

розташована на одному рівні з кузовом автомашини і підлогою будівлі. Це дозволяє здійснювати доставку товарів на склади і в торговельні зали без зайвих перевалок і тільки по горизонталі.

При проектуванні будівель магазинів висота поверхів передбачається 3,3 м, а для торговельних залів площею більш 300 кв.м. — не менше 4,2 м. Висота підвальних і цокольних поверхів будівель магазинів повинна бути не менше 2,7 м, при висоті до низу виступаючих конструкцій — не менше 2,4 м.

Входи, виходи і сходи у магазині повинні бути окремими для споживачів і для обслуговуючого персоналу. Службові входи і сходи слід розташовувати так, щоб вони могли бути використані і для евакуації покупців із торговельних залів.

Ширина коридорів у групі приміщень для зберігання товарів і для підготовки їх до продажу повинна бути не менше 1,8 м, в групах адміністративних, побутових, підсобних і технічних приміщеннях не менше 1,2 м.

Стіни і перекриття у приміщеннях, розташованих на перших поверхах житлових та інших будівель, повинні мати звукоізоляційну спроможність відповідно нормам проектування.

В торговельних залах, конторських приміщеннях, прасувальних і майстернях повинно бути природне освітлення. Окремі вимоги передбачаються до улаштування вітрин. Вони повинні проглядатися з вулиці та торговельної зали, проектуватися з врахуванням стандартних розмірів вітринного скла. Вітрини нехарчових магазинів повинні мати експозиційні майданчики.

## **ТЕМА 11. ПОНЯТТЯ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ**

### План лекції:

1. Значення запасів в магазині.
2. Підходи до розташування новинки в торговому залі.
3. Основні правила ефективного розташування продукції.

### ***11.1. Значення запасів у магазині***

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів.

Товарний запас являє собою масу товарів, призначену для подальшого продажу, що знаходяться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача.

У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм:

- запаси готової продукції на складах підприємства;
- товари в дорозі (від виробника до оптової ланки, від оптової до роздрібною ланки);
- товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників;
- товари в дорозі від оптової до роздрібною ланок торгівлі;
- запаси підприємств роздрібною торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Потреба утворення торговельних запасів обумовлена такими причинами:

- невідповідністю ритму споживання (реалізації) та виробництва товарів;
- сезонністю виробництва та споживання окремих видів товарів;
- нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання;
- потребою перетворення виробничого асортименту в торговий;
- потребою утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань у попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Для характеристики стану процесів утворення та розробки стратегії управління товарними запасами торговельних підприємств їх класифікують за такими ознаками:

За призначенням запасів. Залежно від призначення виділяють чотири групи товарних запасів: запаси початкового зберігання, сезонного зберігання, дострокового завозу та цільового призначення.

Товарні запаси *початкового зберігання* складають головну частину всіх товарних запасів (близько 80-85% всієї суми запасів) і призначені для забезпечення безперебійного продажу товарів. Їх розмір обумовлюється обсягом реалізації товарів та інтервалом постачання. У процесі реалізації ця частина товарних запасів використовується, а отже, потребує систематичного поновлення.

Товарні запаси *сезонного зберігання* потрібні для формування торгової пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) товарів. Вони створюються з таких товарів, які в силу особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часі виробництва та реалізації (овочі, шкільна форма, ялинкові прикраси, гумове взуття тощо).

Товарні запаси *дострокового завозу* мають забезпечувати нормальний рівень торгівлі протягом періоду між завозами товарів у віддалених гірських районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період (період навігації чи інший).

Товарні запаси *цільового призначення* створюються за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для стимулювання закупівлі сільськогосподарської продукції, забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, інвалідів та видачі товарних виграшів у лотереях тощо).

*Залежно від місця формування.* Залежно від місця формування виділяють товарні запаси роздрібною торгівлі, оптових підприємств та запаси товарів у дорозі. Наявність запасів у дорозі обумовлена діючими умовами та формами розрахунків між виробниками, підприємствами оптової та роздрібною торгівлі. До складу товарних запасів роздрібною торгівлі відносять запаси всіх товарів, які належать торговельному підприємству, перебувають на його балансі й призначені для роздрібною торгівлі та громадського харчування.

## ***11.2. Підходи до розташування новинки в торговому залі***

Для початку необхідно визначити торговельні канали, де найбільш ефективно можна представити новинку. Рекомендується впровадження продукту в різні торговельні канали.

Асортимент новинки. Широта асортиментного ряду визначається компанією-виробником на "етапі установки" марки.

Марки-канібали. Нова продукція компанії не повинна своєю появою на полиці знижувати продажі вже присутнього тут її традиційного асортименту, якщо це не є стратегічним планом самої компанії. Новинка завжди виводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок подання продукції в нових сегментах ринку, презентації унікального продукту. Новинка не повинна витіснити позиції вже присутнього асортименту. Поки новинка не стала відомою і не набула свою законну частку полиці, рекомендується вишукувати можливості щодо її розміщення за рахунок зменшення простору, відведеного під марки-конкуренти. Для розміщення товарів-новинок багато виробників пропонують фірмове обладнання, яке "збільшує" корисний простір в торговому залі. Після закінчення певного часу, коли товар вже перестає бути новинкою, частка полицного простору може бути скоригована як у велику, так і в меншу сторону. При переміщенні новинка повинна відразу встати на місце старої продукції. Переміщення зазвичай супроводжується зміною ціни і упаковки для того, щоб змінити імідж марки. Якщо не вивести з асортименту торгової точки і дистриб'ютора старий товар, то покупець не побачить різниці або не зрозуміє, чому відомий товар коштує дорожче.

Розташування новинки. Від грамотного розташування товару на полиці залежить подальше його позиціонування. А саме - як швидко покупці дізнаються новинку, і як скоро продукт стане популярним. Існує два принципових підходи до розташування новинки в торговому залі. Але мета у них одна – помістити новинку в полі зору потенційних покупців.

Ефективне представлення. Як би не розташовувалася новинка на полиці і в залі, існує ймовірність, що не всі покупці звернуть на неї увагу. Причини можуть бути різними, і одна з них пов'язана з нестачею інформації - що це за товар і які його властивості. Цей недолік може бути усунутий або за допомогою продавця-консультанта, або самплінгу або демонстрації (можливість для покупця випробувати товар перед покупкою або побачити

його у дії), інформаційних листівок чи інших рекламних матеріалів.

Для того щоб рекламний матеріал допомагав продавати новинку, необхідно розмістити його у прямій видимості від точки продажу. Якщо всі перераховані вище рекомендації будуть дотримані, продукт-новинка навряд чи загубиться на полицях серед достатку вже давно виведених на ринок товарів-конкурентів.

### ***11.3. Основні правила ефективного розташування продукції***

1. Під час огляду товарів, викладених на стелажі, погляд покупця переміщується зліва направо та згори донизу (як під час читання тексту). На цих особливостях руху очей покупця заснована більшість видів викладки товарів.

2. Рівень очей і рівень витягнутої руки. Найбільша концентрація уваги людини припадає на предмети, розміщені на рівні очей, тобто в зоні близько 20см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Іншим привабливим місцем для розміщення товарів є рівень витягнутої руки (при цьому слід враховувати середній зріст цільової аудиторії магазину)

Також встановлено, що товар, викладений вище від рівня очей, покупець сприймає як товар високої цінової категорії, відповідно, нижче від рівня очей - більш низької цінової категорії. Така закономірність має своє логічне пояснення: імпульсивні купівлі здійснюють переважно забезпечені споживачі. Отже, такі товари мають бути розміщені в найбільш візуально доступних місцях. Тому саме на верхніх полицях часто викладені товари високого цінового сегмента, товари в подарунковій упаковці й інші вартісні супутні товари.

3. Пріоритетні місця на полицях. "Якість" полиці в першу чергу залежить від напрямку руху покупців.

Найбільш привабливим є місце на стелажі, що розміщений на початку руху покупців, найменш привабливими є місця на стелажі в "мертвій зоні", а також нижні та верхні полиці торговельного обладнання.

Зона, в межах якої людина бачить товар, здійснює його оцінку і приймає рішення щодо купівлі, становить приблизно 50 см. Отже, ширина викладки товару повинна становити не менше 40 см, щоб він був виділений серед інших товарів цієї ж товарної категорії.

Фахівці рекомендують розміщувати у найкращих місцях торговельного залу та полицях найбільш популярні та ходові товари, а також товари, що забезпечують найбільший вклад у обсяги прибутку.

Чим довша полиця, тим важче покупцеві сконцентрувати свою увагу на окремих предметах, тим складніше виділити кращий товар. Тому фахівці не рекомендують застосовувати горизонтальну викладку одного товару довжиною понад 1,5 м.

4. Закон "фігури та фону". Суть цього закону полягає у тому, людина завжди виділяє з оточення один об'єкт, при цьому інші об'єкти, що знаходяться поряд, на певний час стають його фоном.

Цей закон використовують в мерчандайзингу в тих випадках, коли необхідно акцентувати увагу покупця на конкретному товарі для активізації його продажу.

Виділення фігури на фоні досягається за рахунок:

- кількості або розміру (наприклад, кількість одного товару на полиці більше, ніж іншого, або один товар більше за розміром, ніж інший) (рис. 30);
  - яскравих кольорів (червоного, помаранчевого, жовтого та ін.) - товари з яскравою упаковкою частіше стають фігурою, ніж фоном;
  - нестандартної форми товару або упаковки - покупець перш за все відмічає все нове та нестандартне за формою, кольором і упаковкою (спрацьовує ефект новизни);
  - підсвічування товару використовують у процесі торгівлі товарами, які покупцю необхідно добре оглянути (наприклад, годинники, ювелірні вироби, одяг та ін.);
  - POS-матеріалів – грамотно розміщені POS-матеріали покликані привернути увагу покупця до визначеного товару та виділити його на фоні інших;
  - створення емоційного образу (поєднання мерчандайзингу та дизайну)
- прикладом є принцип total look у представленні товару (наприклад, створення завершеного образу з елементів одягу та аксесуарів).

5. Закон "Переключення уваги" – разом з виділенням фігури покупець потребує переключення уваги, тобто пошуку та виділення нової фігури на фоні. Це означає, що не можна викладати однотипний товар в одну довгу лінію без зорових акцентів. Такими зоровими акцентами є POS-матеріали (вертикальні розмежувачі, шелфтокери з назвою торговельної марки й ін.).

6. Сприйняття форм і об'єму, композиція у викладенні товару. Залежно від використання поличного простору композиція поділяється на такі види: площинна композиція (утворюється в одній площині) – використання в композиції висоти та ширини за умови мінімального використання об'єму та глибини; об'ємна композиція – використання висоти, ширини та глибини; просторова композиція – використання висоти, ширини, глибини, з домінуванням глибини.

Композицію з розміщенням у її центрі найбільшого або найменшого елемента часто називають "мажорною" або "мінорною" викладкою.

Ритм у викладенні - це певний повтор товарів схожого розміру й інших елементів (цінників) з дотриманням рівної відстані між ними. Ритмічність допомагає створювати відчуття порядку. Але у разі відсутності акцентів така викладка не зможе зацікавити покупців.

7. Закон "Групування" використовують для того, щоб покупець орієнтувався в представленому асортименті товарів, йому легше сприймати товар, якщо він певним чином згрупований. Так, товар повинен об'єднуватись у групи за певними ознаками (наприклад, за торговою маркою, за видом товару, за розміром/вагою упаковки й ін.)

8. Закон "7±2". Психологи стверджують, що об'єм сприйняття людини обмежений - у певний момент часу він може запам'ятати п'ять - сім,

максимум десять предметів. У магазині ця кількість предметів зменшена до 3-5. Тому фахівці рекомендують представляти на одній полиці (вітрині), в одному ряду не більше п'яти найменувань товару, брендів або POS-матеріалів (наприклад, не більше п'яти видів фотоапаратів одного виробника на полиці).

9. Закони зорового сприйняття кольору. Колір, його насиченість, відтінки, поєднання – усе це суттєво впливає на емоційний стан людини. Яскраві насичені кольори та відтінки швидше привертають до себе увагу, ніж спокійні. Світлі відтінки більш привабливі, ніж темні. Але слід враховувати, що сприйняття людиною кольорів і відношення до них залежать від того, яку функцію виконує колір і який матеріальний об'єкт перед ним (використання однієї й тієї ж кольорової гами в оформленні інтер'єру, у створенні рекламного оголошення, у виборі фірмового одягу або при акцентуванні уваги до товари не завжди забезпечує позитивний результат).

10. Сприйняття покупцем системи освітлення в магазині. Організація системи освітлення є важливою складовою в системі мерчандайзингу в магазині, що повинна відповідати загальній концепції магазину, його дизайну, інтер'єру та специфіці представленого товару. Вдале освітлення сприяє зростанню обсягів продажу навіть затребуваних товарів повсякденного попиту. Покупці спрямовують свій погляд на ті предмети, які добре освітлені.

11. "Обличчям до покупця". Товар повинен бути завжди розміщений етикеткою або лицьовою стороною до покупця з урахуванням його кута зору. Інформація на упаковці повинна легко читатися без суттєвих фізичних зусиль, не перекриватися іншими упаковками або цінниками. Слід враховувати, що людина без зусиль може прочитати вертикально написане слово, якщо воно складається не більше ніж з п'яти літер.

12. Забезпечення необхідної кількості фейсінгів.

Фейсінг (від англ. face – обличчя) – це одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві. Фейсінг виконує дві функції: демонстраційну й утримання полицного простору. Фейсінг відіграє роль умовної одиниці вимірювання площі полиць. Таким чином, кожна асортиментна позиція може займати декілька фейсінгів на місці продажу. У практиці мерчандайзингу існує правило «**space to sale**», яке визначає, що товарний бренд, марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає у продажах усього товару, виставленого на певній площі.

13. Торговельне обладнання повинно бути чистим, без пилу та плям. Полиці на стелажах повинні бути розміщені так, щоб від краю товару до краю верхньої полиці залишалася 3-4 см. Якщо ж інтервал більший, то полицний простір використовують неефективно, якщо менший – відбір товарів з полиці стає складнішим для покупця.