

Принципи використання чуттєвих компонентів

Покупці вважають атмосферу магазину одним з найважливіших факторів привабливості торговельного підприємства для відвідування.

Атмосфера допомагає сформувати хід думки людини і сконцентрувати його в потрібному напрямку, збільшуючи шанси на покупку продуктів, які могли б залишитися без уваги.

Атмосфера здатна викликати у споживача певну емоціональну реакцію, радість або підйом почуттів. Ці відчуття вплинуть на те, скільки часу людина проведе у магазині і скільки витратить на продукти, які могли б залишитися без уваги.

В магазині обмежуються можливості перешкод, які створюють конкуренти при використанні позамагазинних комунікацій та стимулів.

Основна задача формування атмосфери магазину полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу та сприяла збільшенню обсягів продажу.

Використання чуттєвих компонентів у магазині дає можливість:

- формувати передбачуваний стан споживача;
- розкривати стимулюючі адаптивні здатності покупців;
- забезпечувати позитивне сприйняття товару покупцями;
- створювати в свідомості покупців певний образ торгового підприємства і підкреслюючи його індивідуальність.

ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНЕ РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ

План лекції:

1. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців.

7.1. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців

Планування торговельного залу магазину визначає поділ торгової площі на секції і маршрут руху покупців по території магазину. Стелажі і товари на них розташовуються виходячи з правила: чим краще видно товар, тим більше шансів, що його куплять. Розміщення товарів в місцях найбільш інтенсивного потоку покупців підвищує ймовірність покупки, у тому числі і незапланованої.

Планування торгового залу повинно бути таким, щоб покупець міг побачити товар і у нього виникло бажання пройти по всьому торговому залу, а підприємець міг створити в магазині приймну атмосферу. При плануванні торгового залу магазину та розміщення обладнання, важливо враховувати поведінку покупця всередині магазину. За природним рефлексом покупець буде рухатися справа наліво. Схема його руху представлена на рис. 7.1.

При організації мерчандайзингу в магазині намагаються розташувати товар таким чином, щоб він був повніше охоплений купівельним потоком.

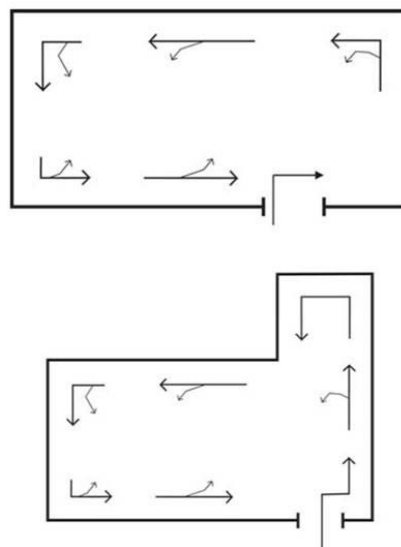


Рис. 7.1. Напрямок руху покупців у торговельних залах різної форми

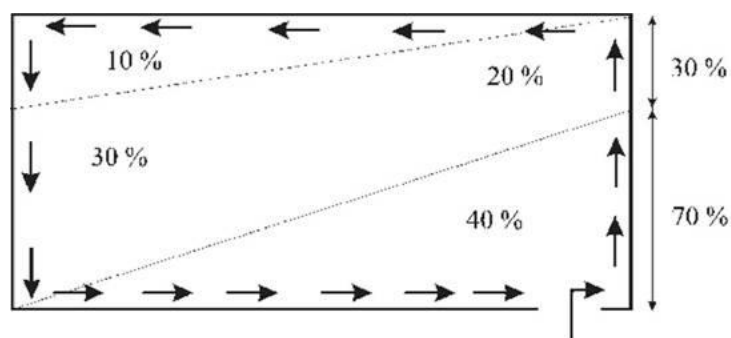


Рис. 7.2. Розподіл купівельного потоку в торговому залі

Виходячи з цього повинно бути продумано розміщення входу в магазин (вхід – праворуч, вихід – ліворуч). Для маленького магазину кращим варіантом є розміщення товарів імпульсивного попиту поруч з касою.

Залежно від системи розстановки обладнання використовують різні види технологічного планування торгового залу:

- лінійне (решітка);
- боксове ("трек", "петля");
- змішане;
- виставкове;
- вільне (довільне).

Лінійне планування торговельного залу передбачає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній. Відповідно розподіляються і лінії торгового обладнання. При цьому лінія вузла розрахунку розташовується перпендикулярно. Таке планування використовується в магазинах самообслуговування.

Боксове планування ("трек", або "петля") використовується, як правило, у великих, наприклад універсальних магазинах, де торгівля ведеться через прилавок. У такому разі торговий зал розбитий на ізольовані один від одного відділи, секції, павільйони (рис. 7.3).

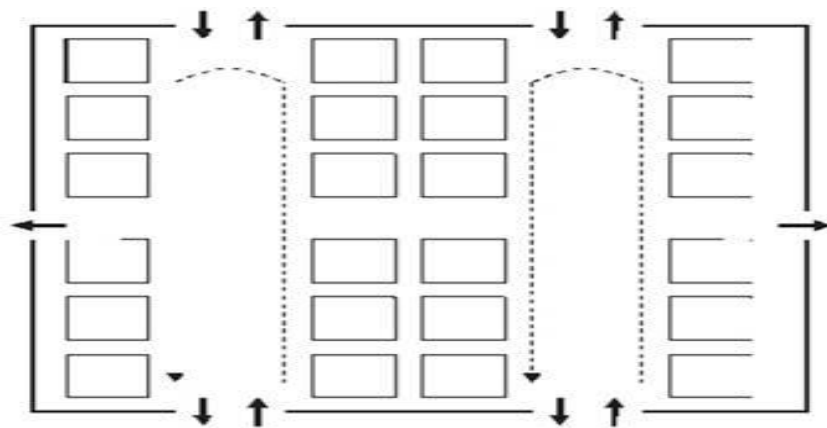


Рис. 7.3. Боксове планування ("трек", або "петля")

Змішане планування передбачає різноманітні комбінації лінійного і боксового планувань. Розстановка устаткування в магазині оптимізується в залежності від геометрії торгового простору і структури торгових секцій (рис. 7.4).

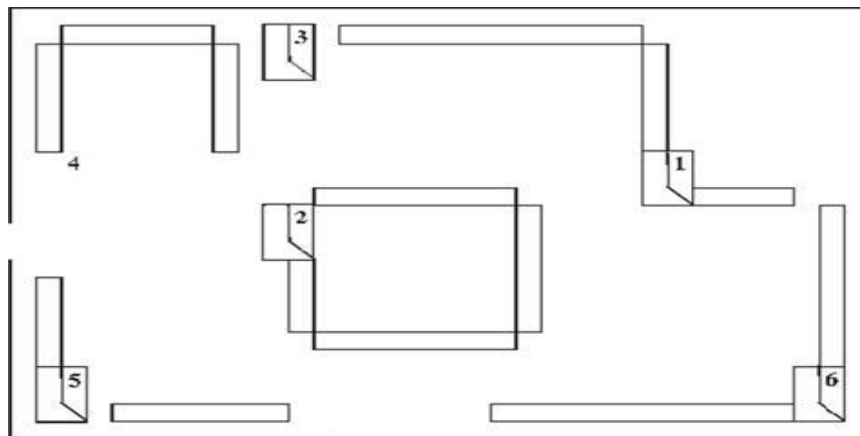


Рис. 7.4. Змішане планування

Виставкове планування торгового залу застосовується за продажу товарів за зразками. Габаритні товари розміщуються на різному, як правило, нестандартному обладнанні і утворюють демонстраційні композиції.

Вільне планування передбачає розміщення обладнання без певної геометричної системи, відповідно до поставленого замовником завдання. Вільне планування залежить від можливостей, які надає конкретний торговий зал.

З усіх перелічених видів планування торговельного залу, ефективнішим є лінійне, адже воно дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створює кращі умови для групування і розміщення товарів, забезпечує кращий перегляд торгового залу. При лінійному плануванні покупці найбільш повно сприймають інформацію про товари. Зміною довжини ліній регулюється зосередження покупців на різних ділянках торгового залу. До переваг лінійної планування також слід віднести найбільш ефективне використання площі торгового залу.

У торгових залах прямокутної конфігурації шириною від 7 до 12 м доцільно застосовувати лінійну розстановку з поздовжнім розміщенням обладнання. В магазинах, ширина торгового залу яких перевищує 24 м, більш ефективним виявляється змішане планування обладнання. Комбінація лінійного, поздовжнього та лінійно-поперечного розміщення потребує врахування багатьох чинників і певного мистецтва.

При вільному плануванні торгове обладнання та інвентар розміщуються в довільному порядку. Напрямок руху покупців нічим не обмежений, люди можуть вільно переходити з однієї ділянки залу на інший, підходити до стелажів, прилавків, вітрин, оглядати товар у будь-якій послідовності. Більшість покупців віддають перевагу саме вільному плануванню, так як їм подобається відчувати себе невимушено.

ТЕМА 8. ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ

План лекції:

1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.
2. Правила оформлення POS-матеріалами.
3. Вплив рекламних матеріалів на продаж.
4. Кількість фейсинга на полицях.

8.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині

За оцінками деяких американських маркетологів, 80 % нових товарів, що виводяться на ринок компаніями-виробниками, зазнають поразки. Одна з основних причин невдалого виходу на ринок – відсутність мерчандайзингової підтримки, насамперед рекламних матеріалів (так званих POS- матеріалів), у точці продажу товару-новинки. Вітчизняні компанії сьогодні недооцінюють значення цього надзвичайно важливого чинника