

Покупець повинен мати можливість вільно взяти товар і так само вільно поставити його на місце, не боячись при цьому що-небудь упустити. Саме тому не варто витрачати сили на будівництво красивої великої гірки. У торговому залі не повинно бути порожніх полиць.

Покупець повинен мати можливість чітко ідентифікувати пропонування йому товар і однозначно визначити його ціну. Особливо акуратними слід бути з цінниками на однакові товари.

Взагалі попит на непродуктові товари умовно можна розділити на три види:

1) спеціальний (твердо сформований) попит висувається як пряма вимога, яка не допускає заміни необхідного товару будь-яким іншим однорідним (електробритва "Харків", духи "Червоний. Мак");

2) альтернативний попит (попит на вибір), остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами та на основі їх вибору;

3) імпульсивний попит складається під впливом пропозиції товару. Спеціальний попит зазвичай буває масовим і стійким, цілорічним або сезонним. Однак він може мати і одиничний характер (наприклад на фотоапарати певних Марокко).

ТЕМА 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРОДОВОЛЬЧОЇ І НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ ТОВАРІВ

План лекції:

1. Мета та завдання викладення товарів.
2. Основні принципи викладення.
3. Точка продажів.

5.1. Мета та завдання викладення товарів

Викладення товарів – це певні способи укладання і демонстрації товарів в торговому залі. Ця послуга призначена для демонстрації, полегшення пошуку і вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг. Викладення – це не «красива картинка», а ефективний (часом єдиний) інструмент управління продажами в торговому залі.

Мета викладення – за допомогою методів комбінованого впливу управляти сприйняттям і поведінкою потенційних покупців.

Між розміщенням і викладкою товарів є різниця. Під розміщенням розуміється розподіл товарів на площі торгового залу, в той час як викладка – це розташування, укладання та показ товарів па торговому обладнанні.

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

- сприяти розподілу пізнавальних ресурсів відвідувача;
- визначати рівень огляду і привабливість товару для відвідувача;
- сприяти формуванню більш тісних взаємин між товарами і відвідувачами;

- створювати умови для «перехресного мерчандаїзінга», при якому «товари-продавці» найбільш повно використовують свій потенціал з продажу товарів, що доповнюють, товарів імпульсивного і пасивного попиту;
- створювати кращі умови для окремих товарів і торгових марок;
- сприяти досягненню конкурентних переваг роздрібного торговця.

Фундаментальне правило викладки товару – пошук потрібного товару для покупця повинен бути в максимальному ступені полегшений.

5.2. Основні принципи викладення

У торговому залі необхідно дотримуватися *основних принципів викладення*:

Принцип наочності викладення (товар повинен бути відкритий та доступний для огляду).

Принцип системності викладення (заснований на встановленні та застосуванні порядку при розташуванні товарів на обладнанні; відображенням даного принципу є правило комплексності викладки, або інакше, формування товарних комплексів коли, наприклад, товари для дитячого харчування викладені в одному місці).

Принцип ефективності викладки (досягнення найкращих результатів при розумних витратах). Досягається за рахунок раціонального використання обладнання та торгових площ при дотриманні правил відкритості огляду товарів, товарного сусідства і повноти відображення наявного в магазині асортименту. Крім того повинні бути дотримані вимоги естетичності і безпеки викладки. Ознаками ефективної викладки служать збільшення обсягу реалізації товарів і зниження часу, що витрачається покупцем на пошук товару.

Принцип сумісності (здатність товарів до спільного розміщення без втрати споживчих властивостей). Має враховуватися правило товарного сусідства, так як викладені товари не повинні негативно впливати друг на друга (поглинання сторонніх запахів при викладенні кави і прянощів, водяної пари при розміщенні сухих і вологих товарів). Необхідно враховувати естетичні вимоги (сполучуваність за кольором, формою, забезпечення гармонійності і цілісності композиції).

Принцип достатності викладки (повне уявлення торгового асортименту підприємства). Це не тільки уявлення всіх найменувань товарів, а й показ їх в достатній кількості (визначення кількості фейсинга при розміщенні товару на торговому обладнанні). Це залежить від площі торгового залу і займаного полицного простору, широти асортименту, характеру попиту (пріоритетні, основні і додаткові позиції) і маркетингових заходів щодо просування товарів.

5.3. Точка продажів

Існує поняття точки продажів – місця в торговельному залі, де споживач може побачити товар і прийняти рішення про вибір і купівлю, тобто торговельне устаткування (конструкція), призначене для демонстрації і відбору товарів. Це можуть бути: стійки, гірки, прилавки, прилавки-вітрини, вішала, шафи, підлогові дисплеї, стелажі, різні види холодильного устаткування.

Основна точка продажів – це місце в торговельному залі, де представлений увесь асортимент конкретної товарної групи (соки, пиво, мінеральна вода, рибні консерви і інші).

Додаткова точка продажів – це місце, де продукція, представлена в основній точці продажів, розміщується окремо.

Для додаткового розміщення товару в торговельному залі є наступні причини:

- ♦ об'ємне представлення товару. Великий об'єм викладеного товару створює враження підвищеного попиту на цей товар і викликає асоціацію порівняно низьких цін;

- ♦ розміщення супутніх товарів поряд з основними, що дозволяє збільшувати об'єм продажів і тих і інших;

- ♦ рекламне викладки або інформація про нові товари. В цьому випадку окреме розташування товарів в найбільш помітних для огляду місцях поєднується із застосуванням рекламних і інформаційних матеріалів;

- ♦ розташування товарів, для яких проводяться спеціальні акції (дегустації, роздача зразків, консультації, лотереї і ін.).

Додаткові місця продажу необхідно розташовувати окремо від основних, і один від одного. Інакше це місце продажу стає продовженням основного і служить лише місцем зберігання додаткових одиниць продукції. На додаткових місцях продажу необхідно розташовувати позиції товарної групи, що самі продаються, оскільки це збільшує вірогідність імпульсних покупок. На додатковому місці продажу продукцію необхідно дублювати, а не виносити її з основного місця. Інакше покупець, який планував придбання цієї продукції, не знайде її на основному місці продажу. У такому разі він або купить продукт іншої торговельної марки (наприклад, конкурента), або продовжить пошуки в іншій торговельній точці.

Існує безліч способів ефективного представлення товару покупцям. Вибираючи, який з них слід використовувати в конкретній ситуації, фахівці з організації торговельних комплексів і підкомплексів виходять з наступних міркувань.

По-перше, комерційне представлення товару має бути тісно пов'язане з іміджем і позиціонуванням магазину. Кожен магазин повинен диференціювати себе від своїх конкурентів, створюючи власний візуальний імідж. Споживачі завжди відкликаються на сукупний імідж магазину, який відбиває його позицію на ринку, широту асортименту товарів, ціни,

торговельне обслуговування, рівень сервісу, фірмовий стиль, рекламу, атмосферу продажів, регіон і те, як товар представлений в магазині.

Кожен покупець сприймає імідж магазину і його торговельний сервіс по-своєму. Проте для кожного типу підприємства; роздрібною торгівлі можна сформувати узагальнений імідж. Наприклад, міські і сільські магазини, фешенебельні і дешеві магазини, бутики і магазини товарів масового попиту. Перш ніж почати роботу із створення образу торговельного підприємства, менеджери повинні добре вивчити своїх покупців і торговельну зону. Зокрема, дрібним роздрібним торговцям набагато легше упізнати своїх покупців, тому що продавці і менеджери частіше спілкуються з ними, краще знають їх потреби. Кожен магазин повинен мати свій індивідуальний імідж, що підкреслює його ім'я і позицію на ринку.

Обслуговуючий персонал магазину створює його внутрішній імідж. Завдяки мерчандайзингу створюється вигляд магазину, який підкріплюється хорошою рекламою на місцях продажу і культурою обслуговування. Усі відділи магазину повинні формувати і послідовно підтримувати фірмовий стиль торговельного підприємства.

По-друге, слід враховувати природу товару, тобто особливості продовольчих і непродовольчих товарів, їх збережувальність, товарне сусідство, насичення торговельного залу тонером, розподіл фронту викладки між окремими товарними групами.

Усередині вітрини асортимент слід розбити на товарні підгрупи (морожена риба, охолоджена риба, делікатеси, ікра та ін.). При цьому фасована продукція не має безпосередньо бути сусідами з відкритою продукцією. Викладки фасованої продукції необхідно виробляти за корпоративною ознакою, тобто викладати вироби з урахуванням підприємств-виробників.

Самі нижні полиці є найбільш зручними для викладки, наприклад стейків і шматків у вакуумі, оскільки вище за них дуже складно укласти рівно. Повинне дотримуватися також співвідношення між елітарним делікатесним товаром і популярним ходовим, у тому числі з урахуванням регіональних особливостей (спальний, центральний райони). Викладки товару повинне забезпечувати товарний вид, доступність, зручність, наочність, акуратність розташування, чітке розмежування різного товару.

По-третє, спосіб представлення товару частенько визначається його упаковкою: розглянемо основні критерії оцінки варіантів упаковки товарів. Зокрема, цілісність образу товару пов'язана з виявленням поєднань зображень на упаковці і назви товару, зображень і виду товару, обмеженням кольорів і елементів (написи, малюнки). "Чесність" упаковки - відповідність розмірів і зображення самому продукту. Наприклад, велика упаковка і маленький виріб (продукт).

Індивідуальність упаковки – виділення упаковки товару із загального ряду на основі наявності контрастних кольорів до визначених елементів. Приміром, використання принципу кольорової плями на тлі інших товарів.

По-четверте, представлення товару залежить від прибутковості і іміджу торговельної марки. Так, низько прибуткові і такі, що швидко реалізуються товари, зокрема шкільне приладдя, не потребують складних і дорогих дисплеїв для їх комерційного представлення в порівнянні з авторучками фірми Parker.

Торговельні марки – це назви, під якими фірми рекламують і продають свою продукцію. Ім'я наділяє товари характером, індивідуальністю і відмінностями, робить їх привабливими і навіть бажаними для покупців. Покупець в першу чергу звертається до товарної марки як до гарантії якості товару. Розміщення товарів у торговій залі та торговельно-технічного обладнання.

М'ясо та м'ясопродукти

Ввідділ розташовують уздовж дальньої або бічної стіни торговельного залу. Тоді для придбання м'ясних продуктів покупці перетнуть торговельний зал, у результаті обсяг їх покупок збільшиться. Устаткування для розміщення м'ясних продуктів повинно розташовуватися недалеко від місця обробки, щоб можна було швидко та ефективно поповнити запаси.

Овочі та фрукти

Прилавки з овочами та фруктами розташовують на самому початку маршруту, тому що ця продукція є рентабельною і краще запропонувати її покупцям до того, як вони наберуть товарів на велику суму в інших відділах.

Заморожені продукти

Можуть розташовуватися на прикінці маршруту: попит на них росте і вони не мають потреби в підтримці інших відділів, при цьому тривалість перебування продукту поза морозильною камерою скорочується.

Хлібобулочні і кондитерські вироби

Вироби в упаковках розташовують поруч з відділом молочних продуктів, однак якщо випічка виготовляється прямо в магазині, то відділ доцільно розташовувати уздовж дальньої стіни торговельного залу, поруч з кулінарією.

Молочні продукти

Біля цього відділу більшість покупців роблять останню зупинку, тому його часто розміщують вздовж стіни, протилежно овочевому відділові.

В цілому, знаходження оптимального варіанту розподілу місця на торговельному устаткуванні – це не лише наука, але і мистецтво. Велику роль грають при цьому естетичні міркування, інтуїція і знання самого роздрібного торговця.

ТЕМА 6. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ АТМОСФЕРИ МАГАЗИНУ

План лекції:

1. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.

6.1. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговельному залі і роблять певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу і управління ними.

Продуманий внутрішній вигляд торгового залу – одна з найважливіших складових успіху торговельного підприємства. Магазины пропонують одні й ті ж самі продукти, майже за одними і тими ж цінами, при схожому, якщо не ідентичному обслуговуванні. Товари розміщуються на однакових прилавках і вітринах, що ще більше усилює схожість магазинів.

Тому розробка нестандартного для споживачів образу магазину – одна з першочергових задач фахівця з мерчандайзингу.