вагомого значення серед проблем упровадження комплексу мерчандайзингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі набула проблема незбігу економічних інтересів працівників роздрібних торговельних підприємств, які намагаються формувати в магазинах широкий асортимент товарів різних виробників і тим самим приваблювати покупців з різними смаками, і професійних мерчандайзерів виробничих компаній, які досить жорстко провадять політику відстоювання інтересів “свого” виробника, вишукуючи найкращі місця та способи презентації лише для його товарів. Наслідком такого конфлікту інтересів досить часто стає відмова торговельних підприємств від послуг мерчандайзерів.

Таке становище пояснюється тим, що існує суттєва різниця в цілях мерчандайзингу виробника і магазину. Результат мерчандайзингу постачальника — стимулювання бажання споживачів вибрати і купити саме його товар, конкретні марки. Магазин же зацікавлений у досягненні лояльності покупців до нього та збільшенні загального прибутку. Тому торгівцю важливо, щоб усі товари в його магазині виглядали красиво або, принаймні, гідно. Для здійснення продуктивної співпраці йому потрібно, щоб більшість виробників докладали зусиль до поліпшення якості своїх товарів, використовуючи “кайзен”-стратегію — технологію постійних покращень —

або кардинальних змін. Тому основний фон товарів повинен бути більш-менш рівним, щоб уникнути спроб диктату з боку сильних, добре “розкручених” марок.

На жаль, деякі вітчизняні виробники досі не до кінця розуміють важливість підходу “споживач — король”. Замість роботи над власною продукцією вони форсують реалізацію, прагнуть заповнити полиці магазинів масою своїх марок, які мало різняться між собою за споживчими властивостями. Дизайн упаковок також іноді не враховує очікувань і сприйняття споживачів. Часто виробник керується схемою: “Головне — це тиснути на магазин, щоб розширити місце під свій продукт, узяти місце престижні, більші та кращі за розташуванням. Конкурентам — місце гірше і трохи менше, а покупець усе одно візьме те, що в магазині краще представлено”. Трапляються навіть випадки, коли мерчандайзери виробника мають прямі інструкції погіршувати викладення товару конкурентів, незважаючи на те, що роздрібний торговець зазнає збитків через таку практику. Загалом, можна охарактеризувати поведінку таких виробників як неконструктивну та не дуже розумну з погляду довготривалої співпраці.

8.2. Функції та організація роботи мерчандайзерів

Професійний мерчандайзер — це не та людина, яка в магазині “розставляє товари по полицках”. Це фахівець, який створює “імпульси покупок”, тобто забезпечує потрібний товар, у потрібному місці, в потрібний час, за потрібною ціною, в потрібній кількості та стані. Ідеальний мерчандайзер — це “гримуча” суміш продавця, консультанта, торгового або регіонального представника і товарознавця. Маючи такого фахівця в своєму штаті, керівник може сміливо планувати збільшен-

ня роздрібних продажів на 15—20 % тільки за рахунок правильної експозиції товарів, ще на 5—10 % — за рахунок створення оптимальної психологічної атмосфери в магазині та ще на 7—8 % — за рахунок програм мотивації постійних клієнтів.

Щоб буди хорошим мерчандайзером, потрібно володіти, передусім, просто хорошим смаком, художнім або дизайнерським. Адже чим цікавіше і привабливіше виставлено товар на полиці, тим вища вірогідність його продажу. Але, прикрашаючи вітрини, на відміну від дизайнера-оформлювача, мерчандайзер повинен пам’ятати, що робить свою роботу не заради чистої естетики, а для того, щоб покупець відчував себе комфортно в супермаркеті і йому хотілося купити саме цей товар і саме тут.

Функція мерчандайзера полягає в роботі зі споживачами (замовниками) на певній території з метою досягнення позитивних результатів у рекламі товару, що продається, і вирішенні проблем, пов’язаних з якістю товару. Сюди ж входять і такі питання, як ведення переговорів з керівниками торговельних точок про можливість оформлення магазинів і павільйонів фірмовими рекламними матеріалами, допомога в оформленні торговельних точок і контроль над правильним використанням рекламних матеріалів і обладнання, організація рекламних акцій, презентацій продукту, дегустацій тощо, одним словом, безпосередня реклама товару, виходячи з його споживчих властивостей. У цьому сенсі можна провести паралель між функціями мерчандайзера і товарознавця: той і інший повинні чудово розумітися на споживчих властивостях товару. У функції мерчандайзера входить також підтримка відносин з уже існуючими і потенційними клієнтами, відстежування їх замовлень, підтримка узгодженого запасу товару на складі клієнта. Мерчандайзер здійснює пошук нових клієнтів і скеровує їх до досвідчених дистриб’юторів, щоб збільшити обсяги продажів. Додатково мерчандайзеру доводиться виконувати такі функції:

- спілкуватися з персоналом для з'ясування споживчих переваг, обсягів і динаміки продажів;
- контролювати відношення персоналу торговельних точок до продажів тих торгових марок, що нас цікавлять;
- проводити експрес-опитування покупців у торговельних точках для оперативної оцінки купівельної поведінки відносно тих торгових марок, що нас цікавлять, впливу реклами і роботи персоналу торговельних точок;
- вести звітність.

У багатьох компаніях до обов'язків цих фахівців додається ще і контроль за наявністю товару певної торгової марки у торговельних точках, забезпечення рекламними й інформаційними матеріалами.

Успішне виконання мерчандайзером покладених на нього завдань вимагає розроблення чіткої процедури роботи мерчандайзера (планування, організація і контроль). Процедури роботи і самі правила мерчандайзингу повинні бути чітко і просто висловлені. Потрібно зважати на те, що відсутність простоти і чіткості в процедурах може призвести до непорозумінь і помилок.

Визначення цілей. Перед мерчандайзерами можуть ставитися різні цілі залежно від цілей компанії на конкретному етапі роботи. Ними можуть бути цілі щодо:

- кількості магазинів, які охоплюватимуться мерчандайзерами на першому етапі;
- кількості нових магазинів (на подальших етапах роботи);
- “поличного простору”;
- розміщення блоку продукції;
- розміщення POS-матеріалів і фірмового обладнання;
- збору інформації та можливостей її використання.

Функції мерчандайзерів. Основними функціями мерчандайзера в торговельній точці є:

- вивчення території обслуговування торговельних підприємств;
- ведення переговорів з адміністрацією торговельних підприємств щодо заходів мерчандайзингу;
- організація викладки товарів та рекламних матеріалів;
- розрахунок необхідної і достатньої кількості товарів;
- контроль за виконанням замовлень;
- організація промо-акцій;
- спостереження за динамікою продажу товарів.

Визначення нормативів часу на відвідування. Для визначення кількості відвідуваних за день і тиждень торговельних точок необхідно провести хронометраж робочого часу. Час, потрібний для відвідування однієї торговельної точки, залежить від таких чинників:

- розміру торгової площі магазину;
- організації роботи в самому магазині — наявності продавців і завідувачів секцій на робочому місці у момент відвідування мерчандайзера, час очікування, час на переговори і підтвердження акредитації мерчандайзера;
- “проблемності” магазину з погляду представлення продукції — поганого розміщення на полицях, нерегулярності поставок тощо;
- величини “поличного простору”, необхідної для здійснення викладки товарів компанії;
- трудомісткості роботи (наприклад, викладення великогабаритних товарів).

Час роботи мерчандайзера у великому магазині може бути в межах від 30 хвилин до години, такий же час (30—40 хвилин) може витрачатися на невеликий, але “проблемний” магазин. Супервайзер повинен сам відвідати торговельні точки і виконати всі дії, щоб оцінити, скільки часу може витрачати мерчандайзер на магазин кожного типу. Тільки тоді він зможе оцінити виконання такого показника, як дотримання графіка відвідування, і зрозуміти, чи були відхилення від графіка викликані об’єктивними причинами чи поганою роботою мерчандайзера.

Розробка маршрутів відвідування. Час на дорогу між торговельними точками також визначає супервайзер. Він повинен нанести на план-карту розташування торговельних точок на території, позначивши торговельні точки різних типів певним кольором. На першому етапі можна наносити тільки ті точки, які охоплюються, надалі — всі точки на території, щоб збільшити можливість позапланових візитів. На плані-карті вказується послідовність відвідин торговельних точок (№ 1 № 2 і далі). Маршрут видається мерчандайзеру супервайзером на тиждень або спочатку на кожні 1—2 дні. Супервайзер повинен дати інструкції, що робити у разі відсутності працівника магазину, що дозволяє роботу мерчандайзера (у деяких магазинах застосовується письмова акредитація, але далеко не у всіх). Наприклад, у разі очікування більше 20 хвилин мерчандайзер повинен покинути торговельну точку і зайти пізніше.

У плані-карті повинні обов’язково бути вказані:

- найменування магазину;
- тип торговельної точки;
- точна адреса торговельної точки (для торгових комплексів і ринків — схема розташування точки на плані комплексу, номер місця);

- прізвище, ім’я і по батькові керівника або особи, з якою мерчандайзер повинен погоджувати роботу (інформація виходить від відділу продажів або з результатів відвідування самого супервайзера, за відсутності початкової інформації надалі береться з картки відвідин мерчандайзера);
- спосіб здійснення поставок товару в магазин: прямі поставки чи через дистриб’ютора.

При перших відвідуваннях супервайзер або мерчандайзер заповнює анкету торговельної точки. Надалі результати візитів заносяться в картку відвідування. Форма картки повинна бути максимально простою. Щоб мерчандайзеру не доводилося багато писати, листок найкраще розробляти у вигляді анкети. На першому етапі роботи листки для заповнення можуть включати обмежене коло питань, щоб мерчандайзери адаптувалися, а супервайзер і менеджер могли своєчасно і швидко почати обробляти інформацію. Надалі можна розширити коло питань, що включаються в анкету торговельної точки і картку відвідування. На картці відвідування повинен підписатися представник магазину, який підтверджує відвідування магазину мерчандайзером. Правда, роботу мерчандайзера цей підпис підтверджує тільки частково. Сама якість роботи повинна контролюватися супервайзером.

Періодичність відвідування для різних типів торговельних точок. Періодичність відвідування визначається менеджером та (або) супервайзером і залежить від:

- значення магазину;
- обсягу реалізації продукції (в кількісному і грошовому виразі);
- плану поставок;
- ситуації в магазині (не мотивовані на продажі тощо).

Порядок роботи мерчандайзера в торговельній точці.

Робота мерчандайзера в торговельній точці включає такі елементи і функції:

- вітання, пояснення мети візиту;
- переговори зі співробітниками магазину;
- огляд торговельної точки;
- контроль запасу продукції;
- контроль і підтримка викладки;
- розміщення й оновлення POS-матеріалів;
- консультування персоналу магазину;
- заповнення картка відвідування.

8.3. Система контролю й оцінки роботи мерчандайзерів

Особливу увагу в компанії необхідно надавати системі постійного контролю мерчандайзингу й оцінки ефективності діяльності мерчандайзерів. Незважаючи на те, що успішна система контролю та оцінки є достатньо дорогою, без витрат на цю систему всі зусилля можуть бути зведені нанівець, а результати — бути представленими тільки на папері. *Здійснювати контроль* може супервайзер або зовнішній контролер (спеціалізована компанія або представник). До відома береться також інформація, що поступає від відділу продажів, партнерів, колег, знайомих і родичів.

Послугами спеціалізованих агентств можна користуватися, передусім, у регіонах, коли часті поїздки власного співробітника вимагають серйозних затрат. Бажано здійснювати комбінований контроль. З одного боку, супервайзер може подавати спотворені результати через особисті відносини з колегами або як виправдання не зовсім успішної власної діяльності, тому бажані також перевірки незалежними особами. Якість будь-яких

“польових” перевірок залежить від того, наскільки ефективно організований контроль усередині компанії. Це загальновизнаний факт. Відомі випадки, коли “намальованими” виявляються до 70 % результатів.

Один з ефективних *способів контролю* — фотографування викладки. З урахуванням того, що деякі магазини не дозволяють фотографування всередині торговельного залу, це питання розв’язується централізовано, з керівництвом магазину (мережі). У деяких випадках керівник не заперечує, якщо йдеться про фотографування певної ділянки викладки — продукції конкретного постачальника. Перевіряючий повинен мати з собою письмовий дозвіл на фотографування від керівництва магазину (мережі), щоб не витратити час на переговори з працівниками торговельного залу.

Частота перевірки роботи мерчандайзера залежить від багатьох чинників: кваліфікації, стажу роботи, оцінки попереднього контролю тощо. Найдоцільніше перевірку роботи мерчандайзерів здійснювати:

- супервайзером — регулярно, можлива поточна перевірка один-два рази на тиждень, залежно від кількості мерчандайзерів. Супервайзер разом із мерчандайзером відвідує деякі магазини, розмовляє з керівником магазину або відділу, менеджером торговельного залу;
- незалежним співробітником компанії або її керівництвом — раз на квартал. При кварталній перевірці необхідно перевіряти не менше 20—25 % точок кожного мерчандайзера. При цьому дуже важливо правильно визначити вибірку, інакше може скластися неправильна картина про роботу мерчандайзера з магазинами певного типу.

Особливу увагу при перевірці надають:

- мерчандайзерам, що обслуговують найважливіші для компанії магазини;

- тим мерчандайзерам, які в звітах часто перекладають свою відповідальність на зовнішні обставини (персонал магазину, діяльність конкурентів тощо);
- студентам, що суміщають роботу з навчанням (вони можуть не відвідувати магазини).

На етапі упровадження рекомендується здійснювати перевірку на вибраній для пілотного проекту території, щоб протестувати методи контролю й оцінки. Надалі перевірка повинна здійснюватися як планово, так і несподівано: мерчандайзери повинні знати, що їх роботу можуть у будь-який момент перевірити. Бажано включати в список ті магазини, які відвідувалися мерчандайзером безпосередньо перед перевіркою. Для співробітників магазинів діяльність мерчандайзерів постачальника часто є незначною подією, вони можуть не пригадати про те, що відбувалося раніше — якщо, звичайно, не мають до мерчандайзера серйозних претензій. Варто враховувати і такий факт, що деякі співробітники магазинів навмисно не дають інформації про діяльність мерчандайзерів, якщо не здійснюється фінансове стимулювання постачальником.

Основні вимоги до системи оцінки — це об'єктивність і вимірність (присутність кількісних показників). Оцінка повинна здійснюватися як для всієї роботи за комплексом мерчандайзингу, так і для конкретних співробітників.

Коефіцієнт ефективності роботи мерчандайзерів (а не самого мерчандайзингу) на території розраховується як добуток таких коефіцієнтів:

- коефіцієнта виконання нормативів відвідування (у %);
- коефіцієнта охоплення нових магазинів (у % від запланованого);

- коефіцієнта упровадження стандартів викладки (у % від загальної кількості магазинів, що підлягають охопленню);
- коефіцієнта розміщення фірмового обладнання і POS-матеріалів (у % від запланованого).

Коефіцієнт ефективності роботи мерчандайзерів розраховується:

- для всіх торговельних точок;
- для кожного типу торговельних точок.

При оцінці ефективності роботи співробітників відділу мерчандайзингу можна також брати до уваги такі показники, як:

- динаміку продажів;
- динаміку збільшення кількості торговельних точок;
- розширення асортименту продукції, що продається через дистриб'ютора.

Проте, важливо зазначити, що ці показники напряду не пов'язані з діяльністю мерчандайзерів і можуть тільки враховуватися. Це пов'язано з такими причинами:

- мерчандайзер виконує певні дії в торговельній точці, ці дії однакові для магазинів з різними показниками продажів;
- не завжди збільшення продажів пропорційне витратам ресурсів мерчандайзерів. Це залежить від потенціалу самого магазину (розташування, площі, ціни товару в магазині тощо). Якщо сильно прив'язувати роботу мерчандайзерів до продажів, невеликі торговельні точки ризикують залишитися без уваги;
- робота мерчандайзера дає результати не відразу: вони проявляються поступово або через певний

проміжок часу. Відсутність негайного результату не означає, що магазин (ділянку) потрібно залишити без уваги;

- існують чинники, на які мерчандайзер не може вплинути. Мерчандайзер не може впливати на продажі у разі відсутності товару: він може тільки порекомендувати зробити замовлення та повідомити про відсутність товару у відділ продажів і супервайзеру. Також мерчандайзер виконує консультаційну функцію при формуванні асортименту і в цьому доповнює роботу співробітників відділу продажів. Особливо це важливо в тих торговельних точках, де продажі здійснюються не напряму, а через гуртові компанії.

Побудова системи оцінки роботи мерчандайзерів складається з таких етапів:

1. Визначення цілей і задач. Повинні бути визначені загальні та пріоритетні завдання на кожному етапі. Наприклад, вибрані на початку завдання і критерії оцінки можуть змінюватися зі зміною зовнішньої та внутрішньої ситуації. Завдання повинні бути поставлені у вимірних, досяжних і визначених результатах, по можливості, повинні бути присутні кількісні цілі. Відірвані від реальності завдання з представленості продукції і розміщення рекламних матеріалів — одна з основних помилок компаній, що запроваджують мерчандайзинг. Результатом може стати сильна ротація мерчандайзерів, дуже слабка зацікавленість у роботі, необхідність посилення контролю. Нереальні задання сильно демотивують співробітників. Необхідно бути готовим до того, що в багатьох магазинах діють власні стандарти розподілу місць на полицях і кількості представленого товару (планограми). Місце марки на полицях залежить від її частки в товарообігу за групою в магазині. У цих випадках мерчандайзер не має нагоди розширити виклад-

ки та (або) розміщувати рекламні матеріали та фірмове устаткування. Тоді сам мерчандайзер (і колеги, і співробітники магазинів) сприймають його роботу як малозначущу. Досить часто спостерігається ситуація, коли функції торгових агентів і мерчандайзерів перетинаються, і на частку останніх припадає основне роздратування торговців, особливо у разі спроби розширення блоку. Навчання мерчандайзерів в умовах високої плинності може коштувати компанії досить дорого, єдиний вихід з цієї ситуації — дотримання стандартів для різних умов. З їх допомогою розв'язується завдання управління товаром у місці продажу.

Цілі по “поличному простору” — це кількість одиниць, які необхідно поставити в кожному типі торговельних точок. Ці цілі теж повинні бути реальними. У невеликих магазинах з обслуговуванням через прилавки кількість одиниць кожного виду повинна бути більшою 2-х, у великих магазинах самообслуговування — як мінімум, 3 одиниці. Це програма-мінімум з представленості продукції. Подальше розширення блоку можна проводити, коли позиції мерчандайзерів будуть закріплені, можна буде подавати торговцям як аргументи реальні (або схожі на реальні) цифри зі збільшення продажів. Коли блок по марці розширюється, особливу увагу необхідно приділити поставкам — мерчандайзер не зможе утримати поличний простір без своєчасних поставок, і в результаті магазин може дуже серйозно скоротити викладку, підрахувавши такий показник, як ефективність використання торгової площі цією маркою.

2. Визначення критеріїв і показників оцінки. Основою матеріального і нематеріального стимулювання мерчандайзерів є визначення чітких і справедливих критеріїв оцінки. Мерчандайзерам повинно бути гранично зрозуміло, за що нараховують бонуси — зі знаком “плюс” або “мінус”.

Критерії оцінки мерчандайзерів поділяють на 2 основні блоки: формальні та неформальні (табл. 8.1):

Таблиця 8.1. Критерії оцінки мерчандайзерів супервайзером

Критерії оцінки мерчандайзерів супервайзером	
Формальні	Неформальні
“Результативність” виконання поставлених завдань, дотримання стандартів мерчандайзингу	Стійкість до стресів Орієнтація на результат Дослідницькі якості, спостережливість Надавання до навчання Дисциплінованість Уміння спілкуватися, проводити переговори Хороша фізична підготовка

Результативність роботи мерчандайзера оцінюють за такими критеріями (табл. 8.2):

Таблиця 8.2. Критерії та показники оцінки роботи мерчандайзерів виробничої компанії

№ з/п	Критерій оцінки	Показник, що використовується для оцінки
1	2	3
1.	Охоплення магазинів	Коефіцієнт виконання — відсоток до планового показника
2.	Робота з новими магазинами	Коефіцієнт виконання — відсоток до планового показника
3.	Виконання цілей по простору на полицях (на подальших етапах роботи)	Коефіцієнт — відсоток до планового показника. Наприклад, завдання зайняти 20 % від стелажу — якщо зайнято 15 % по довжині викладення товарної групи, коефіцієнт виконання складає 75 %. Проте варто враховувати, що 40 % на нижніх полицях можуть “коштувати” менше, ніж 10 % на рівні очей, а фірмовий стелаж у погано розташованому магазині — менше,

Закінчення табл. 8.2

1	2	3
		ніж викладення в 3 одиниці в магазині з високою інтенсивністю покупців. Тому важливий наступний показник (4)
4.	Розміщення блоку на полиці ближче до рівня очей і в пріоритетних місцях залу	Візуальна оцінка супервайзером і порівняння за базою даних (первинне положення блоку — в анкеті торговельної точки). Бонус виплачується за кожне вдале переміщення, оскільки це дає добрі результати (збільшення продажів), а завдання для мерчандайзера досить складне
5.	Виконання правил розміщення і викладки	Оцінка супервайзером
6.	Збільшення кількості асортиментних позицій у торговельній точці	Оцінка супервайзером. Участь мерчандайзера у формуванні замовлення визначається в бесіді зі співробітником магазину та (або) співробітником відділу продажів
7.	Розміщення фірмового обладнання	Договір на розміщення обладнання
8.	Розміщення POS-матеріалів	Візуальна оцінка супервайзером
9.	Збір інформації про торговельні точки	Оцінка супервайзером: — акуратного та повного заповнення листків звітності; — збору додаткової інформації; — внесення пропозицій щодо оптимізації роботи
10.	Дотримання графіка відвідування Кількість незапланованих візитів	Оцінка супервайзером
11.	Консультування персоналу магазину	Оцінка супервайзером
12.	Наставництво	Оцінка супервайзером: — участі в зборах; — передачі досвіду новим співробітникам відділу

Зв'язок показників оцінки з оплатою мерчандайзерів — це визначення “ціни” кожної дії. Супервайзером з мерчандайзингу враховується складність виконання завдання (№ 1—12) у кожному випадку, наприклад, розширення блоку в магазині з високим потенціалом, робота на території з поганою автомобільною і пішохідною доступністю тощо.

Оцінка діяльності супервайзера може здійснюватися за такими критеріями (табл. 8.3):

Таблиця 8.3. Критерії та показники оцінки діяльності супервайзера

№ з/п	Критерій оцінки	Показник, що використовується для оцінки
1	2	3
1.	Ефективність планування, організації роботи, складання маршрутів	Відсоток виконання плану відвідин, планів щодо охоплення і роботи з новими магазинами. Низький відсоток упродовж тривалого періоду (кварталу, півріччя), крім неефективної роботи мерчандайзерів, указує на завищений плановий показник і неправильно проведений хронометраж часу
2.	Контроль за діяльністю й оцінка мерчандайзерів	Результати вибіркової перевірки незалежним агентством або керівником. Якість звітів супервайзера
3.	Навчання мерчандайзерів	Оцінка керівником відділу та результати планової оцінки співробітників
4.	Внесення пропозицій щодо оптимізації роботи	Наявність пропозицій і їх зміст
5.	Грамотне ведення звітності та баз даних за торговельними точками	Акуратність ведення баз та повнота відомостей. Можливість доступу до бази співробітників інших відділів і збереження (пере-

Закінчення табл. 8.3

1	2	3
		дачі) інформації у разі відходу супервайзера з роботи (можуть розібратися самостійно, без пояснень)
6.	Участь у роботі мерчандайзерів	Вирішення складних, конфліктних ситуацій у магазинах

При упровадженні мерчандайзингу систему оцінки треба обов'язково тестувати, за потреби в неї повинні бути внесені зміни

3. Принципи мотивації співробітників відділу мерчандайзингу та структура заробітної платні. Для мотивації співробітників відділу мерчандайзингу можуть використовуватися матеріальні та нематеріальні методи.

Матеріальні методи:

Для всіх співробітників відділу найефективніша трьохкомпонентна система мотивації:

1. Фіксована частина заробітної платні. У мерчандайзерів вона повинна оптимально складати 30—40 % від заробітної платні. Якщо фіксована частина дуже велика (більш 70 %), мерчандайзери не вмотивовані покращувати свою роботу, зростає кількість “намальованих” звітів. Якщо на бонусну частину припадає мало, в тому числі за кожне завдання, мерчандайзерам буде нецікаво чого-небудь досягати, змінювати ситуацію в місцях продажів. Для супервайзера постійна частина повинна бути достатньо великою і може складати до 60 % від заробітної платні.

2. Бонуси за виконання завдань.

3. Відсоток від збільшення обсягів продажу і премії після досягнення певного показника. Це не пряма залежність від зростання продажів, а відсоток досягнення

певного обсягу продажів, кожного рівня “планки”. Навіть якщо виявиться, що зростання напряму не пов'язано з діяльністю мерчандайзера чи супервайзера, це сильний мотивуючий чинник. По-перше, це показує, що справи компанії йдуть добре і може зменшитися плинність кадрів. По-друге, підвищується їх причетність до діяльності компанії, збільшується власна значущість. Не таємниця, що професія мерчандайзера у виробничих компаніях вважається неprestижною.

Для супервайзера відсоток від обсягу продажів є показником якості організації його роботи, тому ця частина обов'язкова, тоді як бонусна частина може бути невеликою.

Нематеріальні методи:

1. *Переміщення найуспішніших мерчандайзерів на більш перспективні та (або) більш зручні ділянки роботи.*

2. *Можливість отримати досвід роботи для молодих людей.*

3. *Планування кар'єри, можливості для зростання (посади супервайзера, у відділі маркетингу, у відділі продажів).*

4. *Конкурси і призи.* Конкурси дозволяють внести різноманітність у роботу, і (що найважливіше) — виявити найздібніших співробітників для просування. Наприклад, для підвищення кваліфікації мерчандайзери можуть відвідувати спеціалізовані виставки, магазини. За підсумками вони повинні представити звіти про позицію конкурентів, їх методи (супервайзеру або керівнику відділу маркетингу). Автор кращого звіту може бути нагороджений призом і дипломом або значком (фірмова відзнака — елемент корпоративної культури). Для поліпшення взаємодії відділів і підвищення координації зусиль бажана участь найздібніших мерчандай-

зерів і співробітників відділу продажів в обговоренні дизайну упаковки і POS-матеріалів з правом дорадчого голосу. Автор кращої пропозиції або активний учасник також нагороджується.

5. *Участь найлояльніших співробітників у програмах підвищення кваліфікації з врученням сертифіката про навчання.*

6. *Компенсація частини витрат на харчування.*

7. *Компенсація великої частини або всього обсягу транспортних витрат (проїзний, оплата бензину по кілометражу згідно з планом-картою відвідування).*

8. *Інші методи нематеріального стимулювання, що використовуються в компанії (наприклад, можливість придбавати власну продукцію за спеціальною ціною, можливість отримати консультацію в юриста компанії тощо).*

8.4. Стандарти мерчандайзингу магазину

Організація комплексу мерчандайзингу в магазині на належному рівні стає можливою лише за умови розробки власного стандарту мерчандайзингу, його впровадження, контролю виконання та регулярної оцінки ефективності мерчандайзингової діяльності. Справа в тому, що навіть при категорійному менеджменті відсутність чи нестача інформації бувають істотними для прийняття правильних рішень. У результаті цього багато часу може приділятися вирішенню проблем, які дадуть незначний ефект, тоді як важливі, стратегічні моменти і можливості магазину зникають з поля зору мерчандайзерів. Наприклад, удосконалюється розподіл місця і викладки всередині товарної групи без централізованого

аналізу ефективності використання торгових площ у всьому магазині. Разом із тим, добре відомо, що основний ефект дає саме розміщення товарних груп і співвідношення площ, що відводяться для їх реалізації, а також організація додаткових точок продажів. Викладка вирішує завдання збільшення прибутку тільки частково. Ще один небезпечний момент полягає в тому, що співробітники, які займаються аналізом, можуть нерегулярно відвідувати торговельні точки й опиратися в своїх висновках тільки на цифри. У такому разі показники структури продажів марок можуть давати спотворену картину, і в список кандидатів на вилучення з асортименту можуть потрапити ходові, перспективні марки. Це може відбутися, якщо не перевірити, чи був присутній товар фізично на полицях упродовж певного періоду; чи займала марка всю площу відповідно до планування, чи її швидко розкуповували, а запас поповнювався за рахунок “сусідів” — інших марок.

У сучасних умовах у торговельних організаціях виникає низка труднощів при застосуванні принципів ефективної організації торгового простору в багатоформатних мережах. Дуже часто магазини, які об'єднує мережа, розрізняються як за площею, так і за розташуванням, і за відсутності стандартів доводиться кожного разу “винаходити колесо”, неефективно розподіляються ресурси компанії. Буває, що при розширенні мережі, введенні в дію магазинів з більшою торговою площею, ніж у вже діючих магазинів, помилки тиражуються відповідно до масштабу. Або при відкритті нового магазину в перші місяці роботи виникають дуже серйозні втрати, пов'язані з неправильно підібраним асортиментом, перенесеним з іншого магазину мережі: наприклад, на основі магазину в діловому районі формується асортимент у магазині, розміщеному в спальному районі. Питання співвідношення груп товарів і марок для покупців з різним доходом дуже важливе, і через неправильне його рішення магазин може багато втратити.

Неправильно підібрана цінова категорія марок для перехресного мерчандайзингу може дати різко негативний ефект: уявіть собі емоції покупця, що вибирає дешеві пельмені та поряд бачить вино вартістю в половину його місячної зарплати (“усе, наступного разу відправлюся на ринок, тут всі товари для тих, хто на мерседесах, ось хай вони тут і купують, а я зайвого витратити не буду”). Без сумніву, присутність іміджевих марок покращує репутацію магазину й у низці випадків “працює” не стільки на продаж цих марок, скільки на підтримку продажів марок економ-класу. Але, якщо основна група покупців магазину — люди з достатком середнім і нижче середнього, дорогі, елітні товари й іміджеві марки бажано не розташовувати у великій кількості та на видних місцях у залі. Особливо це стосується вхідної зони, оскільки, крім роздратування, у покупців сформується враження про високі ціни, і ставлення до магазину в середньо- і довгостроковій перспективі погіршиться. Уникнути цих проблем і пов'язаних з ними наслідків допомагає розроблення стандартів мерчандайзингу для конкретних магазинів.

Стандарт мерчандайзингу магазину — корпоративний документ, який розробляється та впроваджується з метою підтримки системи мерчандайзингу в торговельній компанії.

Переваги, які дають стандарти торговельним компаніям, очевидні. По-перше, це зниження витрат при функціонуванні магазинів і усунення негативного ефекту від розділення операцій, коли співробітники неповністю представляють, яке значення має те чи інше завдання, і як його виконання позначається на загальних результатах діяльності магазину. Особливо це стосується роботи продавців і менеджерів торговельного залу, навчання яких за повною програмою при достатньо високій плинності може коштувати компанії недешево. Нових співробітників магазинів бажано знайомити

з прийнятими стандартами і правилами відразу під час вступу на роботу, щоб скоротити витрати в період адаптації і введення в посаду. Після ознайомлення рекомендається проводити тестування. Централізований аналіз і контроль за мережею також спрощується, якщо існує чіткий критерій оцінки. Досвід провідних магазинів мережі, зафіксований у стандартах, дозволить здійснювати оптимальне планування торговельних залів різної конфігурації (при реконструкції наявних магазинів і відкритті нових), а також удосконалити обладнання, замовляти в майбутньому саме таке, яке якнайповніше задовольняє потреби магазину. Вирішивши питання один раз, уже не доведеться витратити час на наради, наприклад, з теми: “Засклені вітрини для мобільних телефонів, що обертаються, — це добре чи погано?”.

Стандарт мерчандайзингу потрібен для того, щоб керівництво торговельної компанії (підприємства, магазину) змогло визначити та сформулювати всі вимоги щодо системи мерчандайзингу з урахуванням специфіки товару, особливостей попиту потенційних покупців та концепції торговельної діяльності компанії (підприємства, магазину). Стандарт мерчандайзингу потрібен також для того, щоб весь персонал магазину (підприємства, компанії) мав однакове уявлення про те, що і як потрібно робити з метою організації системи мерчандайзингу в магазині. Більше того, цей документ дає можливість оцінити дії працівників з підтримання цієї системи мерчандайзингу в магазині.

Можна виокремити такі основні ділянки, в яких розробляються стандарти для кожного з типів магазинів мережі (розділення за типами можна провести за розміщенням, торговою площею та іншими значущими критеріями):

- асортиментом;
- принципами організації торгового простору;
- підтримкою запасу та порядку в залі впродовж дня;

- сезонними та святковими змінами;
- розміщенням і викладкою товарів;
- нормативом місця для груп товарів;
- торговельним обладнанням;
- правилами та можливостями розміщення рекламних матеріалів у магазинах.

У стандарті мерчандайзингу для магазину повинні бути чітко сформульовані всі правила, вимоги та рекомендації щодо організації системи мерчандайзингу.

Структура Стандарту мерчандайзингу магазину включає такі розділи.

Загальні положення, в яких визначаються загальні правила мерчандайзингу для товарів, котрими торгує магазин.

Правила і стандарти, які відносяться до *асортименту*:

- робота з товарними групами (встановлення переліку обов'язкових для представлення в певній групі позицій товарів, мінімально допустимої кількості одиниць товарів за кожним артикулом);
- співвідношення марок для різних груп покупців;
- правила виділення товарів-лідерів;
- правила відбору й упровадження нових марок;
- правила виведення товарів (марок) з асортименту;
- правила роботи з неходовими товарами тощо.

При аналізі й оптимізації асортименту дуже важливо надати увагу обробці даних звітів, оскільки у багатьох випадках співробітники губляться від великої кількості даних і не завжди точно виділяють ключові моменти, позитивні та негативні сигнали. Ефективність аналізу багато в чому залежить від форми товарного каталогу і виділення на першому етапі показників достатньо великими блоками, які дозволяють побачити загальну картину в магазині (від груп і підгруп — до марок і видів). Достатньо небезпечно сильно прив'язуватися

до історії продажів за період, при цьому можна не побачити змін у купівельному середовищі, діяльності конкурентів і появи нових тенденцій на ринку.

Стандарт розміщення товарів передбачає вдалі та невдалі місця для розміщення продукції в основному місці продажу, види додаткових місць продажу і вибір місця для них у торговельному залі. Цей стандарт розробляється у формі плану-схеми розташування в торговельному залі торговельного обладнання з позначенням розмірів торговельного залу та обладнання, а також з відображенням місця розташування товарних груп. Для магазинів із великою площею торговельного залу рекомендується вказувати кількість погонних метрів, відведених під викладення кожної товарної групи (підгрупи).

Інструкцію по поповненню запасу в залі та дії у разі тимчасової відсутності товару (загальні для кожної товарної групи).

Стандарти викладення товарів, які включають правила викладки товарів у торговельному залі:

- планограми викладки товарів — графічне зображення (у формі фотографії, схеми, рисунка) викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями;
- систему викладки товарів у товарній групі (за видами, блоками тощо);
- вимоги щодо фейсінгу — визначення особливостей викладки товарів у першому ряду стелажу чи вітрини (кількість пакувань товару кожного артикула, визначення лицевої сторони пакування, кут розташування товару на полиці, розмір викладуваного вагового товару, розташування зрізу шматка того чи іншого різновиду продуктів хар-

- чуття, послідовність розташування різних артикулів товарів однієї торгової марки);
- інформацію про товари-лідери;
- інформацію про неприпустиме сусідство у разі тимчасової відсутності якої-небудь марки.

Стандарти і правила розміщення POS-матеріалів, які встановлюють основні вимоги щодо застосування і розміщення у магазині рекламних матеріалів, цінників (розташування й оформлення цінників, їх зміст).

Мерчандайзинг-альбом. Щоб стандарти розміщення і викладення повноцінно використовувалися для роботи, а не просто служили прикрасою або демонстрацією досягнень аналітичного відділу, бажано виготовити в 2-х версіях мерчандайзинг-альбом. Перша версія — для керівництва і менеджерів, що здійснюють аналіз і оптимізацію, — складається з кольорових схем високої якості та знаходиться в офісі. Друга — для співробітників магазинів і мерчандайзерів — невелика тека, яку зручно носити з собою, зі схемами в чорно-білій графіці, щоб їх було легко відтворити на будь-якому копіювальному пристрої у разі втрати або псування документа. Файли для цього альбому повинні бути невеликими за розміром (картинки з низькою роздільною здатністю), щоб у разі потреби їх можна було легко передати електронною поштою.

Щоб розробка Стандарту мерчандайзингу дала необхідний ефект, керівництво торговельного підприємства повинно забезпечити впровадження розроблених стандартів і їх безумовне виконання шляхом встановлення відповідальності за дотримання вимог Стандарту (у посадових обов'язках працівників).

Безумовно, стандарти ефективні, але необхідно передбачити можливість своєчасно реагувати на зміни. Чим вимогливіші правила, тим більший ступінь хаосу при виникненні якого-небудь відхилення від звичної

ситуації. Тому правила адаптації до умов конкретного магазину та порядок внесення змін і пропозицій також повинен бути описаний, а в інструкціях для співробітників магазинів має міститися інформація про те, які дії вони можуть здійснювати самостійно, а які — тільки за узгодженням з керівництвом. Зміни в правила повинні вноситися за наслідками діяльності магазину, наприклад, раз на квартал або півріччя, якщо товар, на якому спеціалізується магазин, має виражену сезонність у продажах.

Запитання для самоконтролю

1. Які існують схеми організації системи мерчандайзингу у виробничих компаніях і за яких умов їх застосовують?
2. У чому полягає незбіг інтересів мерчандайзингу виробничої компанії і роздрібного торговельного підприємства?
3. Які схеми організації мерчандайзингу використовують у роздрібній торгівлі?
4. Яким основним вимогам повинен відповідати мерчандайзер?
5. Які основні функції мерчандайзера виробничої компанії роздрібного торговельного підприємства?
6. Що включає в себе процедура організації роботи мерчандайзера?
7. Яким чином здійснюється контроль за роботою мерчандайзерів?
8. З чого складається система оцінки роботи мерчандайзера?
9. Як здійснюється оплата праці мерчандайзера?
10. Яке основне призначення і який зміст Стандарту мерчандайзингу магазину?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Библія мерчендайзинга. Полезная теория в искусстве продаж* // <http://mark-info.ru/index.php?id=1798>
2. *Божкова В. В. Мерчандайзинг: Навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Бацук. — Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. — 125 с.: 16 с. іл.*
3. *Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2007. — 176 с.: ил.*
4. *Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон; Пер. с франц. Н. Д. Бирюковой. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. — 280 с.*
5. *Выкладка и расстановка компьютеров и комплектующих* // <http://mark-info.ru/index.php?id=1742>
6. *Выкладка товара (за материалами СМИ) // Мерчандайзинг. — 2005. — № 7. — С. 8—12.*
7. *Дизайн фасадной вывески магазина* // <http://www.unconsult.ru/design/store-facade/store-sign.html>
8. *Дизайн POS-материалов* // <http://www.uncolsult.ru>
9. *Ерохина Л. Снова о мерчендайзинге в магазинах детских товаров* // <http://mark-info.ru/index.php?id=1682>
10. *Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 236 с.*

11. *Канаян К.* Мерчендайзинг спортивных магазинов // <http://mark-info.ru/index.php?id=1818>
12. *Книга* директора магазина / Под ред. С. В. Сысоевой. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.: ил.
13. *Колборн Р.* Мерчендайзинг / Р. Колборн; Пер. с англ.; Под ред. И. О. Черкасовой. — СПб.: Издательский дом “Нева”, 2002. — 416 с.
14. *Крамарев А.* Мерчендайзинг — чудеса или фокусы? / А. Крамарев // Витрина. — 2001. — № 7. — С. 5—8.
15. *Макашов Д.* Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара // <http://mark-info.ru/index.php?id=1814>
16. *Мерчендайзинг* алкогольных напитков // http://www.unconsult.ru/b_032.html
17. *Мерчендайзинг* замороженной продукции // <http://www.merch.ru/cold.html>
18. *Мерчендайзинг* кондитерских изделий // http://www.unconsult.ru/b_024.html
19. *Мерчендайзинг* молочной продукции // <http://www.merch.ru/milkmerch.html>
20. *Михайлова В.* Постановка системы управления мерчендайзингом / В. Михайлова // Торговое дело. — 2004. — № 12. — С. 36—38.
21. *Ордынский И.* Азбука мерчендайзинга // <http://mark-info.ru/index.php?id=1702>
22. *Основные* принципы мерчендайзинга // <http://mark-info.ru/index.php?id=1824>
23. *Особенности* наружной POS-рекламы в супермаркетах Киева // Торговое дело. — 2004. — № 12. — С. 84—87.
24. *Парамонова Т. Н.* Мерчендайзинг: Учеб. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — М.: ИД ФБК ПРЕСС, 2004. — 144 с.
25. *Планирование* внутреннего пространства в объектах ритейла // <http://www.liga.net/perl/news/massmedia/print.pl?id=196501>

26. *Пространство* прибыли (подготовлено за материалами СМИ) // Мерчендайзер. — 2005. — № 4. — С. 8—12.
27. *Расположение* и мерчендайзинг непродовольственных товаров в супермаркетах // <http://mark-info.ru/index.php?id=1800>
28. *Розничная* торговля: Реклама в местах продаж // http://www.uncolsult.ru/b_006.html
29. *Славянская А.* Импульсивные покупки / А. Славянская // Торговое дело. — 2004. — № 10. — С. 88—89.
30. *Снегирева В. В.* Книга мерчендайзера / В. В. Снегирева. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.: ил.
31. *Сысоева С. В.* Категорийный менеджмент: Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.: ил.
32. *Удалова К.* Мерчендайзинг во зло и во благо // <http://www.merch.ru/evil.html>
33. *Удалова К.* Мерчендайзинг: теория и практика // Мерчендайзер. — 2005. — № 7. — С. 4—7.
34. *Удалова К.* Мерчендайзинг товара-новинки // http://www.merch.ru/mding_c_d.html
35. *Фейсинг* и SKU // <http://www.merch.ru/facing.html>
36. *Червак Р.* Мерчендайзинг: искусство тореодора / Р. Червак, В. Бондарчук, Л. Синило и др. — К.: Из-во Алексея Капусты, 2003. — 306 с.
37. *Черепнин Т.* Мерчендайзинг: основные функции и целесообразность применения / Т. Черепнин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1999. — № 4. — С. 24—29.

Навчальне видання

*МЕЛЬНИК Ірина Миколаївна,
ХОМ'ЯК Юрій Михайлович*

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Навчальний посібник

НБ ПНУС



767335

Обкладинка *О. Куця*

Підп. до друку 02.03.2009. Формат 84×108¹/₃₂.
Папір офс. Гарнітура SchoolBookСТТ. Друк офс.
Ум. друк. арк. 16,38. Обл.-вид. арк. 14,83.

Видавництво “Знання”,
01034, м. Київ, вул. Стрілецька, 28.

Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 1591 від 03.12.2003.

Тел.: (044) 234-80-43, 234-23-36

E-mail: sales@znannia.com.ua, <http://www.znannia.com.ua>

Віддруковано ЗАТ “ВПІОЛ”.

03151, Київ, вул. Волинська, 60

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру

серія ДК № 752 від 27.12.2001 р.

Зам. 9-1021.

В Україні книгу можна придбати за адресами:

- м. Київ, вул. М. Грушевського, 4, маг. “Наукова думка”, тел. (044) 278-06-96;
- м. Київ, вул. Хрещатик, 44, маг. “Знання”, тел. (044) 234-22-91;
- м. Київ, вул. Ярославів Вал, 17а, маг. “Абзац”, тел. (044) 234-42-86;
- м. Київ, просп. Московський, 6, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (044) 464-49-70;
- м. Вінниця, вул. Привокзальна, 2/1, маг. “Кобзар”, тел. (0432) 61-77-44;
- м. Дніпропетровськ, вул. Глінки, 24, ТЦ “Московський”, тел. (056) 726-53-14;
- м. Донецьк, вул. Артема, 147А, “Будинок книги”, тел. (062) 343-89-00;
- м. Житомир, вул. Київська, 17/1, маг. “Знання”, тел. (0412) 47-27-52;
- м. Запоріжжя, просп. Леніна, 142, маг. “Спеціальна книга”, тел. (0612) 13-85-53;
- м. Івано-Франківськ, Вічовий майдан, 3, маг. “Сучасна українська книга”, тел. (03422) 3-04-60;
- м. Кіровоград, вул. Набережна, 13, маг. “Книжковий світ”, тел. (0522) 24-94-64;
- м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 1, маг. “Букініст”, тел. (0564) 92-37-32;
- м. Луганськ, вул. Радянська, 58, маг. “Глобус-книга”, тел. (0642) 53-62-30;
- м. Луцьк, просп. Волі, 41, маг. “Знання”, тел. (0332) 77-00-46;
- м. Львів, просп. Шевченка, 16, маг. “Ноти”, тел. (032) 261-19-64;
- м. Львів, просп. Шевченка, 8, маг. “Українська книгарня”, тел. (032) 272-16-30;
- м. Миколаїв, просп. Леніна, 122, маг. “Кобзар”, тел. (0512) 55-20-51;
- м. Одеса, вул. Буніна, 33, маг. “Будинок книги”, тел. (0482) 32-17-97;
- м. Полтава, вул. Шевченка, 29, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (0532) 61-26-76;
- м. Рівне, вул. Соборна, 57, маг. “Слово”, тел. (0362) 26-94-17;
- м. Тернопіль, вул. Й. Сліпого, 1, маг. “Дім книги”, тел. (0352) 43-03-71;
- м. Тернопіль, вул. Чорновола, 14, маг. “Книжкова хата”, тел. (0352) 52-24-33;
- м. Ужгород, пл. Корятовича, 1, маг. “Кобзар”, тел. (03122) 3-35-16;
- м. Харків, вул. Пушкінська, 74, маг. “Лексика”, тел. (057) 717-60-16;
- м. Харків, вул. Сумська, 51, маг. “Books”, тел. (057) 714-04-70, 714-04-71;
- м. Херсон, вул. Леніна, 14/16, маг. “Книжковий ряд”, тел. (0552) 22-14-56;
- м. Хмельницький, вул. Подільська, 25, маг. “Книжковий світ”, тел. (0382) 79-25-59;
- м. Черкаси, вул. Б. Вишневецького, 38, маг. “Світоч”, тел. (0472) 36-03-37;
- м. Чернівці, просп. Незалежності, 90, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (03722) 3-42-70;
- м. Чернігів, просп. Миру, 45, маг. “Будинок книги”, тел. (04626) 9-92-62.

Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62; факс: 235-00-44. E-mail: sales@znannia.com.ua