

Наталья Юрьевна Гузелевич

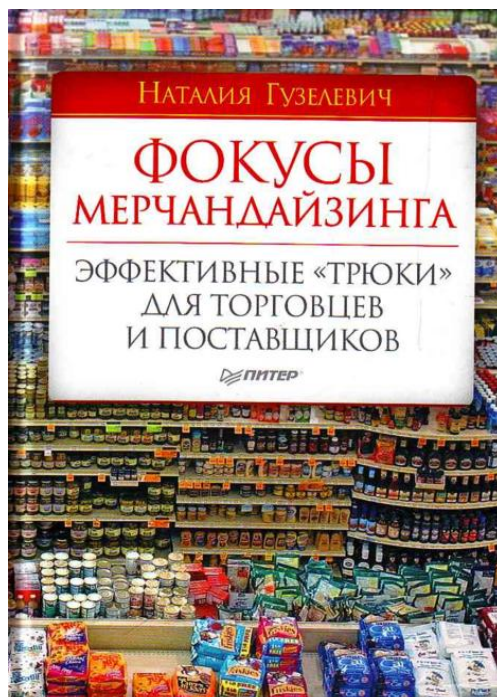
Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков

Издательство: Питер

ISBN: 978-5-49807-399-6

Год: 2010

Страниц: 160



Отзывы

В книгу вошла информация от психологического восприятия покупателя до конкретных примеров успешной работы по расположению товара в зале. Важно, что, освещая каждый вопрос, автор описывает логику создания и реализации концепции, действий по поддержанию эффективности. Это позволяет использовать как готовые наработки, так и грамотно выстраивать собственные концепции применимо к любому товару в современном супермаркете. Пожалуй, самое полноценное пособие по мерчандайзингу, применяя которое вы сможете получить новую профессию, повысить квалификацию и даже стать гуру. Если Вы уже мерчандайзер – эта книга станет вашим верным советником на каждый день.

Антонина Кискина

Рекомендую книгу Натальи Гузелевич «Фокусы мерчандайзинга» всем, кто интересуется визуальным мерчандайзингом. В эпизодах, посвященных магазинам одежды, можно найти ряд практических советов по выкладке модных товаров. Простота изложения, примеры из реальной практики делают книгу полезной не только узким специалистам, но и массовому кругу читателей.

Андрей Бурматиков,

директор отдела консалтинга Fashion Consulting Group, Москва

Книга прекрасна своим деловым и прагматичным подходом. Масса конкретных рекомендаций и жизненно важных решений относят эту книгу в редкий раздел «С ее помощью можно делать деньги!». По моим расчетам использование и внедрение хотя бы трети рекомендаций позволяет поднять продажи как минимум на 15–20 %, а прибыль на 25–30 %.

Игорь Качалов,

Президент консалтингового агентства «Качалов и Коллеги»

От автора

Что это за книга

Книга появилась благодаря желанию объединить свой опыт в сфере ритейл-консалтинга и управления сетью магазинов и знания, полученные в ходе «полевых» исследований торговли по всей Европе. Здорово помогла публицистическая и журналистская практика (моему перу принадлежит более сотни разных тематических статей и обзоров).

Я постаралась рассмотреть наиболее тонкие моменты деятельности производителей и розничных продавцов. Это вопросы, которые отрабатываются на моих семинарах и тренингах, ежедневно решаются во время аудита и при реализации консалтинговых проектов в сфере маркетинга, мерчандайзинга и продвижения торговых марок.

Самое главное, эта книга – взгляд искушенного покупателя. Кроме того, значительное внимание уделено непродуктивным товарам, так как чаще всего на семинарах по мерчандайзингу жалуются на большое количество примеров для продуктов питания и скудный запас таковых в отношении непродуктивной группы.

Для кого эта книга

Я задумывала книгу как нечто среднее между бизнес-изданием и легким для восприятия, немного саркастичным журналом. Некое собрание накопленных, подсмотренных и подслушанных идей и уловок для торгового мерчандайзинга и маркетинга. Все началось с идеи о книге про уловки. Уже и название имелось: «Фокусы мерчандайзинга». Но в итоге получилась не короткая повесть, а настоящий роман о том, как продавать, любить покупателя и добиваться его взаимности с помощью арсенала профессиональных приемов мерчандайзинга.

Я сознательно не корпела над учебником. Сама их не читаю: в моем понимании – это книги теоретиков и некоторых псевдопрактиков-консультантов. К тому же на данную тему написано много пособий с хорошо систематизированной информацией о законах, принципах и правилах мерчандайзинга. Среди них – мой «Мерчандайзинг. Практика эффективных продаж», где максимально раскрыты все теоретические и практические выкладки по теме.

«Фокусы мерчандайзинга» сосредоточены на нюансах создания атмосферы, способствующей покупкам. Здесь вы найдете много интересных фактов о психологии

покупателей, применении цветowych композиций, зонировании и освещении, особенностях детского мерчандайзинга.

Предлагаемая книга – не для студентов и мерчандайзеров. Скорее, это увлекательное чтение для практиков, в первую очередь – управленцев, которые открывают магазины; разрабатывают концепцию, дизайн и планировку торговых точек; закупают оборудование; формируют службу мерчандайзинга. Конечно, вы держите в руках издание для менеджеров – людей, принимающих решения и влияющих на их принятие, для middle-и top-менеджмента.

Книга наверняка пригодится специалистам непроизводительной торговли, причем стоящим по обе стороны прилавка (ритейл и дистрибуция). Она писалась во время работы над созданием монобрендовой сети розничных магазинов бельевого трикотажа в Москве. Вы встретите некоторые примеры из этого проекта, а также интересные московские и зарубежные иллюстрации выкладок и презентаций товаров.

Мой труд поможет заглянуть глубже в суть мерчандайзинга; даст практические рекомендации по открытию магазина, его планировке и освещению, вплоть до мер борьбы с «черными» мерчандайзерами.

Это издание – лучший выбор, если вы:

- ◆ работаете в непроизводительной сфере;
- ◆ реализуете start-up-проект в ритейле более высокого уровня, нежели занимались до сих пор,
- ◆ либо сознательно планируете расширить границы своих знаний и ответственности;
- ◆ развиваете собственный торговый бизнес;
- ◆ являетесь поставщиком или производителем, уже работаете в сфере мерчандайзинга и хотите узнать что-то новое;
- ◆ выполняете для магазинов работы, связанные с дизайном, ремонтом и производством оборудования.

Структура и содержание книги

Книга состоит из семи глав. **Первая глава** посвящена созданию эмоционального фона покупки, оценке и мотивационной структуре человеческой психики, оформлению ценников и эмоциям ароматов. Там описаны главные элементы стимулирования покупок.

Во **второй главе** рассмотрены фокусы и сила эмоционального воздействия цвета. Вы познакомитесь с символикой цветов и узнаете, как они действуют на человека; откроете для себя правила пищевых и непищевых цветов, принципы создания гармоничных цветowych композиций в выкладке, понятия цветowego круга и равновесия цветов; научитесь создавать цветowe пятна. Данная глава будет весьма полезна специалистам, работающим в fashion-индустрии; торговцам текстильными товарами, изделиями для дома и интерьера. Кроме прочего, там собраны правила развески одежды и формирования тематических декоративных композиций.

Следующая, **третья глава** раскрывает секреты такого мощного оружия в руках дизайнера, как освещение. Типы подсветки, определение необходимого уровня освещенности, подбор теплого или холодного света, выбор ламп и характеристик освещенности для разных товарных групп, освещение витрин, цветовое и световое зонирование пространства... Свет способен не только преподнести товар или торговую точку в целом. Расположение светильников может задавать направление движения покупателей в торговом зале, «затягивать» их в магазин или, наоборот, заставлять идти мимо.

Из **четвертой главы** о визуальном мерчендайзинге вы узнаете, как правильно представлять товары, распределять фокусные точки в магазине, использовать симметрию и асимметрию в выкладке, применять ритм и оформлять торговый зал в разное время года. Здесь вашему вниманию будет представлен примерный план сезонного оформления зала для магазина одежды.

Пятая глава содержит много полезной информации о сильных и слабых местах торгового зала, приемах управления покупательским потоком, размещении различных товарных групп в магазине, правилах расчета ширины проходов и высоты торгового оборудования. Также будут проанализированы наиболее распространенные ошибки в планировке.

Шестая глава описывает особенности мерчендайзинга детских товаров и магазинов. Заключительная, **седьмая глава** поведает о возможностях расширения полочного пространства, занимаемого продукцией, с помощью различных маркетинговых приемов. И еще о том, как научить мерчендайзеров общаться с сотрудниками магазинов, и типичных профессиональных уловках. Будет уделено внимание и «черному» мерчендайзингу – нечестным методам дискредитации товаров конкурента и методам борьбы с этим явлением.

Как читать

Свои семинары я всегда начинаю фразой: «Говорят, единственными товарами, которым практически не нужен мерчендайзинг и реклама в местах продаж, являются нефть, газ и другое сырье. Хотя, как знать...» Однажды, произнося ее, я рассмеялась: это был корпоративный семинар по мерчендайзингу для магазинов сети заправок. Вот уж не думала, что так получится! В общем, мерчендайзинг и данная книга могут быть интересны любому человеку, занимающемуся продажами товаров и даже услуг.

Первый совет: занимайтесь бенчмаркингом. Иначе говоря, выискивайте и находите идеи не только у своих прямых конкурентов, но и в иных областях. Часто новые яркие идеи – адаптация приемов, взятых в другом бизнесе. Поэтому никогда не думайте: я продаю машины, значит, продажа одежды мне не интересна. Как знать, вероятно, именно вы откроете в своем городе автосалон с зонированием по гендерному признаку, где появится два принципиально разных по дизайну зала – hi-tech для мачо и лилово-розовый с плюшевыми диванчиками для блондинок.

Второй совет: не ищите в мерчендайзинге четких догм – их там нет. Существует множество правил, которые в той или иной ситуации работают по-разному. Думайте, как это применимо к вашему товару.

Третий совет: не абсолютизируйте. Все хорошо в меру, поэтому старайтесь не применять на практике крайние формы приемов.

Четвертый совет: запаситесь цветными закладками и ручкой. Книга, вдоль и поперек исписанная заметками и с ворохом закладок, намного полезнее. Лучше тупой карандаш, чем острая память.

Пятый и самый главный совет: если вы с чем-то не согласны, у вас есть вопрос либо желание поделиться опытом, любопытным случаем, хорошим примером – пишите на guzelevich@merch.by. Буду очень признательна.

Благодарности

Спасибо Игорю Бруку, члену Совета гильдии маркетологов России, за помощь в развенчании мифов о «черном» мерчандайзинге.

Благодарю всех слушателей тренингов. Это – мои главные учителя; люди, которые не позволяют останавливаться на достигнутом. Их стремление к знаниям и получению практических рекомендаций заставляет непрерывно совершенствоваться и находить новые подходы к стимулированию продаж в торговле.

Глава 1

Эмоциональная сторона покупок. Восприятие торгового зала

В торговом зале люди ведут себя одинаково. Психологи констатируют: обилие товаров и большое количество отвлекающих факторов вводят покупателя в так называемый «покупательский транс». Джеймс Викари, известный американский психолог, много лет исследовал поведение женщин в супермаркетах. Выяснилось, что, находясь в магазине, они не замечают знакомых лиц, натываются на ящики и тележки, спотыкаются о ступеньки. Время для них будто останавливается. Викарии подсчитал число морганий покупательниц в различных ситуациях с помощью скрытых камер: при выборе товаров оно падает до 14 раз в минуту (норма – 32 раза в минуту; при сильном напряжении или волнении – до 50–60 раз; в расслабленном состоянии – до 20 и менее). Обычно такое наблюдается лишь во время транса. На кассе происходит прямо противоположное – количество морганий возрастает до 25 в минуту, а при звуке кассового аппарата – до 45. Неудивительно, что в итоге у многих женщин не хватает денег, чтобы расплатиться за покупку.

Типичный фон существования современного потребителя – это информационный стресс от обилия и хаоса информационного потока. Справиться с таким количеством информации и при этом постоянно оценивать имеющиеся альтернативы – задача не из легких. Исследования ведущих консалтинговых агентств США, Канады и России дают следующие цифры: средний покупатель находится в супермаркете 25–40 минут; за это время ему на глаза попадает около 20 000 предметов (!). Люди в торговых залах не читают информацию, порой не замечают даже хорошо выставленный на полке товар. Больше половины покупателей покидают торговый зал, не обратившись к продавцам за разъяснениями из-за чувства дискомфорта. Поэтому основной принцип мерчандайзинга – минимизация психологических усилий покупателя, снятие стресса и доставление ему удовольствия от покупки.

Кроме того, существует такое понятие, как **избирательность восприятия**. Человек воспринимает не всю информацию, а лишь ее часть – это защитная реакция организма на поток разносторонних сведений, ежедневно обрушивающихся на людей. Мы выделяем то,

что нам необходимо в данный момент; многое зависит от жизненного опыта, интересов, культуры и индивидуальных потребностей. Например, известно, что люди, профессионально работающие в рекламе и маркетинге, активнее смотрят рекламу, а бизнесмены обращают больше внимания на рекламу конкурентов и информацию, связанную со своим бизнесом.

То же происходит и в торговом зале. При изучении восприятия рекламы в одном из российских магазинов были получены следующие результаты [\[1\]](#)

Источник: *Снегирева Виктория*. Книга мерчандайзера. СПб.: Питер, 2007. С. 36.

- ◆ 27 % некурящих покупателей «не видели» рекламу сигарет;
- ◆ 60 % тех, кто не курит, знали о ее существовании, но не смогли вспомнить, какая именно торговая марка рекламировалась;
- ◆ почти 75 % курящих посетителей не только знали о рекламе, но и смогли назвать марку сигарет;
- ◆ более половины поклонников никотина точно определили местонахождение рекламы конкретной марки в торговом зале.

Восприятие начинается на подсознательном уровне. Осмысление приходит вместе с картинкой, которую «рисует» сознание, – человек воспринимает лишь то, что вызывает у него эмоции. Поэтому в торговом зале чрезвычайно важно создать эмоциональный фон для товара. Система эмоциональной оценки, которая решает, воспринимаем мы что-либо как положительное или отрицательное, базируется на мотивационной структуре человеческой психики. Эта структура объединяет четыре основных мотива: безопасность, социальность, успешность и превосходство (альфа-мотив) и новаторство.

Разные группы потребителей имеют различную преобладающую мотивацию. Некоторые люди склонны к сильному проявлению привязанности, у них ярко выражен социальный мотив. Другие стремятся к власти, им ближе такие эмоциональные мотивы, как лидерство, успех, сексуальность. Интересно, что в крови у властных личностей отмечается значительно более высокий уровень тестостерона, чем у людей без желания доминировать (рис. 1).



Рис. 1. Мотивационная структура человеческой психики

У многих женщин, а также людей старшего возраста на первом месте – безопасность. А представители юного поколения чаще выказывают любопытство и интересуются всем новым.

В мерчандайзинге эти данные применяются для создания эмоционального фона покупки. При воздействии одинаковых раздражителей человек воспринимает информацию и оценивает окружающий мир в зависимости от того, какая мотивация у него преобладает. Покупатель с выраженным альфа-мотивом будет реагировать на изображения, иллюстрирующие успех и достижения, победу над противником, а социально ориентированный человек испытает чувство сострадания к побежденному. Именно поэтому один подходит к полкам с интересом, другой – откровенно скучая, а третий вовсе не замечает товарную экспозицию.

Визуализация пищи или процесса ее потребления в магазине ориентирована на **базовые мотивы первичного уровня потребностей**. Сравните количество своих покупок в супермаркете, если вы голодны и когда есть не хочется – сумма чека меняется в разы. Именно поэтому продовольственные товары должны выглядеть «вкусно», а оформление в торговом зале – вызывать аппетит (см. фото 1 на цветной вклейке).

Многие специалисты по проектированию магазинов советуют размещать кулинарию (готовые горячие блюда) и витрины с салатами в первой трети зала с хорошим фронтальным обзором: оформленный в виде бистро отдел вызывает такую же реакцию, как запах шашлыка в парке отдыха.

«Вкусно» можно представить не только продукты питания. Фруктовые мотивы часто с успехом применяются для подачи косметической группы товаров (см. фото 2 на цветной вклейке). При взгляде на изображения красивых лиц фотомоделей в отделе косметики у женщин-покупательниц рождается «аппетит» быть привлекательными, нравиться.

Создание соответствующей эмоциональной атмосферы в магазине – настоящее искусство. Снижение цен в дискаунтерах опирается на мотив «безопасность», но все остальные мотивы остаются неудовлетворенными.

Задачи мерчандайзинга – обратить внимание покупателя на товарную презентацию и побудить его принять решение о покупке. При эмоциональном оформлении торгового зала данный процесс становится более целенаправленным и быстрым. Остается понять основные потребности, узнать, что движет покупателем во время выбора товара – тяга к успеху (альфа), желание быть в центре внимания (социальность) или отдыхать (безопасность).

Чем выше эмоциональность, тем сильнее нейронная активность (реакция мозга на раздражители). Арндт Трайндл, генеральный директор компании *Retail Branding AG* (Германия), в книге «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций» описывает исследования визуального и обонятельного восприятия, а также возможности применения полученных результатов в торговле и мерчандайзинге. Исследования проводились в 2001 году вместе с учеными-неврологами из Венского института функциональной томографии головного мозга. С помощью магнитной энцефалографии ученые измеряли нейромагнитную активность мозга 20 мужчин и 20 женщин в возрасте от 20 до 60 лет при просмотре 600 фотографий товарных презентаций с изображениями нескольких сюжетов для двух товарных групп – белье и товары для дома. Цель – выяснить, что сильнее воздействует на покупателей. Фотографии были разделены на группы по эмоциональным темам. Например, для нижнего белья использовали вариации с агрессией, эротикой, улыбающимися людьми, престижем, властью. В предметах для дома чаще фигурировали семья, дети, друзья, успех, товар, расслабление.

Во время магнитной энцефалографии испытуемым показывали фотографии товарных презентаций в произвольном порядке. На каждый просмотр давалась одна секунда. При этом фиксировалась нейронная активность мозга и испытуемого просили оценить презентацию – нравится, не нравится, нейтрально, – нажав соответствующую кнопку. По итогам исследований ученые сделали следующие выводы.

1. Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем сильнее нейронная активность.

Презентации с сюжетами, отражающими мотивационную структуру людей, вызывают заметно более высокую нейронную активность, нежели обычные товарные презентации. Сравните картинку, на которой изображена выкладка одежды без применения фото и с таковыми плюс полторсовые манекены (рис. 2, 3).

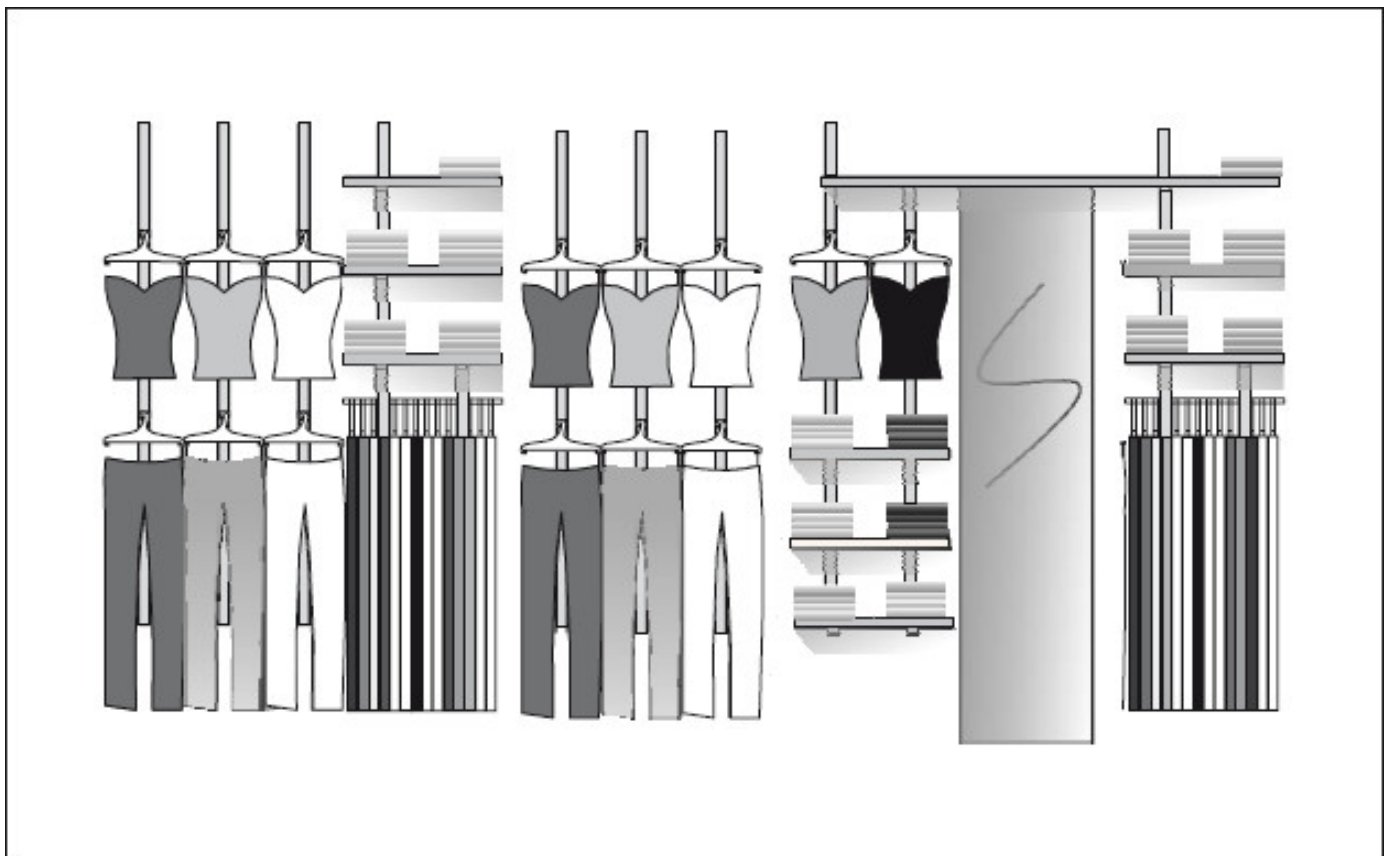


Рис. 2. Выкладка одежды без применения фотографии

Кроме того, эмоциональные фотографии играют важную роль для создания образа товара и привлечения к нему внимания. Эксперименты, проведенные в магазинах *МЕХХ*, показали, что эмоциональные послания покупатели воспринимают лучше, чем рациональные. Отдел без фотографий посетили лишь 25 % покупателей; 75 % прошли мимо. После размещения эмоционального снимка соотношение изменилось – 50 % на 50 %. Благодаря фотографии посещаемость магазина увеличилась на 100 %, а товарооборот – на 17 %. Необходимо отметить, что маленькие изображения влияют меньше. Лучше использовать несколько эмоциональных фото размером 1–1,8 м.

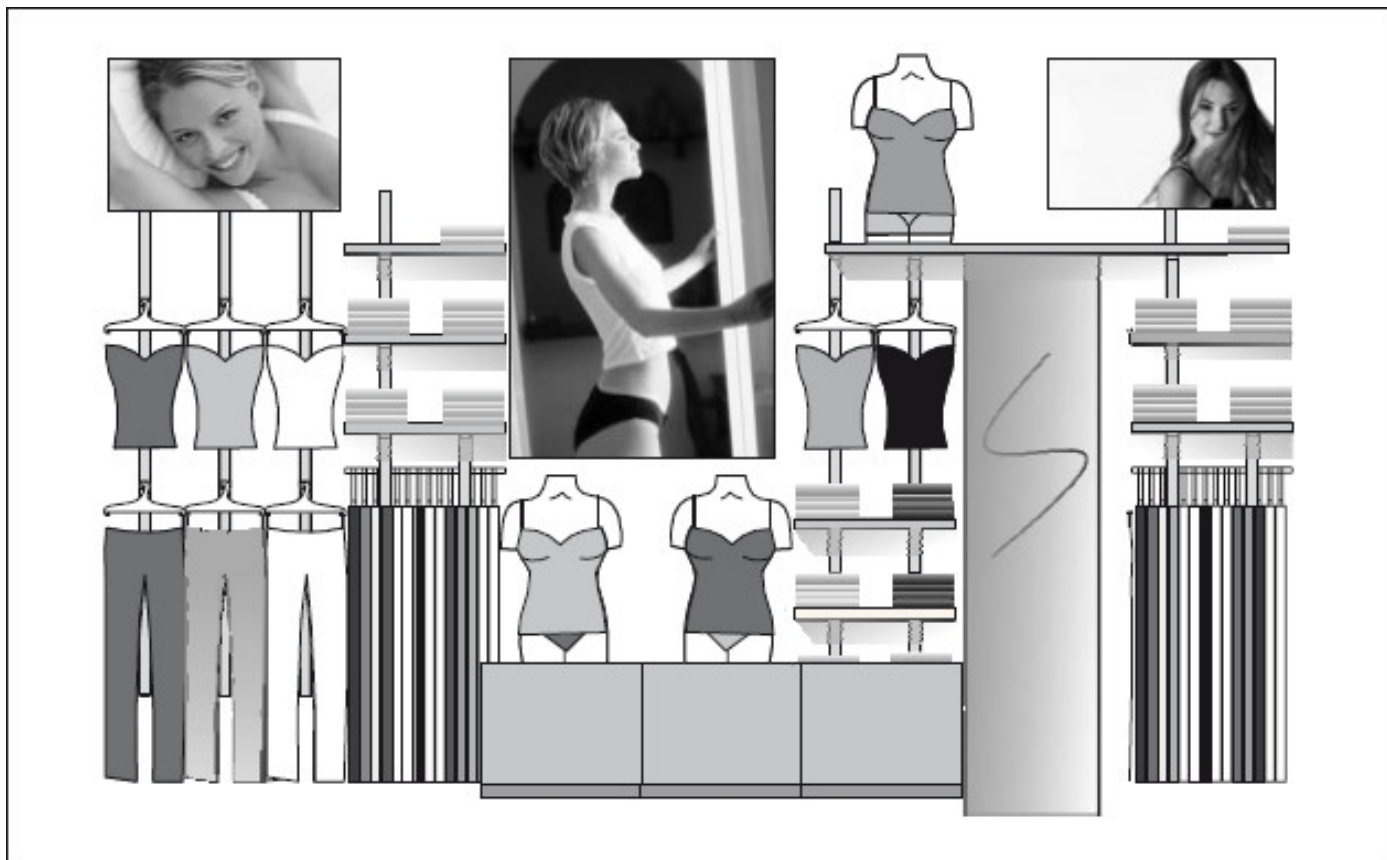


Рис. 3. Выкладка с применением фотографии

2. Чем выше нейронная активность, тем более ярко выражена готовность покупателя принять решение.

Товарные презентации, оцененные покупателями нейтрально, вызывали гораздо меньшую активность головного мозга, нежели те, на которые была положительная и отрицательная реакция (нравится – не нравится). Следовательно, людей интересуют лишь презентации, провоцирующие эмоции. И чем выше влияние композиции на потребителя, тем больше шансов для принятия решения в пользу выбора продукта.

Активность головного мозга у представителей разных полов вызывают разные раздражители. Так, у мужчин сильное нейронное возбуждение наблюдается от тем эротики, агрессии, успеха; у женщин – от всего, что связано с расслаблением, детьми и т. п.

Некоторые ритейлеры используют в своих магазинах эпатажные изображения: обнаженные люди, фотографии с сильным эротическим подтекстом. Их цель – мгновенно привлечь внимание. При этом важно не создать образ-вампир, который отвлечет покупателя от товара. Ведь обычно люди запоминают яркую картинку, а не название марки. Поэтому использовать подобные сюжеты надо очень аккуратно (см. фото 3 на цветной вклейке).

Эмоциональное оформление ценников – мы за ценой не постоим!

Одним из самых эффективных методов стимулирования продаж является использование ценников, на которых перечеркнута старая цена, а рядом красным маркером или на яркой

этикет-ленте нанесена новая, более низкая. Несмотря на повальное применение данной уловки, покупатели до сих пор клюют. Хотя в действительности снизить цену возможно не всегда. Кроме того, есть продукция, продажи которой могут пострадать от подобного «бонуса». Например, имиджевые и luxury-товары. Стимулировать спрос на них помогут эмоционально оформленные ценники.

Исследования потребителей показали, что они не имеют представления о реальной стоимости многих товаров – справедливость цены оценивается субъективно. Такое восприятие зависит от многих составляющих: привлекательности товара, желания его купить, наличия времени на поиск и выбор более выгодного предложения, доверия к ценовой политике магазина и, наконец, просто настроения. Доказано, что эмоциональное оформление ценников без изменения цены во многих случаях способно повлиять на ценовое восприятие покупателей.

Эксперимент уже упоминавшегося Арндта Трайндла показал, что ценники, при оформлении которых используются изображения товара, смайлики, фотографии детей, фото и картинки, отражающие мотивы покупки товара, действуют намного сильнее классических образцов. При таком подходе цены кажутся покупателям ниже. В среднем, их привлекательность увеличивается на 7 %, а желание купить повышается на 21 %. Одним словом, иногда необязательно перечеркивать цену, часто помочь продать товар может просто смайлик на ценнике.

Эмоции ароматов

Обоняние играет очень важную роль в жизни человека. Оно не только помогает оценить качество пищи, дополнить восприятие отдельных сторон бытия, но и дает сигналы об опасности (запах гари, например). Процесс обоняния весьма эмоционален – запахи надолго сохраняются в человеческой памяти. Исследования нейронной активности мозга дали несколько интересных сведений о влиянии обоняния на процесс восприятия товара в торговом зале.

16. Визуальные раздражители действуют на людей сильнее, чем запахи. То есть если презентация товара хорошо воспринимается зрительно, запахи играют меньшую роль.

17. Запахи дополняют или опровергают эмоциональный посыл. Причем их несоответствие визуальному восприятию усиливает негативный эффект: если человек рассматривает эмоционально отталкивающие изображения и при этом вдыхает приятный аромат, он испытывает еще более негативные эмоции.

3. Женщины острее реагируют на запахи, чем мужчины; мужчины более восприимчивы к визуальным раздражителям.

Запахи можно использовать не только для создания эмоциональной атмосферы в торговом зале. Зачастую именно они привлекают покупателей. Это может быть размещение при входе в магазин пробников духов, ароматизация входной группы отделов в торговых центрах, вывод вытяжной вентиляции из цеха выпечки в торговый зал или опять-таки ко входу.

Результаты исследований Падеборнского университета (Германия) показали, что при использовании ароматов время, проводимое покупателями в магазине, увеличивается на 15,9 %; соответственно растут и продажи. Широко известен эксперимент американского доктора Алана Хирша, который в 1993 году поместил в двух разных помещениях – с

обычным и ароматизированным воздухом – две одинаковые пары кроссовок *Nike*. 84 % участников исследования отметили, что им было приятнее покупать обувь в отделе с ароматом, даже несмотря на то, что цена товара там была на \$10 выше.

В игру запахов включается все больше магазинов, используются новые форматы и подходы. Меня часто спрашивают на тренингах: какой аромат – «самый продающий»? Что именно это будет, значения не имеет. Важно найти запах, подходящий конкретному продукту. Аромат должен оттенять товар, соответствовать выбранной позиции и времени года. Желательно, чтобы он ассоциировался у покупателя исключительно с вашей торговой точкой. Замечено, что для продовольственных магазинов и ресторанов наиболее привлекательными являются запахи кофе, свежей выпечки, корицы и ванили, которые стимулируют аппетит и заывают.

Следует четко придерживаться **ароматического зонирования**. Так, в магазине одежды присутствуют три зоны: входная, зона примерочных и кассы. Запахи на входе должны «заставить» покупателя переступить порог магазина, в примерочных нужно нейтрализовать неприятные запахи, а в прикассовой зоне – создать ощущение уверенности.

Ароматизировать все помещения крупного непродовольственного магазина или супермаркета нет смысла. Запах должен расставлять акценты. Например, применительно к одежде аромат раскрывает специфику коллекций: ощущение комфорта и уюта постельного белья, одежды для сна и отдыха создают мята, базилик и лаванда, а чувственность fashion-белья подчеркивают насыщенные восточные или тонкие цветочные ароматы.

Зачастую ароматный фон определяет дизайн помещения; цветовое решение торгового зала может повлиять на выбор запаха: легкие цветочные тона – для светлых интерьеров теплых желтых, бежевых или розовых оттенков; цитрусовые или морской бриз – для активных интерьеров холодных цветов; восточная тематика или глубокие цветочные ароматы – для насыщенных красных. Эксклюзивный интерьер тоже должен иметь свой аромафон. Так, нотки черного перца создают таинственную атмосферу и часто используются в ювелирном бизнесе.

Глава 2

Фокусы цвета

Психология и эмоциональное воздействие цвета

Эмоциональное воздействие цвета на психику человека подтверждается многочисленными психологическими и социологическими тестами. Его эстетическое влияние изучают художники, архитекторы и историки. Причем сразу в трех аспектах:

- ◆ чувственно-оптическом (импрессивном);
- ◆ психологическом (экспрессивном);
- ◆ интеллектуально-символическом.

С одной стороны, такое воздействие обусловлено физической природой света. Сами по себе предметы цвета не имеют, они имеют лишь способность отражать и поглощать цвета.

Когда мы говорим, что некая вещь – зеленая, это означает, что ее поверхность поглощает все остальные лучи света, кроме зеленых. Цвет, который мы видим, возникает в сознании, а полученные образы имеют сильное смысловое содержание. Однако глаза и мозг человека различают цвета лишь с помощью сравнений. Поэтому при формировании композиций так важно использовать ахроматические варианты (серый, белый, черный) и контрасты. Да, как ни странно, цвет имеет форму!

Более того, каждый спектр цвета имеет свою длину волны и частоту колебаний в секунду. Если мы попробуем описать длины волн и соответствующие им частоты для основных спектральных цветов, то получим следующую картину.

Цвет	Длина волны, мμ ¹	Частота колебаний в секунду, млрд
Красный	800–650	400–470
Оранжевый	640–590	470–520
Желтый	580–550	520–590
Зеленый	530–490	590–650
Голубой	480–460	650–700
Синий	450–440	700–760
Фиолетовый	430–390	760–800

мμ^{[2]2}

мμ – миллимикрон равен 1/1 000 000 мм.

Именно благодаря своим физическим характеристикам красный, оранжевый, желтый быстрее распознаются человеческим глазом, оказывают на организм возбуждающее и тонизирующее действие, а зеленый, синий, фиолетовый, наоборот, успокаивают.

Эмоциональное воздействие цвета также обусловлено влиянием культуры и цветовыми стереотипами: небо – голубое, солнце – желтое, кровь – красная и т. д. Данную особенность отражают и устойчивые словосочетания: люди в белых халатах, побагроветь от злости, светиться от счастья и т. п.

При оформлении торгового зала, выделении отдельных фрагментов выкладки, создании общего цветового фона необходимо руководствоваться символикой цветов и учитывать их воздействие на человека.

Цвет/тон	Ассоциация и воздействие
Яркие тона	Живость, яркость
Пастельные тона	Спокойствие, мягкость
Красный	<p>Страсть, секс, провокация, опасность.</p> <p>Теплый цвет, который олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, умение добиваться желаемого (в зависимости от оттенка – способ достижения). Способствует выработке адреналина, повышает кровяное давление и температуру тела.</p> <p>Рекламщики говорят: если в категории красный цвет свободен, берите его – не ошибетесь</p>
Розовый	<p>Романтичность, доброта, любовь, инфантильность.</p> <p>Чем бледнее, тем сильнее выражает любовь. Вызывает чувство комфорта, успокаивает, избавляет от навязчивых мыслей, помогает в кризисе. Свойственна чрезмерная чувствительность.</p> <p style="text-align: right;"><i>продолжение</i> ☞</p>

	<p>Очень эффективен в сочетании с пастельными тонами; лилово-фиолетовыми и нежно-голубыми оттенками для создания атмосферы детства. Стимулирует продажи товаров с высокой эмоциональной вовлеченностью. Вопреки расхожему мнению, воздействует и на женщин, и на мужчин. Противоположно к яркому розовому, светлый ненасыщенный розовый является холодным цветом, поэтому при использовании на больших поверхностях может, как и белый, формировать ощущение «стерильности» и «отстраненности»</p>
Оранжевый	<p>Сила, неиссякаемая энергия, свободолюбие, волнение, тепло, уверенность, свет.</p> <p>Постоянно держит в тонусе. Обладает всеми возможностями красного, но без агрессии; вытесняет все другие цвета. Очень мягко оказывает радостное и возбуждающее действие.</p> <p>Регулирует обменные процессы, благотворно влияет на пищеварение, обостряет аппетит и вызывает чувство эйфории.</p> <p>При использовании на больших площадях создает ощущение «дешевизны»</p>

Желтый	<p>Приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера. Цвет радости, самый светлый из всего спектра.</p> <p>Способствует концентрации внимания. Под его воздействием быстро принимаются и мгновенно выполняются решения.</p> <p>При использовании на большой площади создает ощущение «дешевизны» и вызывает беспокойство</p>
Зеленый	<p>Цвет жизни, стабильный, освежающий. Ассоциируется с надежностью, природой, весной.</p> <p>Успокаивает; нейтрализует другие цвета, помогает рассеивать негативные эмоции, но обладает снотворным действием. Если долго смотреть, вызывает скуку.</p> <p>Чем больше в оттенках синего цвета, тем сильнее, холоднее и напряженнее воздействие; чем больше желтого, тем цвет легче и гармоничнее. Сине-зеленый (бирюзовый) — самый холодный — используется для создания освежающей прохлады, ощущения стерильности. Желто-зеленый символизирует социальность, общительность, познание нового</p>

Желтый	<p>Приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера. Цвет радости, самый светлый из всего спектра.</p> <p>Способствует концентрации внимания. Под его воздействием быстро принимаются и мгновенно выполняются решения.</p> <p>При использовании на большой площади создает ощущение «дешевизны» и вызывает беспокойство</p>
Зеленый	<p>Цвет жизни, стабильный, освежающий. Ассоциируется с надежностью, природой, весной.</p> <p>Успокаивает; нейтрализует другие цвета, помогает рассеивать негативные эмоции, но обладает снотворным действием. Если долго смотреть, вызывает скуку.</p> <p>Чем больше в оттенках синего цвета, тем сильнее, холоднее и напряженнее воздействие; чем больше желтого, тем цвет легче и гармоничнее. Сине-зеленый (бирюзовый) — самый холодный — используется для создания освежающей прохлады, ощущения стерильности. Желто-зеленый символизирует социальность, общительность, познание нового</p>

Фиолетовый	<p>Интимный цвет, отражающий чувственность и идеализм. Состоит из красного и синего, поэтому вызывает завуалированное возбуждение; замедляет пульс. Способствует повышению самооценки.</p> <p>Иногда называют цветом беременных. Тяжелый цвет, который необходимо разбавлять золотом. Не рекомендуется в работе с детьми. Лиловый (светло-фиолетовый) успокаивает при тревоге, символизирует интуицию; оказывает мягкое неинтенсивное воздействие. Сиреневый часто ассоциируется с тщеславием и незрелостью — его часто выбирают подростки</p>
Серый	<p>Эмоционально нейтральный цвет. Очень комфортен для человеческого глаза, но на большой площади может действовать депрессивно, внушать мысли о старости</p>
Черный	<p>Власть и богатство.</p> <p>Передает глубину, но может воздействовать депрессивно. Лучшее сочетание — с красным или бордовым: власть и страстность, богатство и активность</p>
Белый	<p>Фундаментальное качество — равенство, так как заключает в себе все цвета.</p> <p>На большой площади создает ощущение стерильности и отрешенности. На небольших поверхностях символизирует чистоту, божественность, нейтральность</p>

Как красный влияет на человека интенсивнее других цветов, так яркие контрастные сочетания оказывают большее воздействие, чем неяркие или комбинации близких цветов. Женщины реагируют на цвета эмоциональнее мужчин. Сильная половина человечества активнее реагирует на черно-белые изображения.

При выборе цвета обязательно нужно учитывать тип товара и условия его хранения. Здесь срабатывает правило пищевых или непищевых цветов. «Нужно, чтобы гости съели много, — подавайте им на желтой скатерти; хотите сэкономить — подавайте на синей» — гласит старая заповедь хитрой хозяйки. Секрет прост: синий цвет снижает аппетит у большинства людей и «охлаждающе» действует на процессы пищеварения.

Холодные тона в оформлении торговых залов и упаковки (белый, серый, холодный розовый, синий) снижают продажи товаров продуктовой группы в целом, но способны увеличить количество импульсивных покупок в отделе замороженных продуктов (благодаря иллюзии свежести и чистоты). Синий цвет также ассоциируется с уверенностью и сладостью. Известны эксперименты с разными цветовыми решениями упаковки сахара — лучше всего продается товар в упаковках синих оттенков. Коричневые

и зеленоватые тона способствуют росту покупаемости вин и снижают продажи вычислительной, компьютерной и т. п. техники.

Цветовая гармония

Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают свои впечатления от взаимодействия нескольких цветов. Оценка гармонии и диссонанса связана с субъективным восприятием на уровне «нравится – не нравится», «приятно – неприятно» или «привлекательно – непривлекательно». Хотя на самом деле существует четкая физическая закономерность.

Гармония – это равновесие, симметрия сил. Воплощением данного состояния является нейтральный серый цвет. Поэтому два или более цветов гармоничны, если их смесь образует серый. А цветовые сочетания, которые не дают такого результата, воспринимаются как экспрессивные и дисгармоничные. Физиолог Эдвард Геринг говорил по этому поводу: «Среднему или нейтральному серому цвету соответствует состояние, в котором расход сил, затраченных на восприятие цвета и их восстановление, уравновешен. Это значит, что средний серый цвет создает в глазах состояние равновесия»[\[3\]](#)

Цитата приведена в авторской редакции.

Гармоничные цвета, которые в сумме дают нейтральный серый, легко определить с помощью цветового круга. Иоханнес Иттен, крупнейший исследователь цвета в культуре XX века, предложил двенадцатичастный цветовой круг, основанный на трех главных цветах: желтом, красном и синем. Ученый поместил их в равносторонний треугольник: желтый – у вершины, красный – справа снизу, синий – слева внизу. Комбинируя их, мы получаем еще три цвета, образующих шестиугольник:

- ◆ желтый + красный = оранжевый;
- ◆ желтый + синий = зеленый;
- ◆ красный + синий = фиолетовый.

Прочие сектора круга получаются благодаря смешению ранее сформированных цветов – желто-оранжевого, красно-фиолетового, сине-фиолетового и т. д. Каждый цвет занимает в круге определенное место. Гармоничными будут сочетания цветов:

- ◆ расположенных напротив друг друга (двухцветная композиция);
- ◆ находящихся на одинаковом расстоянии друг от друга (через три сектора, трехцветная композиция);
- ◆ лежащих в одном полушарии (через два сектора, трехцветная композиция);
- ◆ соседствующих, а также различных оттенков плюс тона одного цвета.

Если выразить эти правила с помощью геометрии, гармоничными будут цвета, которые можно соединить линией, равнобедренными или равносторонним треугольниками (см. рис. 4, 5 на цветной вклейке).

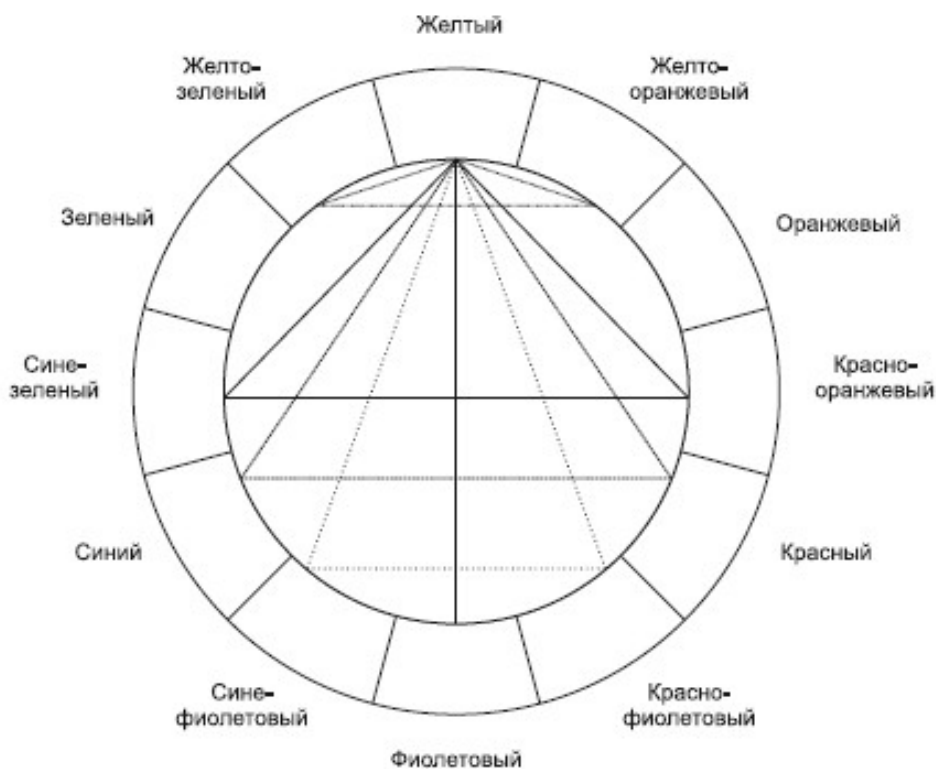


рис. 4. Цветовой круг

Цветовые сочетания в выкладке одежды – одна из важнейших деталей при формировании образа товара и всего магазина. Приведу несколько рекомендаций, которым нужно следовать при размещении товара на одном «условном» стеллаже. Под «условным» стеллажом я понимаю часть торгового оборудования, фрагмент пристенной линии или островное вешало, которые имеют некие визуальные границы – отделены друг от другом пространством, цветом либо расположением вешал на кронштейнах (например, перепад полок или чередование фронтальной развески товара с боковой и выкладкой товара стопкой на полках; см. фото 6, 7 на цветной вклейке).

На одном «условном» стеллаже следует размещать изделия не более трех доминирующих цветов, гармонично сочетающихся между собой. Если изделие имеет рисунок, цвет определяется по количественно преобладающему в рисунке мотивам или по фону. Лучше размещать рядом изделия следующих цветов:

- ♦ яркие контрастные сочетания: фиолетовый– желтый, оранжевый – синий, зеленый – красный. Подходят для очень активных марок и аудитории (дети, спорт, молодежь); создают яркую атмосферу;
- ♦ сочетания трех контрастных цветов: желтый– синий – красный, желто-оранжевый – голубой– пурпурный, оранжевый – фиолетовый – зеленый;
- ♦ спокойные, уравновешенные композиции: желтый – бирюзовый – красно-оранжевый, салатовый – оранжевый – синий, пурпурный – салатовый – синий;

◆ самые спокойные – сочетания близких цветов различной насыщенности и яркости: салатовый– желтый – оранжевый, голубой – бирюза – зеленый, сине-фиолетовый – фиолетовый – пурпурный, фиолетовый – пурпурный – красный.

Белый, черный, серый и серебро подходят практически к любому цвету, так как сами являются ахроматичными (не учитываются в дизайне как цвет). А вот золото близко к желтой гамме.

Уравновешивание цвета

Силу воздействия цвета определяют два фактора: яркость и размер цветовой плоскости. Чтобы посчитать оптимальную пропорцию цветов по занимаемой ими плоскости, можно воспользоваться разработанными Гете числовыми соотношениями. Они просты и удобны. Гармоничные размеры плоскостей выражены соотношениями:

Желтый	3
Оранжевый	4
Красный	6
Фиолетовый	9
Синий	8
Зеленый	6

Желтый, будучи в три раза сильнее остальных цветов, может взять на себя лишь одну треть пространства, занимаемого контрастным фиолетовым цветом. То есть идеальное сочетание желтый – фиолетовый – это $3:9 = 1:3$. Или желтый-оранжевый = $3:4$, желтый–красный – синий = $3:6:8$.

Приведенные цветовые сочетания производят впечатление спокойствия и устойчивости. Контраст в данном случае нейтрализуется благодаря гармонично составленным цветовым пятнам. Например, красный и зеленый цвета обладают равными пространствами и создают прочную гармонию. Если пространственные соотношения не выдерживаются, появляется беспокойство. А при доминировании какого-то одного цвета композиция становится очень агрессивной.

Создание цветowych пятен

Многие женские товары, вроде постельного и нательного белья, одежды, аксессуаров для дома, посуды и т. п., необходимо группировать согласно цветовой гамме. Законченное решение в единой стилистической и цветовой гамме хорошо стимулирует импульсивную покупку. Выбирая одно большое полотенце, покупательницы могут купить к нему еще два маленьких для рук и лица, если эта группа товаров будет выложена единым цветовым блоком.

Кроме того, цветовые пятна создают яркую картину, структурируют выкладку и способны вызывать необходимое эмоциональное состояние. Например, обилие лилово-розовых товаров вызывает у человека желание побыть ребенком и провоцирует покупки, относящиеся к играм, развлечениям, сладостям и удовольствиям. А яркие изделия,

размещенные в углах торгового зала, «оживляют» мертвые торговые зоны (см. фото 4, 5 на цветной вклейке). Иногда белые блоки направляют покупателей к месту выкладки, поэтому заманить в отдаленную часть зала поможет выкладка белых изделий: замечено, что покупатели «тянутся» к белым пятнам.

При развеске верхней одежды необходимо выдерживать равные по длине цветовые сегменты за счет довески дублирующего ассортимента или разбивки широкого размерного ряда одной модели другими моделями контрастных цветов. Оптимальная длина цветового сегмента – не менее 15 и не более 30 см для желтого и красного, 20–30 см для остальных цветов. Таким образом, при профильной вывеске на одном вешале должно находиться от пяти до трех цветовых блоков.

При наличии в ассортименте преобладающего цвета (например, много черных блузок) нужно вывешивать данные модели отдельно, также разбивая их блоками одежды контрастного цвета (допустим, черный– красный – черный). Так, чтобы ширина темного блока составляла не более 30 см. Не рекомендуется вешать друг за другом одежду темных тонов (например, серый, коричневый, черный) или размещать подряд цветовые сегменты бледных, неярких тонов (например, светло-желтый, светло-зеленый и белый).

Размещая одежду на круглых островных вешалах, необходимо соблюдать плавный переход от светлого к темному (при «чтении» выкладки слева направо или сверху вниз). На близком расстоянии вывешиваются максимально сочетаемые по цветовой гамме модели (см. фото 8 на цветной вклейке). Часто в данном случае применяется «радужная развеска» – товар следует буквально в очередности цветов радуги.

Глава 3

Фокусы освещения

Свет – мощное оружие в руках дизайнера. Он может кардинально изменить внешний вид не только помещения, но и товара. Поэтому при проектировании интерьера магазина важно учитывать световой дизайн, который создает настроение и стиль. При неярком освещении покупатель чувствует себя расслаблено. В то же время человек интуитивно тянется к солнечным лучам и пространству, находящемуся в их власти.

Световая атмосфера влияет на наше настроение, работоспособность, психическое состояние и даже самочувствие – плохой свет может стать причиной усталости, раздражительности и вызвать желание покинуть помещение. Это одинаково справедливо для теневых и ярко освещенных территорий. Крайне важно расставить акценты в соответствии с типом товара и его ценовым позиционированием. Кроме того, грамотное световое оформление помогает рождению неповторимого стиля магазина, привлекает в него покупателей и регулирует их движение.

Так или иначе, в любом интерьере, предназначенном для торговли, освещение позволяет создать благоприятную для совершения покупки атмосферу, представить товар с наиболее выгодной стороны.

Чтобы не допустить ошибки, надо учесть ряд аспектов. Прежде всего, свет должен привлекать, а не отвлекать покупателей. Принцип таков: чем больше времени требуется покупателю на выбор товара и, соответственно, чем дольше он находится в торговом зале, тем освещение должно быть менее заметным. Основным критерием для выбора источников света, светильников, системы и уровня освещенности является размер и

специализация магазина. При освещении больших площадей энергосбережение преобладает над дизайном, так как обширные территории предполагают высокий уровень освещенности в проходах между стеллажами, прилавками, витринами, а также на горизонтальной или вертикальной поверхностях в плоскости выкладки товаров. Без экономии здесь не обойтись. Отдельные зоны и товары, при выборе которых эмоциональный фактор играет большую роль, следует подчеркнуть более насыщенным светом. В бутиках, галереях, салонах и т. п., напротив, приоритетное значение имеют индивидуальность интерьера и его атмосфера. Выделяют общее и акцентное освещение.

Общее освещение обеспечивает видимость и задает стиль в целом. **Акцентное освещение** используется для выделения товара из общей массы или некоторых его деталей, создания атмосферы камерности.

Общее освещение есть во всех магазинах, но наибольшее применение оно получило в крупных продовольственных супермаркетах, где требуется показать огромный ассортимент. Как правило, это равномерное освещение при помощи симметрично расположенных осветительных приборов, а также более яркое – прилавков, полок, витрин и товаров.

При необходимости «оживить» освещение и повысить его контрастность в ход идут приборы направленного света – акцентное освещение. Необходимый эффект достигается благодаря прожекторам, установленным на стандартные токопроводящие шины, или регулируемым лампам с зеркальным отражателем (downlights). В данном случае необходима регулярная подстройка направления света. Альтернативой являются осветительные приборы с компактными люминесцентными и металлогалогенными лампами, равномерно распределенные по потолку. Как правило, акцентное освещение дает максимально качественный свет, но одновременно является наиболее энергоемким и недолговечным.

Важно помнить, что независимо от используемой системы наиболее освещаемыми должны быть экспонируемый и продаваемый товар. В общем фоне магазина нужно выделить островное оборудование и зону касс.

Освещенность магазина измеряется в люксах [\[4\]4](#)

1 лк (люкс) = 1 лм (люмен)/1 м² поверхности.

Днем в офисе с включенными лампами дневного света уровень освещенности составляет около 500 лк, а максимально комфортным считается показатель летнего облачного дня, близкий к 2000 лк. Освещенность в магазине должна быть минимум 300–500 лк (согласно СНиП), в витринах – 1000 и более люксов.

При более низком уровне товар теряет свою привлекательность, и магазин выглядит несовременным рядом с яркими соседями по торговому центру. Покупатели же интуитивно опасаются, что в полумраке им пытаются навязать некачественный товар. Кстати, в магазинах формата дискаунтер часто используют низкий уровень освещенности.

Если мы говорим об умело поставленном приглушенном свете элитного магазина, то сочетание общего освещения в 200–300 лк с акцентным порядка 500 лк может подчеркнуть образ небольшого помещения с невысокой посещаемостью. В то же время

излишняя освещенность приводит к тому, что покупатели в магазине долго не задерживаются.

Цветопередача характеризует способность передачи цвета и оттенков искусственным освещением по сравнению с эталоном – солнечным светом. Продукцию, для которой важен цвет, нужно освещать лампами с наибольшим коэффициентом цветопередачи Ra. Данный коэффициент показывает, насколько естественно выглядит окружающее пространство в свете лампы.

Таблица 1. Коэффициент цветопередачи Ra

91...100	Наивысшая цветопередача
81...91	Хорошая цветопередача
51...80	Средняя цветопередача
Менее 51	Слабая цветопередача

При выборе источников для освещения белья, одежды, тканей лучше остановиться на приборах 830-й или 840-й серии (хорошая цветопередача). У стандартных люминесцентных ламп коэффициент не превышает 80. Среди источников света последнего поколения есть лампы с трехполосным и пятиполосным люминофором – так называемые лампы с улучшенной цветопередачей или исправленной цветностью, – чей показатель варьируется от 85 до 95. Их применение особенно необходимо там, где немалую роль играют цвета и оттенки: косметика, фрукты, ювелирные изделия, одежда, ткани, полиграфическая продукция и предметы искусства.

Оттенок света – теплый или холодный – выбирают в соответствии с профилем магазина. Мягкие, теплые тона ассоциируются с неформальной, интимной обстановкой, а более холодные оттенки усиливают агрессивность визуального образа торговой точки. Поэтому «холод» идеален для магазинов бытовой техники и посуды, а «тепло» необходимо в магазинах белья и одежды.

Теплый и холодный свет

Лампы разделяются по цветности выделяемого света. Он может быть холодным, дневным и теплым. Каждый вид света придает товару соответствующий оттенок. Поэтому крайне важно сделать правильный выбор для каждой продукции.

Цветность лампы характеризуется цветовой температурой, измеряемой в кельвинах (К): чем она выше, тем более холодный свет дает лампа.

2500–2700 К	Сверхтеплый белый свет
3000 К	Теплый белый свет
4000–4200 К	Естественный белый или белый свет
Более 5000 К	Холодный белый (дневной) свет

Продукцию теплых тонов нужно освещать теплыми лампами, холодных – холодными. Бутылки с минеральной водой лучше освещать холодными лампами – так они выглядят более освежающими. Как и замороженные, охлажденные продукты. Например, можно освещать выкладку рыбы на льду.

Неправильно выбранные источники света создают дискомфортные серые оттенки. Допустим, если рыбную витрину освещать обычными лампами накаливания или любыми другими источниками теплой цветовой гаммы, она будет выглядеть протухшей или перемороженной. И наоборот, если на красную рыбу, мясо или птицу (теплый цвет) направить светильники дневного света, они будут выглядеть «синюшными» или серыми. Разработаны специальные «мясные» лампы, в спектре которых преобладает красный цвет и различные цветные фильтры для ламп в витринах. В теплом свете выигрышно смотрится выпечка, хлеб, кондитерские изделия, сыры.

При выборе освещения фруктов и овощей необходимо учитывать, что они не переносят высоких температур и быстро портятся. Кроме того, следует подчеркнуть каждый фрукт и овощ в отдельности – для формирования насыщенных цветных блоков. Фрукты, овощи, зелень лучше всего освещать направленными прожекторами или приборами типа «колокольчик» с лампами с высоким коэффициентом цветопередачи – так они кажутся блестящими, свежими.

Если нет возможности разделить световые потоки по цветности, лучше использовать теплые лампы – они универсальнее.

Действует жесткое правило: если в магазине используется разная цветность ламп, они не должны располагаться вперемешку или в непосредственной близости друг от друга. Иначе возникает ощущение «дешевизны» интерьера (различия в цветности ламп очень заметны, если они располагаются рядом).

В последнее время все чаще можно встретить специализированный «торговый свет». Это светильники, подчеркивающие качество продукции с помощью цветных фильтров: розовые – для мясной продукции, желтые – для сыров и т. д.

Освещение – мощный инструмент стимулирования продаж и, как ни странно, наименее изученный практиками аспект мерчандайзинга. Есть общие рекомендации по применению различных типов светильников, систем освещения и уровней освещенности. При этом явно недостаточно данных для использования света как инструмента. Например, участвуя в проектировании магазина бельевого трикотажа, я столкнулась с интересной ситуацией. Стандарты компании предполагали использование ламп естественного белого света с уровнем освещенности не менее 400 лк.

Поставщик ламп также рекомендовал белый свет, мотивируя это тем, что преобладающий цвет в ассортименте – белый (белый выглядит чище в лучах приборов данной

температуры; при теплом освещении он получает желтоватый оттенок). Но на деле концепция магазина и концепция освещения разошлись. Дело в том, что в магазине площадью 120 м² нужно было создать атмосферу уюта, домашней обстановки, расслабленного настроения. Концепция бренда – натуральное белье из хлопка – должна была воплощаться во всех элементах дизайна интерьера. Результат получился прямо противоположный – пространство оказалось активным, но холодным, магазин выглядел пустым и неуютным.

Тип и параметры светильников должны соответствовать как дизайну интерьера, так и функциям освещения.

Прежде всего, это тип магазина: продовольственный или непродовольственный. Цели освещения в них – совершенно разные, значит, и подход к освещению в каждом случае требуется свой.

Задача освещения в крупных продовольственных магазинах и супермаркетах – показать весь ассортимент товаров, поэтому чаще всего там используются системы общего равномерного освещения. Это позволяет совершать перестановки оборудования без изменения освещения, причем с достаточно высоким уровнем освещенности (500 лк).

Для привлечения внимания покупателей к отдельным группам товаров, выделения отделов в продовольственных магазинах применяется акцентное освещение – приборы прожекторного типа, встраиваемые поворотные и подвесные светильники и т. д.

Выбор системы освещения и уровня освещенности в непродовольственных магазинах в значительной степени зависит от количества посетителей и обстановки. Так, в небольшой торговой точке с низкой посещаемостью уровень общего освещения может быть достаточно низким (200–300 лк), тогда необходимо использовать дополнительную акцентную подсветку на уровне примерно 500 лк. Распределение света по площадям создает уютную, интимную атмосферу. Лучше применять галогенные лампы накаливания или металлогалогенные лампы теплого оттенка.

Теперь переходим к источникам. Разные лампы имеют неодинаковую экономичность; обеспечивают разные световые потоки, цветопередачу, яркость и интенсивность света. По технологии работы можно выделить следующие типы световых ламп:

- ◆ классические лампы накаливания (ЛН);
- ◆ галогенные (ГЛН) и металлогалогенные (МГЛ) – отличаются более мощным световым потоком;
- ◆ экономичные люминесцентные – линейные и компактные (ЛЛ, КЛЛ);
- ◆ натриевые лампы высокого давления (НЛВД) – яркие, но дающие желтый свет;
- ◆ дуговые ртутные лампы (ДРЛ).

Галогенные, металлогалогенные, люминесцентные лампы – более прогрессивны, экономичны и имеют более сложное устройство.

Лампы накаливания и галогенные лампы используются для освещения магазинов все реже. Первые стоят относительно дешево, но потребляют много электроэнергии, более

половины которой превращается в тепло. К тому же недолговечны – служат около 1000 часов (два месяца непрерывной работы). Галогенные лампы значительно уменьшают энергозатраты и служат в три-четыре раза дольше. Однако и они излучают тепло и вредно действуют на товар. Во многих магазинах галогенный источник света активно применяется в качестве вторичного освещения, для подсветки витрины и некоторых товарных групп.

Металлогалогеновые лампы достаточно дороги, но экономичны в использовании. Как правило, они используются для освещения витрин и выкладки в непродовольственных магазинах; дают яркий свет и обеспечивают максимально естественную цветопередачу. Существенный недостаток – большое количество выделяемого тепла, поэтому расстояние от лампы до товара должно быть минимум 80 см. Особенно это важно для одежды. Иначе она просто «выгорит» и быстро потеряет цвет под воздействием света и температуры.

Металлогалогенные и компактные **люминесцентные лампы** (КЛЛ) все больше используются для организации общей освещенности торговых залов. Преимущества КЛЛ по сравнению с другими в том, что они почти не нагреваются, имеют большой срок службы – 6000-15 000 часов (около двух лет) – и при этом относительно дешевы – 5-10 евро (цена одного такого светильника – 40–80 евро). Покупка металлогалогенной лампы обойдется как минимум в три раза дороже.

Светильники с металлогалогенной лампой дают гораздо больший световой поток, нежели любые другие, поэтому общее освещение в магазине получается намного ярче. Мощный световой поток, идущий от них, позволяет не делать дополнительную подсветку – общий уровень освещенности в магазинах обычно превышает 1000 лк (по нормам требуется 400–500 лк).

Для зажигания компактной люминесцентной и металлогалогенной ламп требуется пускорегулирующий аппарат (ПРА), который встраивается в светильник. Однако металлогалогенный светильник с ПРА имеет большие габариты и весит около 4 кг, что может создать сложности при его монтаже (блок крепится к потолку).

Для некоторых типов товаров существуют особые рекомендации по типу применяемых источников света, их цветности и оптимального уровня освещенности.

Лучшую подсветку **алкогольной продукции** дают люминесцентные лампы (под воздействием света и тепла могут измениться цвет и вкусовые качества напитков). Если все-таки приходится использовать лампы, выделяющие тепло, нужно обеспечить необходимую дистанцию между прибором и товаром или периодически перемещать последний.

Ювелирные изделия, хрусталь, любая продукция с полированной, зеркальной поверхностью требуют освещения направленным светом с использованием галогенных ламп или светодиодных светильников – так товары начинают «играть» всеми гранями. При рассеянном освещении их поверхность становится матовой.

Для подсветки золотых изделий красноватого и желтого оттенков необходим теплый свет. Блеск бриллиантов, как и отчужденность серебра, лучше всего передает свет холодных оттенков. А для освещения платины нужен мягкий свет. Кроме того, в ювелирном деле есть такое понятие, как «александритный эффект» – изменение цвета камня при дневном и электрическом освещении. Сапфир, турмалин и черный бриллиант – «дневные» камни, которые «оживают» при дневном свете. Бриллиант, рубин и изумруд – «вечерние», они

лучше смотрятся при электрическом освещении. Когда освещение правильно выбрано и направлено, камни сияют.

Магазины, специализирующиеся на продаже **спортивных товаров**, как правило, создают активную атмосферу с помощью высокого уровня освещенности (более 500 лк) люминесцентных и металлогалогенных ламп холодного оттенка.

Особые требования предъявляются при освещении **парфюмерии**. Эта продукция весьма чувствительна к тепловой нагрузке, поэтому галогенные лампы накаливания в закрытом пространстве витрины неприемлемы. Здесь оптимальны люминесцентные лампы. Причем важно обращать внимание на коэффициент цветопередачи используемых ламп.

При размещении товаров и рекламных материалов также необходимо принимать во внимание **коэффициент отражения света**. Всего 4 % света отражают черные изделия и поверхности, поэтому **товары из кожи и меха** черного цвета хуже воспринимаются, если расположены в углу или недостаточно акцентированы светом. Освещение меховой продукции в принципе специфично – мех поглощает большую часть падающего на него света, так что уровень освещенности должен быть заведомо выше нормируемого. А чтобы подчеркнуть структуру меха, надо выдерживать большой угол падения лучей света. Кроме того, светильники необходимо размещать с разных сторон от продукции, иначе она будет выглядеть плоской.

Особенно сложны в плане освещения **изделия из черного бархата** – они поглощают более 99 % света!

В приведенной ниже таблице даны рекомендуемые значения освещенности, цветности и коэффициента цветопередачи для систем освещения магазинов, торгующих различными товарными группами [\[5\]](#)

Источник: данные компании *Mdm-light*, г. Москва.

Профиль магазина	Освещенность, лк	Цветовая температура	Коэффициент цветопередачи
Продукты питания			
Самообслуживание	500	Теплая (мясо, фрукты, овощи...)	>90
Без самообслуживания	300	Холодная (хлеб, молоко, бакалея, вино-водочные изделия)	>80
Одежда			
Спорттовары	500	Холодная	>85

Верхняя одежда	300–500	Теплая	>90
Белье	300–500	Теплая или нейтральная (белый свет)	>90
Обувь	300–500	Холодная	80–90
Ювелирные изделия	500–1000	Теплая (золото), Холодная (серебро)	>90
Посуда	300	Холодная – дорогая металлическая и стеклянная посуда, керамика и небрендовая посуда – белый либо теплый цвет	>80
Бытовая техника, автомобили	500	Холодная	>80

Если говорить о свете в зависимости от назначения помещения или торгового оборудования, то общие рекомендации таковы.

В **примерочных** рекомендуемый уровень освещенности – до 300 лк; свет должен быть немного приглушенным по сравнению с общим уровнем в магазине; цветовая гамма – обязательно теплая. Лампы с холодным или естественным белым светом использовать не стоит – они придают коже зеленоватый оттенок. Под лампами дневного света каждый бугорок на коже становится отчетливо виден: увиденное в зеркале отражение может испортить впечатление от покупаемого туалета, особенно в магазине белья. Теплое освещение, наоборот, добавляет привлекательности и стимулирует продажи одежды в примерочных.

Уровень освещенности в **торговых витринах** должен быть выше общего – 1500–3000 лк.

Свет, направляющий поток

Свет способен не только преподнести товар или торговую точку целиком. Расположение светильников может задавать направление движения покупателя в зале и «затягивать» его в магазин. В небольших магазинах крупных торговых центров часто используется визуальная световая дорожка – светильники указывают покупателям «верный» путь. Именно такой прием я использовала при создании концепции освещения магазинов белья *SERGE*: круглые люстры с направлением вглубь. Одному из магазинов *SERGE*, расположенных в торговом центре, досталось помещение с не очень удачной конфигурацией – через витрины просматривалась только небольшая часть зала. Местоположение тоже было специфичным: несмотря на хороший фронтальный обзор из основного прохода продовольственного супермаркета, поток покупателей оставался невысоким. Магазин находился в конце прохода, и большинство покупателей

возвращались из супермаркета тем же путем, что и вошли, минуя магазин. В итоге для привлечения внимания сделали ярче уровень освещенности магазина за счет использования более мощных ламп в витринах, общего и акцентного освещения. Круглые люстры расположили буквой «Г», создавая две световые дорожки – из основного прохода в магазин к противоположной стене и в дальнюю часть зала.

Повторю еще раз: свет – важнейшее изобразительное средство. Осветите свою витрину и вход в ваш магазин так, чтобы покупателю хотелось зайти. Манипулируйте светом, направляя покупателя от одного прилавка к другому. Например, чуть ярче освещая углы торгового зала (углы являются холодными зонами продаж).

К сожалению, часто функция управления покупательским потоком с помощью света не учитывается. В одном известном московском торговом центре свет в проходах ярче, чем уровень освещенности в бутиках. Причем используется несколько рядов круглых светильников. Как следствие, люди быстрее двигаются вдоль прохода и меньше заходят в магазины.

Чтобы избежать подобного эффекта, в супермаркетах транкинговые системы освещения располагают не вдоль основных проходов, а перпендикулярно. Подобное размещение ко всему прочему обеспечивает более равномерное освещение товаров.

Световой формат

Типичное решение для непродовольственных магазинов – общее освещение компактными люминесцентными лампами и акцентированный металлогалогенный свет. Данный вариант оптимален по соотношению «цена-качество». Компактные люминесцентные светильники создают равномерную освещенность всего магазина, а более дорогостоящие металлогалогенные прожекторы позволяют направить яркий свет на определенные группы товара. Так как направленный свет, излучаемый прожекторами, очень яркое, лучше всего их располагать на потолке на расстоянии от 0,8–1 м от оборудования, стоящего вдоль стен. Свет должен падать на полки под острым углом, чтобы не затенять товар и не падать в глаза покупателю.

В магазинах **одежды**, как правило, устанавливаются лампы с привычной теплой цветностью. Так как одежда темных тонов поглощает свет, отделы мужской одежды или бутики со строгими классическими коллекциями требуют большей освещенности.

В **обувных салонах** по преимуществу используются лампы теплой цветности. Но помимо общего и акцентированного света, там требуется создать хорошую горизонтальную освещенность стеллажей, чтобы тень от полок не падала на обувь.

Есть свои особенности в освещении **мебели**. Поскольку большая часть товара сделана из дерева, выгоднее его подавать в теплом свете, который подчеркивает фактуру. Для мебельных, как и для магазинов **электроники**, вполне подойдет равномерный свет. Только во втором случае желательно использовать лампы белой цветности.

Освещение витрины

В любом магазине, независимо от его специфики, особое внимание дизайнеры уделяют световому оформлению витрины. Чтобы привлечь покупателя, она должна выделяться. Норма освещения для витрины – от 1500 лк, но некоторые магазины, рассчитанные на элитного покупателя, превышают ее в несколько раз.

Освещение и подсветка, создание световых акцентов

То, что хорошо освещено, лучше видно. При освещении витрин и плоскости выкладки важно учитывать, откуда падает свет на выкладку.

Освещение сзади заглушает объем и смягчает цветовые различия на упаковках. Такой тип освещения хорош при использовании интересных силуэтных композиций и товаров, имеющих прозрачные упаковки и такое же содержимое (напитки, гели, посуда и т. п.). Создается так называемый «эффект витражности». Для непрозрачных товаров освещение сзади не является выигрышным – продукция погружается в тень и выглядит плоской (см. фото 9 на цветной вклейке).

Боковая подсветка усиливает объем, подчеркивает вертикальные грани. Важно, чтобы самый высокий товар не оказывался у краев полки, иначе он закроет свет, и передняя сторона его упаковки будет темной.

Освещение сверху и снизу усиливает горизонтальные грани выставленных товаров. Этот способ подсветки лучше всего передает цвет товара, создавая яркие световые и цветовые акценты.

Цветовое и световое зонирование пространства

Распределение зон с разной освещенностью и цветовое зонирование с помощью торгового оборудования или фоновой окраски стен в торговом зале способно менять восприятие размеров и пропорций помещения. Создается впечатление «укороченного» или «углубленного» пространства. Например, если площадь магазина превышает 500 м² и зал вытянут вглубь, его дальняя часть может быть слабо охваченной покупательским потоком. В случаях если изменить расположение отдельных товарных групп сложно, более активная подсветка дальней части зала, расположение там световой рекламы может частично улучшить положение, немного «выдвинув» эту зону вперед (рис. 5).

Когда магазин, наоборот, стремится создать впечатление глубокой экспозиции товаров, зрительно удлинив помещение, подсветка выстраивается по противоположному принципу, в дальних частях зала размещаются особенно привлекательные товары или законченные контрастные композиции. Например, один магазин посуды в г. Дюссельдорфе (Германия) «затягивал» в глубь вытянутого помещения с помощью окраски противоположной входу стены в черный цвет, где располагалась экспозиция настоящей кухни (см. фото 10, 11 на цветной вклейке).

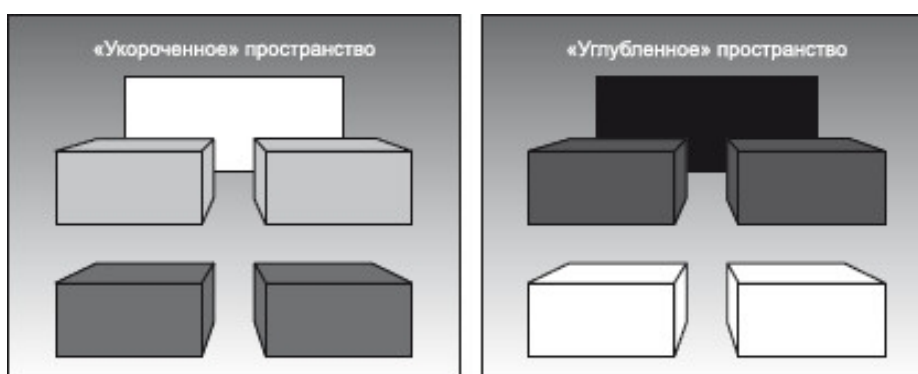


Рис. 5. Зонирование помещений с использованием освещенности

Глава 4

Визуальный мерчандайзинг

Секреты эффективного представления товаров

Очень важно, как покупатель воспринимает товар; что он, собственно говоря, видит. Идея визуального мерчандайзинга основана на склонности человеческого сознания группировать не связанные между собой элементы, видеть не отдельные товары, а цельные крупные фрагменты выкладки. Причем логику и акценты данной композиции лучше задать самим.

Существуют некоторые **особенности визуального восприятия**:

- ◆ если два похожих объекта расположены рядом, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое;
- ◆ наше сознание привлекают прежде всего группы, а не отдельные предметы;
- ◆ внимание привлекает не то, что не похожий предмет;
- ◆ упорядочивание предметов в выкладке облегчает восприятие и помогает их быстрее запомнить.

Главный вопрос, на который отвечает визуальный мерчандайзинг: как навести порядок на полках?

Впервые делая выкладку в магазине, часто сталкиваешься с сопротивлением торгового персонала: продавцы привыкают к определенному порядку, который в большинстве случаев удобен им, а не покупателям. Что касается директоров, то они порой воспринимают размещение товарных групп и отделов как данность, забывая, что при самообслуживании важнее удобство покупателя, а не продавца.

«Здесь у нас стоит пластмасса, – говорит руководитель секции. – Тут – подушки, а дальше – товары для сада. Делайте свою выкладку, но не меняйте их расположение». Это невозможно! Придется изменить. И свои привычки тоже, причем существенно.

Существует целый ряд составляющих визуального мерчандайзинга.

Прежде всего, **эффект «фигуры и фона»**. Его суть – в ярком выделении одного объекта с помощью других. Человек всегда «выхватывает» один предмет, при этом окружающие объекты на какое-то время становятся фоном.

Если вы хотите выделить какой-то товар, нужна нехарактерная по цвету или размеру вещь. Линейка бренда может быть «длиннее» или общее количество выставленного товара – больше, чем у конкурентов. Аналогичного эффекта позволяет добиться цвет.

Некоторые цвета человек распознает быстрее. Например, красный, желтый, оранжевый; блестящие и люминесцентные краски. Соответственно товар с упаковкой яркого цвета имеет больше шансов стать «фигурой». Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью фоновых, цветовых контрастов, а также контрастов по форме. Рекомендуется:

- ◆ помещать рядом упаковки контрастных цветов и форм;

◆ размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты;

◆ располагать товар на контрастном фоне.

Тот же эффект положен в основу презентации многих товаров домашнего обихода: посуды, предметов интерьера и т. п. Например, посуда из белого фарфора обычно выставляется на полках перед стеной, окрашенной в темно-бордовый или черный цвет, либо на оборудовании из темного дерева (см. фото 12, 13 на цветной вклейке).

Презентацию некоторых товаров нужно подкрепить рекламными материалами. Так, коробки из-под бытовой техники являются не только источником дополнительной информации, но и хорошим подспорьем для визуального мерчандайзинга. Например, большая часть кухонной бытовой техники – белого цвета и на белых полках зачастую просто теряется. А яркие изображения товара в действительности упрощают его восприятие. Кроме того, коробки решают проблему «неликвидных» полок – верхней и нижней, где полноценная презентация товара невозможна (см. фото 14, 15 на цветной вклейке).

Принцип воображаемой оправы. Выделить товар из общей массы можно, расположив его в более свободном пространстве или выдвинув вперед. Все, что находится на переднем ряду, продается лучше (рис. 6). Этот принцип иллюстрирует древняя притча о Ходже Насреддине. Идя по городу, Хаджа увидел пруд, в котором тонул человек. Вокруг собралась толпа народа: шум, гам, паника, все протягивают ему руки и кричат: «Давай, руку давай!» А утопающий ни на что не обращает внимания и уже почти ушел под воду. «Кто он?» – поинтересовался Насреддин. – «Ростовщик Джафар». – «Так вы его неправильно спасаете!» Наш герой протянул руку и сказал: «На!» – ростовщик моментально ухватился за руку и скоро очутился на берегу. «Ростовщик никогда ничего не дает, он привык брать», – объяснил Хаджа Насреддин изумленным горе-спасателям. Коммуникация с потребителем строится по тому же принципу: выдвигая товар вперед, вы как бы говорите: «Возьми именно это!»

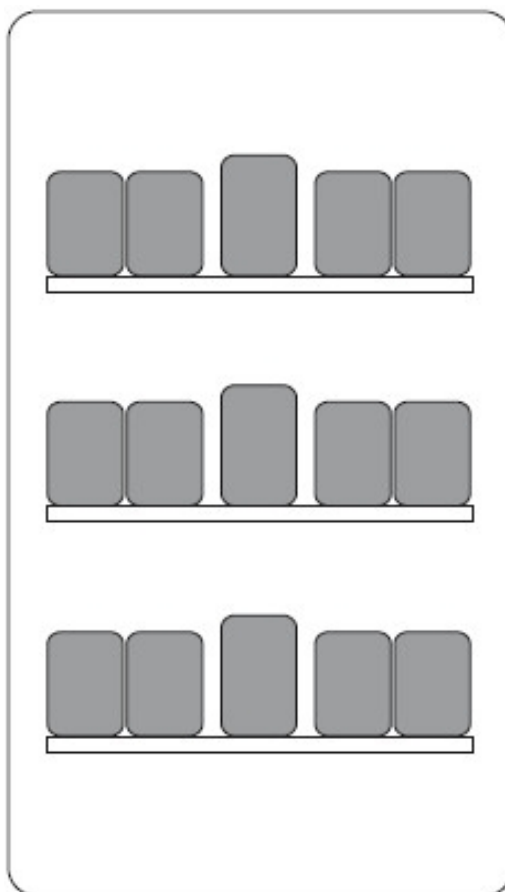


Рис. 6. выкладка с использованием принципа воображаемой оправы

Некоторые товары нуждаются именно в такой выкладке, им нужен не фрагмент площади, а вся полка целиком – визуально, конечно. Хотя на самом деле физически они занимают мало места.

Ритм. Отсутствие ритма в выкладке товара по форме создает впечатление хаоса на полке. Его использование делает выкладку более динамичной, структурирует, создает ощущение упорядоченности. Важно не только повернуть всю продукцию какой-то одной стороной к покупателю, но предусмотреть чередование размеров и форм для формирования единых контрастных блоков (см. фото 6, 7, 13 на цветной вклейке).

Ритм может придать выкладке статичный или динамичный характер.

Симметричные композиции дают статичную презентацию, хотя человеческому глазу симметрия приятна. Поэтому дизайнеры нередко используют повторяющиеся и симметричные фрагменты выкладки для создания динамичной композиции.

При этом если продукция – однотонная или однотипная, лучше через каждые 2–3 м размещать «визуальные маячки» – контрастные по цвету или форме товары, рекламу, световые акценты и т. д. Данная практика распространена в магазинах для разбиения длинных рядов стеллажей шелфтоперами (рекламными материалами, которые размещаются на полках перпендикулярно и выступают вперед) или выступающими фрагментами оборудования, перепадами в размещении полок и т. д.

Дело в том, что человек одновременно может удерживать в памяти 7 ± 2 единицы информации. Поэтому рекомендуется иметь максимум семь однотипных единиц товара (например, джемов или одинаковых футболок). Если ассортимент шире, необходимо разделение выкладки на группы и категории, а также расстановка акцентов на отдельных фрагментах. Нельзя располагать однотипный товар в длинную строгую линию без каких-либо зрительных «флажков» – так снижается стимул импульсивной покупки. Покупатель, который не планировал покупку конкретного товара, просто пройдет мимо в поисках чего-то более яркого. Это явление называется «эффектом переключения внимания». Итак, кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле «фигуру», ему нужно переключать внимание.

Данный прием используется в магазинах одежды и белья. В техническом задании при разработке дизайна оборудования и в концепции мерчандайзинга должны быть заданы принципы чередования боковой и фронтальной развески, предусмотрено разбиение длинных рядов с однотипной продукцией на цветовые блоки, разделение композиций зеркалами и выкладкой на полках. Существующих примеров развертки выкладки по стенам хватит на целое пособие (см. рис. 2 и 3 (стр. 28–29) – пример чередования профильной, фронтальной выкладки, выкладки стопками, использования зеркал и фотографий для придания эмоциональности композиции).

Чтобы преодолеть монотонность группы похожих элементов и сконцентрироваться на одном предмете или группе товаров, в магазинах часто создают **фокусные точки**. Их роль могут выполнять световые короба, постеры, декоративная выкладка, композиции с манекенами и т. п. В планировке непродовольственных отделов широкое применение получили **фокусные зоны** – территории напротив входа, либо в центральной части торгового зала, направленные на создание имиджа магазина, эмоционального позиционирования товара и привлечение внимания к отдельным фрагментам выкладки и торговой точке в целом.

Иногда можно придать магазину индивидуальность, изюминку с помощью разрушения ритма.

Визуальное восприятие товара, отнесение магазина к определенной ценовой категории и комфортное впечатление покупателей от выкладки зависят от нескольких факторов.

Восприятие размеров продукции напрямую связано с ее цветом и размером товаров-соседей в экспозиции. Например, изделия темных тонов следует выкладывать ближе к фронту витрины, светлые – дальше, так как темные изделия всегда зрительно кажутся более мелкими. Лучше избегать бессистемного расположения рядом изделий в два-три раза отличающихся по размеру. Особенно если вы имеете дело с техникой – такой подход разрушает зрительную устойчивость композиции.

Телевизионная техника должна располагаться четкими рядами; техника с большей диагональю экрана размещается на нижних полках, меньшей – на верхних. При этом важен не фактический (указанный в паспорте изделия), а визуально воспринимаемый размер экрана (рис. 7 и 8).

Люди воспринимают зрительно неустойчивые композиции негативно. В подобных магазинах они чувствуют дискомфорт, но понять и объяснить его причину не могут. Поэтому чаще всего товары располагаются на полках сверху вниз по степени увеличения, а крупногабаритные объекты оседают на нижних полках. Не рекомендуется располагать товарный запас крупногабаритного товара наверху.

Достаточно важный фактор в восприятии выкладки – расстояние между полками и между товаром. Если расстояние от полки до полки превышает $2/3$ товара либо расстояние от товара до другого объекта превышает $1/3$ его размера, выкладка выглядит ненасыщенной. Создается впечатление, что товара мало или он в остатках, этот эффект также может сдвинуть восприятие покупателем цен в магазине в более высокую сторону. В этом случае рекомендуется изменить высоту полок, «уплотнить выкладку» либо ставить в межтоварное пространство рекламные материалы или ценники. Безусловно, данное правило не относится к бутикам, где первостепенное значение имеет композиция, представляющая товар как произведение искусства.

Представить товар лицом – значит, выделить его лучшие качества. В мерчандайзинге ни одна продукция не подается нейтрально, особенно если она относится к товарам импульсивной группы (высокая эмоциональная вовлеченность, незапланированная покупка) или к товарам предварительного выбора (длительный этап сравнения и анализа характеристик, длительный срок пользования товаром и его высокая стоимость) (см. фото 17 на цветной вклейке).



Рис. 7. Зрительно неустойчивая композиция: верхняя полка перегружена, телевизоры с большой диагональю экрана размещены на верхних полках



Рис. 8. Правильная выкладка. Четкие вертикальные грани, визуальная устойчивость композиции (средний и верхний ряды имеют одинаковую диагональ экрана, средний чуть больше по внешним габаритам), крупногабаритный товар размещается внизу



Расстояние между полками слишком большое, не используется принцип визуальной устойчивости композиции



Оптимальное расстояние между полками, используется принцип визуальной устойчивости композиции

Создание эмоционального образа – это соединение мерчандайзинга и дизайна.

Примером является принцип «total-look» в представлении одежды – создание законченного образа из сочетающихся элементов. Особенно актуально для товаров, при выборе которых важную роль играет эмоциональный фактор. Товар должен быть представлен так, чтобы усилить его эмоциональное восприятие.

Благодаря «total-look» потребитель получает возможность создать законченный образ в максимально удобных для него условиях. При реализации данной концепции ассортимент

магазина расширяется такими товарными группами, как обувь и аксессуары. Продукция размещается не по деталям, а согласно стилевым характеристикам. Таким образом, мы получаем готовые стилевые решения.

Последние годы наметилась тенденция увеличения сетевыми операторами размеров площадей своих магазинов одежды. В первую очередь это вызвано с тем, что ритейлеры используют концепцию «total-look». То же происходит в других непродовольственных секторах торговли. В случае с посудой и товарами для дома стимулирующее покупки влияние на посетителей оказывает наличие в торговом зале островков декоративной выкладки: небольшие столы, сервированные и украшенные для обеда либо для праздничного завтрака, выкладка различных предметов посуды, мебели и аксессуаров в одной цветовой гамме (см. фото 18, 19 на цветной вклейке). В отделах посуды в качестве сопутствующих товаров нередко продаются сувениры. Выкладка нарядных сувениров на горках в центре зала способна создать особый эмоциональный фон в отделе и помочь принять решение о покупке.

С одной стороны, для создания гармоничного образа нужно оформить целостную художественную композицию: знать тонкости дизайна, цветовой гармонии, применять симметрию и асимметрию в выкладке и т. д. С другой – человек, не владеющий навыками в области мерчандайзинга, не всегда способен «родить» продающую выкладку. Может оказаться, что продвигаемые товары – не самые эстетичные и, скорее всего, будут «спрятаны», а неходовые, наоборот, могут быть представлены в лучшем свете. Сочетать дизайн и статистику продаж крайне сложно, но необходимо. Это – высший пилотаж специалиста по мерчандайзингу. Красота должна помогать продавать, а не наоборот. Поэтому при расстановке товара первоочередное внимание надо уделять потенциалу продаж и лишь потом – визуальному образу.

Погода и время года. Жарко-холодно, зелено-бело.

В разное время года люди испытывают неодинаковые эмоции в отношении оформления торгового зала: весной хочется ярких и теплых мотивов; жарким летом – холодных и спокойных тонов; дождливой осенью при сокращении светового дня остро чувствуется нехватка солнечного тепла и света, а в конце зимы усиливается потребность покупателей в зеленом цвете. Оформление витрин и торгового зала, мерчандайзинг в зале должны подчиняться этим правилам (рис. 9).



Рис. 9. Какие оттенки и мотивы хочет видеть покупатель в оформлении торгового пространства в разное время года

Пример плана сезонного оформления торгового зала для магазина одежды

Март-май 2008

Тематика – весна. 8 марта.

Баннеры: любимой доченьке, нежной мамочке и т. д. Мелкие подарочные изделия нужно разместить в зоне тематической выкладки. Выкладка – по 4–5 моделей на островной стеллаж; комбинировать не более трех цветов (белый, черный + один яркий цвет).

Стилевое оформление: летние мотивы в наклейках и рекламных материалах – завитушки, бабочки, тонкие травинки. Преобладающие цвета – нежно-салатовый (цвет молодой травы), оранжевый, нежно-фиолетовый или нежно-голубой. Возможно использование искусственных цветов (оранжевых маков, ромашек и травы).

Рекламные материалы: постеры в активных цветах с весенне-летними мотивами; ценники в форме цветочков или бабочек (либо просто цветные нестандартной формы). Количество ценников – 10 % от ассортимента, предпочтительно на новинки.

Тематическая выкладка на входе: майки-безрукавки, майки с кружевом цветные (универсальные, которые могут быть одеты как бельевые или как верхние), майки на бретелях; трусы женские стринг и шорты белые, черные; один яркий цвет (либо в цвет маек с кружевом). По возможности представляются блузы (манекен, полуторс) + выкладка стопками по три наиболее популярные модели, спорт – легкие модели с шортами (одна модель) и костюм (одна модель).

Товары, представленные на тематической выкладке, не выносятся с основных мест продаж, а дублируются!

Июнь-август 2008

Тема – отдых, море.

Стилевое оформление: преобладают холодные тона – голубой, синий, бирюза. Желательно сочетание – двухцветное (контраст голубой + песочный) либо спокойных пастельных тонов, близких к голубому.

Оформление витрин и выкладки – аналогично.

Запахи – лаванда, мята, свежескошенная трава, цитрусовые ароматы (лайм, грейпфрут).

Тематическая выкладка на входе: майки-безрукавки, майки с кружевом цветные (универсальные); бюстье в тот же цвет; трусы женские стринг – несколько моделей, цветные в той же цветовой гамме. Летние блузы (манекен, полуторс) + выкладка стопками по три наиболее популярные модели, майки на бретелях.

Сентябрь – середина ноября 2008

Тема – теплое утро, возможно, в загородном доме.

Сочетание нежных бежевых, желтых и зеленых тонов. В идеале – каминно-загородная тематика.

Тематическая выкладка на входе: халаты банные мужские/женские не более трех цветов, однотонные пижамы в тех же цветах; однотонные женские трусы-шорты, мужские трусы-боксеры, спортивный костюм (две-три модели).

Запахи – шоколад, солома, глубокие цветочные ароматы.

Середина ноября 2008 – начало февраля 2009

Тема – Рождество.

Красные и фиолетовые цвета (глубокие и яркие).

Тематическая выкладка на входе: все, что относится к подарочной тематике, мужской ассортимент представлен в упаковках с представлением на манекене.

Запахи – сладкие: ваниль, корица. Возможно использование ароматов, навевающих ассоциации с праздником – цитрус (мандарин).

Глава 5

Фокусы управления потоками: планировка и зонирование

Управление потоками – главное в мерчендайзинге. Разместить товары так, чтобы они постепенно раскрывали сущность магазина; создать неповторимую атмосферу и побудить покупателя пройти весь торговый зал, полностью осмотреть экспозицию, быстро найти нужные вещи и наткнуться на множество других, сформировать импульс к незапланированной покупке – вот основные цели управления потоками. Привлечь внимание, направить, задержать, сформировать способствующие продаже ассоциации – задачи не из легких, но важные и вполне выполнимые.

Что такое поток? Покупательский поток – это направление движения большинства покупателей. От того, как он организован, зависят многие решения в мерчендайзинге. Данное понятие определяет места, положительно или отрицательно сказывающиеся на продажах. Производителям и дистрибьюторам мерчендайзинг помогает грамотно управлять покупательским потоком, чтобы максимально охватить им магазин и направить покупателя к местам выкладки самых рентабельных товаров.

Эффективное управление покупательским потоком должно учитывать основные физиологические особенности людей.

При входе в торговый зал люди не сразу начинают что-то выбирать. 95 % покупателей быстро проходят некоторую часть магазина и лишь потом ориентируются в расположении товаров и присматриваются к ним. Это явление называется «тормозным путем покупателя». Его легко оценить, понаблюдав за скоростью движения людей: короткая пробежка и разностороннее изучение местности.

В зависимости от конфигурации торгового зала и его площади тормозной путь бывает разным. Магазины с широкими проходами, особенно во входной зоне, обладают большим тормозным путем; скромные по размерам торговые точки могут вообще его не иметь.

В любом случае важно максимально сократить данный путь, иначе продажи товаров в зоне входа могут стать очень низкими. Кстати, производитель вряд ли захочет размещать здесь свою продукцию.

Пример неудачной планировки магазина я наблюдала в одном супермаркете экономичного формата: зона входа соседствовала с зоной подачи товара в торговый зал, откуда постоянно вывозилась продукция на паллетах. По словам товароведов, на фирменной стойке с напитками *Pepsi* в этой зоне они даже не пополняли запас – дисплей стоял для антуража. Чуть дальше располагался вход в помещения, сдаваемые в аренду. За годы работы магазина их арендовали сеть *Kodak* и бесчисленное множество аптек. Они открывались и закрывались в течение трех-пяти месяцев, при том что средний чек в самом магазине был выше аналогичного чека гипермаркетов города в полтора-два раза и поток покупателей был весьма высоким. Но даже яркая реклама на световом коробе и указателях не смогла преодолеть инерцию – покупатели с ходу «пролетали» эти несколько метров. А поскольку в магазине практически весь складской запас находился в зале на паллетах и на верхних полках стеллажей, поток товара – активный, уменьшить тормозной путь покупателя, создавая физические барьеры, просто невозможно. Хотя именно так проще всего сократить проблемную зону – с помощью механических калиток и турникетов при входе, а также располагая большое количество паллет с товарами в ярких упаковках и выставляя тележки с корзинками. Хорошее подспорье – колонны, стационарное торговое оборудование и т. п. Можно разместить в данной зоне объект, притягивающий поток. Например, банкомат, обменный пункт, расчетно-кассовый центр, кафе.

Рассказанная история – не единственный случай. Порой, зная лишь основы мерчандайзинга, производители стараются первыми оказаться на пути у покупателей. И в итоге теряют прибыль, попадая на тормозной путь.

Замедлить поток в данной зоне можно с помощью рекламных материалов, расположенных под углом 45° ко входу, либо островного оборудования с выкладкой товара навалом и с яркими ценниками. Также подойдет выкладка, оформленная декоративными средствами (см. фото 20 на цветной вклейке и рис. 10).

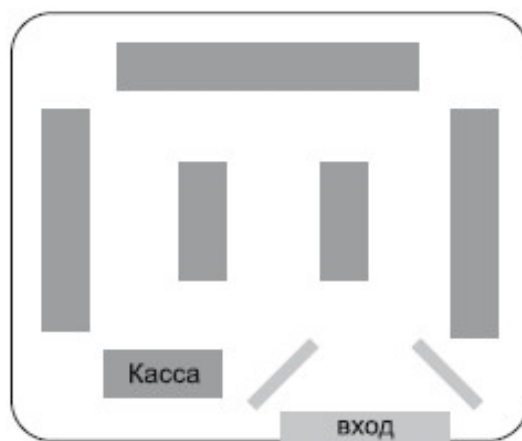


Рис. 10. Размещение рекламных стоек под углом 45° в зоне входа

При этом важно не преградить покупателю путь, не создать ощущение закрытого пространства. Вход в магазин должен быть визуально свободен. Размещение высоких стеллажей или оборудования, препятствующего просматриваемости торгового зала, недопустимо.

По моим собственным наблюдениям, покупатели избегают места в непосредственной близости от входа в служебные помещения (еще сильно воспоминание о табличках с надписью «Посторонним вход воспрещен» – никто не хочет быть посторонним), рядом с лестницами, техническими и санитарными комнатами, громко работающей техникой.

Также стоит учитывать, что первые несколько минут после входа в торговое пространство покупатель находится в рассеянном состоянии. В этот момент он более склонен к импульсивным, не целевым покупкам, на него легче воздействовать практически любыми средствами. С продвижением внутрь появляется избирательность, реакция слабеет, срабатывает так называемая инстинктивная защита психики. И главное – запланированные на покупки денежные средства еще не потрачены. Таким образом, в начале потока можно сильнее воздействовать на покупателя (только не путайте начало потока и тормозной путь!).

В первой четверти торгового зала лучше всего размещать товары, не относящиеся к целевым покупкам. Например, большинство крупных магазинов бытовой техники отводят в этой зоне место для фильмов на DVD, музыкальных CD и т. д., а продовольственные магазины – для кондитерской продукции, чая и кофе, фруктов и овощей, напитков. Часто при входе расставляют подарочные наборы, сезонные товары (см. фото 21 на цветной вклейке).

Не рекомендуется размещать здесь дорогие товары и те, которые нужно рассмотреть или изучить. Так, элитные алкогольные напитки ассоциируются с релаксацией, благородством и солидностью. Данная же зона хороша для быстрых решений. А товары, требующие определенного напряжения, могут отпугнуть покупателя от посещения магазина – вдруг все дорого! Поэтому лучше начинать знакомство с продукцией подешевле.

Для некоторых покупателей рекомендуется создавать «экспресс-маршруты». Например, в супермаркете есть категория людей, которые забегают за подарком по пути в гости (или на бизнес-встречу). Для них можно организовать спецмаршрут в первой четверти зала с комплексной выкладкой кондитерских изделий и сувениров. Эту группу клиентов нет смысла заманивать в глубину зала: они ограничены во времени и будут больше удовлетворены, если быстро найдут желаемое в одном месте.

Еще одна важная деталь: товары на входе – это ваша визитная карточка. По ним покупатель судит не только об уровне цен, но и обо всем заведении. Вряд ли магазин, выставяющий в зоне входа пиво или продукцию быстрого приготовления, будет пользоваться популярностью у молодых мам и людей, ведущих здоровый образ жизни.

Формирование выкладки при входе может подтолкнуть покупателя войти или, наоборот, отпугнуть его. Приведу пример. В московском *SERGE*, где в основном торгуют нижним бельем и трикотажными изделиями для женщин, я подсмотрела интересный нюанс: многие мужчины не решались входить в магазин, а наблюдали немногочисленный ассортимент мужского белья через витрины. Управляющие магазина специально ставили островные стойки с развеской белья для сильной половины человечества напротив витрин. Иначе эта группа переставала работать. В концепции мерчандайзинга компании

было четко прописано: в небольших магазинах мужской ассортимент должен быть виден со входа – мужчины не станут искать продукцию, если не увидят ее сразу.

Направо или налево?

Большинство покупателей – правши. Они склонны смотреть и брать товары справа. Поэтому все левые стороны полок по ходу потока считаются менее удачными для размещения товаров.

На своих семинарах я демонстрирую это так: прошу слушателей посмотреть на свои бейджи с именами. У 99 % они приколоты на левой стороне одежды. Даже я, левша, всегда прикалываю бейдж правой рукой. Слушатели удивленно улыбаются: мы привыкли больше пользоваться правой рукой и в магазине действуем так же.

С данной особенностью физиологии связано и наше движение в торговом зале. Шаг правой ногой человека-правши длиннее, поэтому при обходе зала большинство покупателей постепенно поворачивают налево против часовой стрелки.

Всегда выгоднее размещать вход в магазин справа, а выход – слева (большинство так и делает). Если планировочное решение иное, нужно понаблюдать за покупательским потоком. Он наверняка окажется хаотичным и будет определяться расположением наиболее популярных товарных групп.

Идти или не идти?

Покупатели избегают шумные, грязные и плохо освещенные места.

Громкая музыка на улице возле киоска, торгующего аудио- и видеопродукцией может привлекать покупателей. Но в магазине шум отпугивает. Старое оборудование и товары, издающие специфический запах, тоже негативно влияют на продажи соседних товаров.

Интересно, что восприятие шума у покупателей из разных городов отличается. Провинциалы не привыкли к активному музыкальному оформлению. Мои коллеги из Минска признались, что в московских магазинах музыка на них «давит». А лично на меня – жительницу мегаполиса – более удручающе действует тишина. Исследование потребительских предпочтений на рынке нижнего белья, проведенное в 2008 году в Москве компанией «МаркетМастерс», показало, что музыкальное оформление (14 %) становится важной составляющей магазина наряду с просторными примерочными кабинками (44 %), удобным подходом к товару (42 %) и возможностью получить компетентную консультацию.

Направление движения

Важно, чтобы покупательский путь не был хаотичным, а проходил по максимальной части зала и заканчивался у касс. Ведь 90 % покупателей хотят найти все товары, которые они планируют купить, на минимальной площади и не возвращаясь назад.

Если людям приходится заходить в разные отделы либо конфигурация торгового зала заставляет их проходить одни и те же участки несколько раз, это нервирует и вызывает чувство дискомфорта. На практике неудачное размещение товаров ежедневного спроса, например такого, как хлеб, заставляет покупателей возвращаться за ними из очереди в кассу. Поэтому важно не просто правильно расставить оборудование и проложить

«покупательские дорожки», но и расположить товарные группы в последовательности, интуитивно понятной и предсказуемой. Иначе покупатели просто забывают, что пришли купить хлеб, молоко и т. п., и вспоминают об этом достаточно поздно.

Зачастую в супермаркетах, встроенных в жилые дома, можно наблюдать узкий и вытянутый торговый зал. Как правило, в таких магазинах поток организован со входов в отдельные секции либо вдоль всего магазина и обратно. В результате наиболее отдаленные зоны остаются неохваченными, так как не все покупатели идут «до конца». В этом случае рекомендуется организовывать поток вдоль всего магазина со входом с одной стороны и выходом с другой.

Например, планировка одного магазина хозяйственных товаров была именно такой – вытянутая конфигурация могла стать большим подспорьем. Если организовать односторонний поток, покупатель пройдет по всему магазину. В моей практике было несколько подобных залов. Увы, директора магазинов по тем или иным причинам не приняли мои рекомендации. А жаль: управление потоком покупателей – мощный инструмент для увеличения продаж.

Еще интересный вариант – планировка одной из аптек сети «36,6» (рис. 11). Маленькое помещение оборудовано так, что выйти из торгового зала можно, только обойдя все отделы.

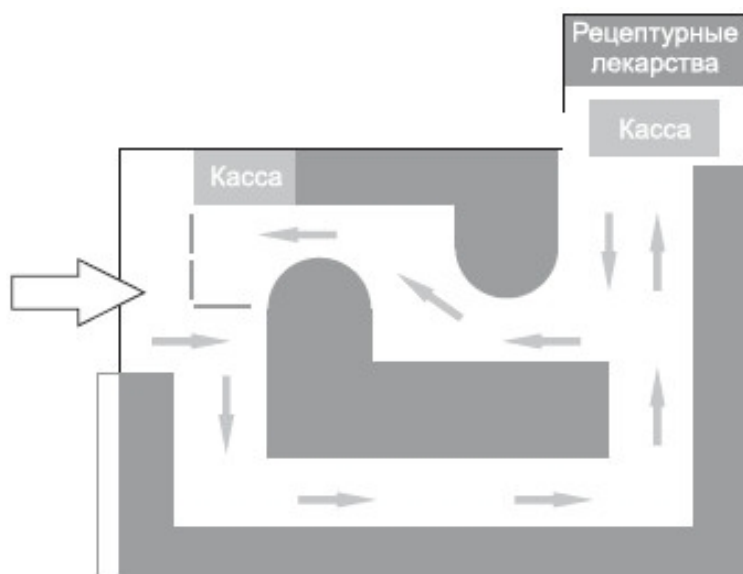


Рис. 11. Пример планировки аптеки «36,6»

Мой любимый пример – планировка магазинов *IKEA*, которые славятся «лабиринтами», как паутина опоясывающими все отделы и отделы. Покупательский поток начинается со второго этажа и заканчивается на первом – в магазине-складе возле касс. Конечно, есть экспресс-маршруты и можно срезать путь на втором этаже, где размещены образцы товаров. Но обычно это делать не рекомендуется. Планировка такова, что проще следовать по ковру и по стрелке и пройти все от начала до конца, чем блуждать в поисках кассы. Так придется пройти гораздо большее расстояние (см. рис. 12).



Рис. 12. Экспресс-маршруты в магазине ИКЕА

Сильные и слабые зоны торгового зала

В торговых центрах и торговых залах существуют сильные и слабые места продаж, которые определяются покупательским потоком. Даже начинающие торговцы знают, что лучшие зоны – у входа, рядом с прикассовой зоной или крупными «якорными» зонами арендаторов, возле эскалаторов и травалаторов, в местах пересечения потоков и т. д.

Тот же принцип распространяется на этажи: до второго дойдет не более 60–70 % покупателей, до третьего, в зависимости от типа точки – от 40 до 30 % и т. д. Экс-директор «Евросети» в Беларуси Алесь Мухин говорил, что каждый этаж уменьшает поток вдвое. Именно поэтому крупные торговые центры делятся на группы товаров поэтажно и тематически либо выше располагают особо привлекательные для людей объекты, рекреационные зоны. «Якорные» арендаторы в моллах и гипермаркетах обычно находятся на вторых или третьих этажах (например, гипермаркет электротоваров *MediaMarkt* или супермаркет «Детский мир»).

Еще одна особенность, которую необходимо учитывать при размещении небольших точек в супер- и гипер-маркетах или организации двухэтажных магазинов: покупателя легче заставить подняться вверх, чем спуститься вниз.

Так или иначе, при проектировании торговых центров часто делают ошибки. Анализируя большое количество предложений торговых помещений в новых торгово-развлекательных центрах Москвы, я даже стала узнавать почерк архитекторов – редкостная любовь наступать на одни и те же грабли. Например, в одном из ТРЦ планировка выглядела следующим образом (рис. 13).

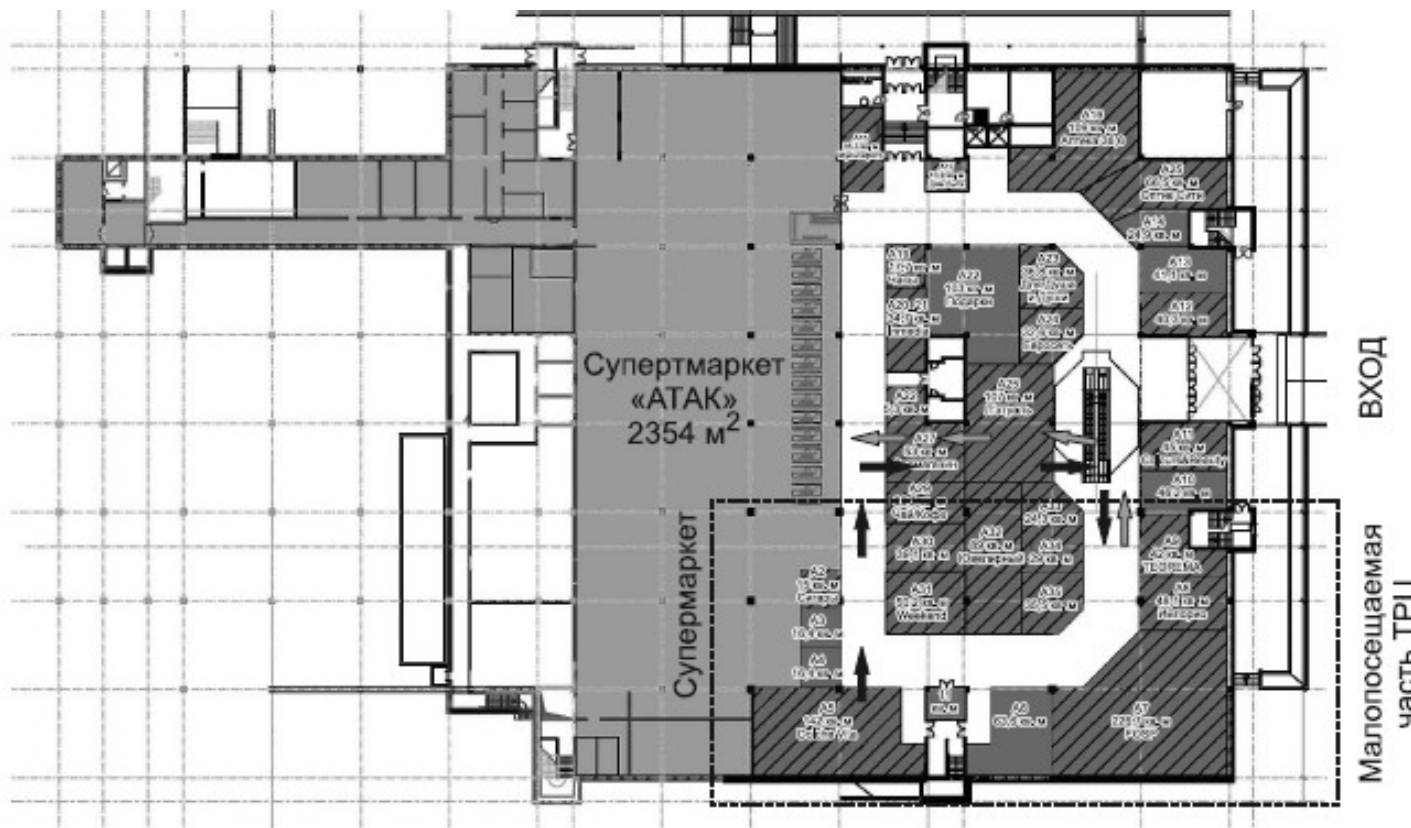


Рис. 13. Планировка ТРЦ

Расстояние, которое было необходимо пройти с покупками из супермаркета, казалось покупателям слишком большим. Поэтому они возвращались тем же путем, что и входили, оставляя почти половину бутиковой зоны вне зоны своего внимания. В результате арендаторы из низкопосещаемой зоны часто менялись.

Противоположный пример – сеть магазинов «Метромаркет» в Москве, в частности магазин на Ленинградском проспекте (ст. м. «Сокол»). Поток покупателей регулируется не только с помощью различных товарных групп, но и благодаря грамотному размещению эскалаторов: в торговом центре невозможно подняться наверх и спуститься вниз, минуя бутики (рис. 14–17).



Рис. 14. Планировка ТЦ «Метромаркет». минус первый уровень с выходом из метро

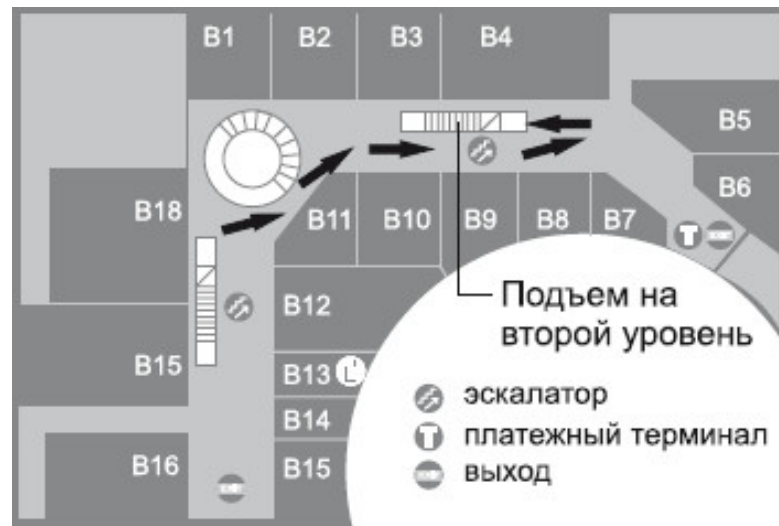


Рис. 15. Первый уровень

Решение – очень простое и настолько же эффективное. В этом торговом центре нет «слабых» зон – даже третий этаж достаточно посещаемый (около 3000 человек в день).



Рис. 16. Второй уровень



Рис. 17. Третий уровень

Все эти же правила характерны и для торгового зала. Исконно к сильным, или «горячим» местам относят:

- ◆ полки с правой стороны в направлении движения покупателей;
- ◆ начало покупательских потоков. А как же тормозной путь? – скажете вы и будете правы. В данном случае речь идет о пространстве сразу после тормозного пути – стеллажах в первой четверти торгового зала, начале гондол и т. д.;
- ◆ периметр торгового зала;
- ◆ боковые полки стеллажей (торцы гондол) и перекрестки «троп покупателей»;
- ◆ выступы в стеллажах;

◆ места, в которые покупатель «упирается взглядом»;

◆ прикассовую зону.

Соответственно, менее сильные («холодные») зоны продаж это:

◆ полки с левой стороны в направлении движения покупателей;

◆ средние ряды;

◆ тупики рядов, ответвления торгового зала;

◆ углы торгового зала;

◆ пространство, примыкающее ко входу (тормозной путь покупателя).

Задача мерчендайзеров производителей и поставщиков – разместить продукцию в «горячих» зонах и не допускать ее попадания в «холодные». Если все-таки продукция оказалась «на отшибе», нужно более активно с ней работать, выделяя рекламными материалами, светом, насыщенной или специальной выкладкой и т. д. И уж совершенно точно нельзя размещать в «холодных» зонах дополнительные точки продаж товаров и товары импульсного спроса.

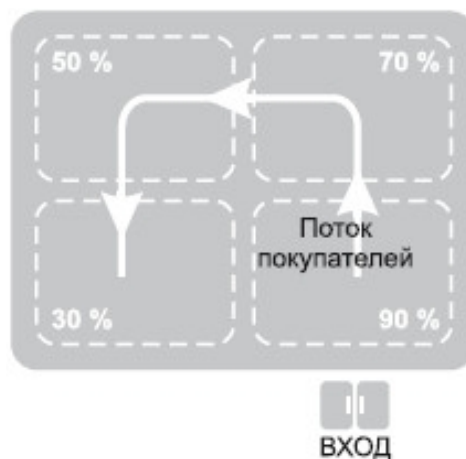


Рис. 18. Плотность распределения потока в торговом зале

Если рассматривать магазин в целом, традиционно самой сильной зоной считается периметр торгового зала, где обычно располагаются наиболее популярные потокообразующие товары (так называемые траффик-мейкеры). По периметру торгового зала проходит 80 % покупателей, тогда как внутренним рядам уделяет внимание лишь 40 %.

Плотность потока покупателей в торговом зале неравномерна: большая часть идет по периметру и реже подходит к полкам в глубине магазина, чем к тем, которые находятся ближе ко входу (см. распределение процента покупателей и продаж по периметру торгового зала на рис. 18).

Если магазин сочетает продовольственную и непродовольственную группы товаров, то продукты питания обычно относят в дальнюю часть зала, тогда как промышленные товары размещают впереди. Цель – стимулировать покупателя пройти непродовольственную зону. Во многих детских магазинах я наблюдала планировку, при которой зайти в отдел детской одежды можно только через отдел игрушек.

Кроме направления потока покупателей приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от расположения основной товарной группы. Это товар, являющийся целью визита большинства покупателей. Для продовольственного магазина – молоко, хлеб, колбасные изделия; для магазина хозяйственных товаров – бытовая химия, лампочки, метизы; для магазина одежды – сезонная коллекция либо распродажи. Притягивать поток может и отдельная выкладка, например, белой одежды.

В своей знаменитой книге «Принципы мерчандайзинга» Грэгори Сэнд называет данный эффект правилом «золотого треугольника». Это петля, охватывающая входную дверь, ходовой товар (основной товар) и кассу. Правило справедливо и для зала самообслуживания. Если магазин (отдел) торгует с витрины, для определения приоритетного места просто рисуется петля покупательского движения: от входа к противоположной витрине и обратно. Для достижения максимума продаж «петля» должна охватывать весь торговый зал. Этого можно добиться правильным размещением отделов.

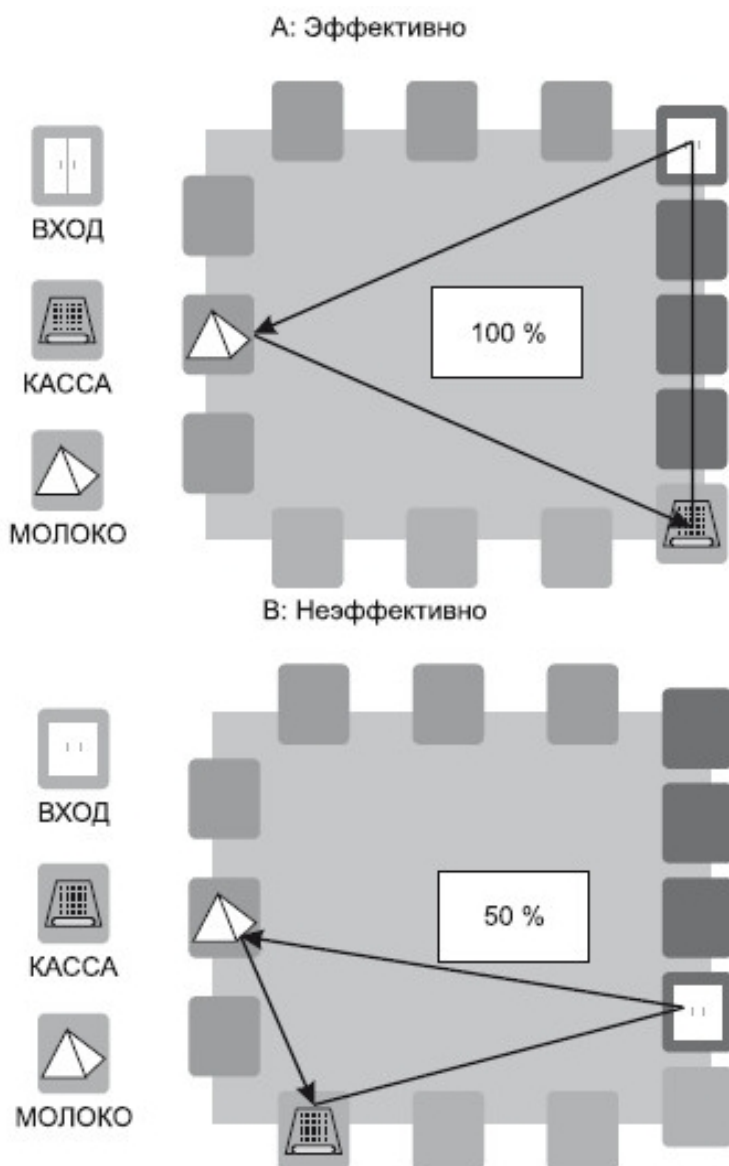


Рис. 19. «Золотой треугольник». Эффективная и неэффективная организация потока покупателей

Как измерить величину «золотого треугольника»? В примере В входная дверь, самый ходовой товар (основной товар) и касса расположены очень близко друг к другу. В примере А они раздвинуты, значит, «золотой треугольник» больше. Задача поставщика – расположить свой товар в «золотом треугольнике» и не попасть в «холодные зоны», не охваченные покупательской петлей (рис. 19).

Покупательским потоком в торговом зале можно управлять, используя следующие приемы:

- ◆ размещать в «холодных» зонах и ответвлениях торгового зала наиболее потоковые, яркие товары. Например, полка с включенными телевизорами в гипермаркете способна привлечь внимание к «мертвой зоне»;
- ◆ создавать четкие визуальные ориентиры, направляющие движение покупателей: рисунок на плитке, световая реклама, уровень освещенности проходов и отделов, ширина проходов в торговом зале, конфигурация и размещение торгового оборудования. Примером визуальных ориентиров является цветовое зонирование напольных покрытий: цветные дорожки, выделение цветом островных зон, стрелки на полу, подпотолочная реклама;
- ◆ усилить слабые зоны и привести к ним покупателей поможет размещение расчетно-кассовых узлов, дополнительной паллетной выкладки, товаров на акциях, инфоцентров, в некоторых случаях – туалетов.

Звучит странно и даже забавно, но существуют различия в расстановке торгового оборудования в зависимости от гендерности ассортимента. Если магазин продает как мужскую, так и женскую одежду, мужской ассортимент следует располагать ближе ко входу. Дело в том, что мужское мышление отличается структурированностью и прямолинейностью: если мужчина не увидит свой ассортимент сразу при входе в магазин и не найдет нужное изделие быстро, продолжать поиски он не будет.

Наиболее привычная компоновка одежды – по назначению. Часто можно наблюдать отдельную развеску блуз, брюк и юбок. Однако с точки зрения психологии покупки это неправильно: женщины любят побродить по залу, и даже приходя за одной вещью, хотят создать «образ», найти оригинальное решение, а не купить часть гардероба. Поэтому выкладку товаров лучше делать по стилю. Подсказывая покупательницам, к чему подойдет эта модель брюк и та трикотажная кофточка, топ или шаль, мы всегда можем существенно увеличить средний чек, а покупательницы получают больше пользы. Кроме того, размещая на одном оборудовании разные товарные группы, мы стимулируем женщин пройти весь магазин. С мужчинами этот номер не пройдет: их такой подход раздражает и дезориентирует. Они будут стремиться покинуть магазин, где не могут отыскать нужную вещь.

По периметру торгового зала, как правило, размещаются основные товары, на островном оборудовании – дополнительный ассортимент (яркие изделия, товары с более широким размерным рядом, из прошлых коллекций и т. п.). Островное оборудование должно направлять покупательский поток по всему магазину.

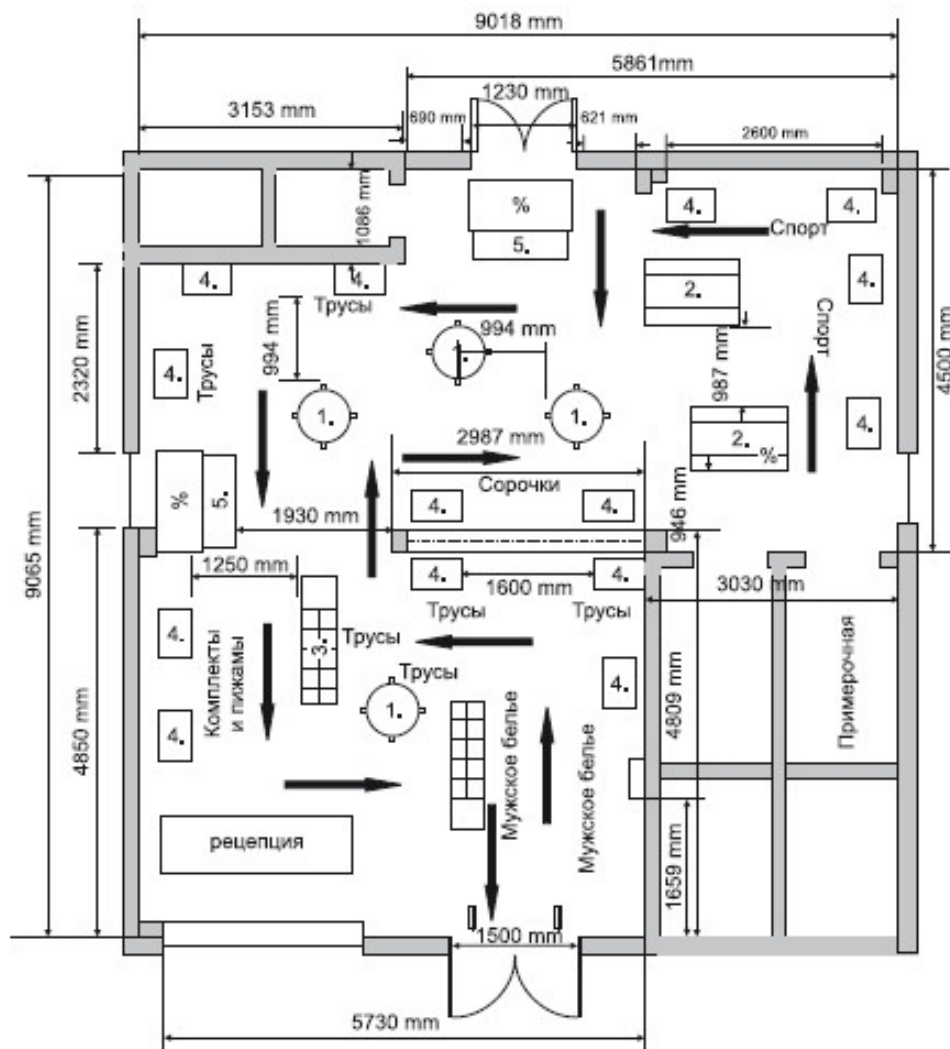


Рис. 20. Направление движения покупателей в торговом зале

Управление потоком можно осуществлять с помощью торгового оборудования. Стеллажи надо располагать так, чтобы покупатель проходил по периметру интуитивно. Например, при планировке одного магазина я столкнулась с проблемой: помещение было разделено на два торговых зала, причем прямо напротив входа располагались колонны и крестообразные несущие конструкции, а второй зал был не виден со входа («мертвая зона»). В итоге было принято решение создать на этом месте стену с фокусной зоной и направить поток с помощью расположения островного оборудования (рис. 21). Правда, я тут же совершила серьезную ошибку с точки зрения безопасности – зона кассы просматривалась с остановки через окно; прохожие видели спину кассира и его действия с выручкой. До момента, когда ресепшн был установлен напротив колонны, чтобы просматривались оба зала, недостатки в магазине были выше, чем в других аналогичных точках.

При организации выкладки в магазине, где между стеллажами образуются широкие проходы, их приходится запаллечивать либо ставить островное оборудование – поток покупателей разделяется на два направления. Это делается, прежде всего, для того, чтобы покупатель ознакомился с ассортиментом товаров и по правой, и по левой стороне. Ведь в случае с широкими проходами покупатель может не обратить внимание на выкладку

товаров слева, но будет считать, что просмотрел ее, пройдя мимо. Поэтому один ряд лучше разбить на два.

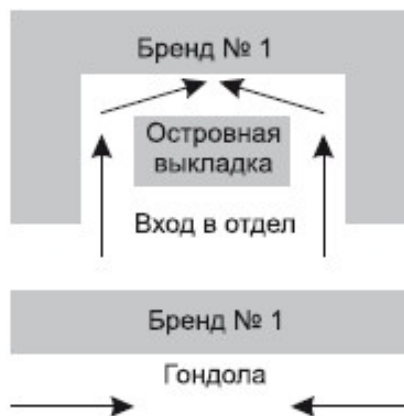


Рис. 21. Пример управления потоком покупателей с помощью размещения трафик-мейкеров

При реализации товаров FMCG (Fast moving consumer goods – быстрооборачиваемые потребительские товары или товары массового спроса) в магазинах большого формата с длинными рядами стеллажей для направления потока покупателей внутри товарной группы часто используют разное расположение лидеров продаж внутри группы. В отделах, имеющих квадратную конфигурацию, или в местах, где поток покупателей вдоль одной гондолы организован с разных сторон, лидирующие бренды (товары-лидеры) размещают в центре. Таким образом, магазин стимулирует покупателя пройти весь отдел или гондолу.

Товары, которые имеют обширную лояльную группу покупателей и притягивают к себе поток, получили название «трафик-мейкеры» – создатели потока. Размещая их на гондоле или в отделе/секции, можно сформировать необходимое направление потока.

Если товарная группа не является для магазина основной (покупатели не приходят специально за этим товаром), уместно начать с выкладки лидирующей марки. Так формируется позитивный образ всего отдела, особенно если поставщик оформляет его в своем фирменном стиле.

Зачастую, чтобы стимулировать покупателя зайти в конкретный отдел и пробудить интерес к товарной группе, необходимо сформировать товарную выкладку из самых ярких новинок при входе в отдел. Концепция мерчандайзинга компании *Hewlett Packard shop-in-shop* (магазин в магазине) гласит: покажите покупателям, что они найдут в глубине гондол, продемонстрируйте новые технологии, сделайте флэш-презентации на LCD-мониторах, оцените выкладку при входе в отдел как билл-борд: в течение пяти секунд у потребителей должно сформироваться представление о выставленных товарах.

Размещайте на торцах при входе в секцию готовые комплекты товаров, используйте принцип перекрестного мерчандайзинга.

При планировании потоков важно, чтобы товарные группы не мешали и не противоречили друг другу, а постепенно перетекали из одного отдела в другой, способствовали продаже соседей.

Примером удачной компоновки может быть расположение продуктовых групп: хлеб, сдоба и кондитерские изделия; готовая продукция; салатная кулинария; колбасные изделия; полуфабрикаты, мясные изделия; птица; рыбные изделия. Отдел с выкладкой сыра предпочтительнее располагать рядом с винными стеллажами и морскими деликатесами, нежели поблизости от молочной продукции. Так сыр приобретает статус продукта для ценителей.

Данный принцип представления товаров называется принципом «перекрестного опыления». В его основе лежит формирование положительных ассоциаций от размещения рядом сопутствующих товаров, компенсация нехватки воображения у покупателя и подсказка при принятии решения (большинство людей спешат, к тому же они перегружены информацией).

Перекрестный мерчандайзинг реализуется за счет грамотного соседства отделов и товарных групп, дублирования продукции за счет создания дополнительных точек продаж в месте выкладки основного товара. В небольших магазинах, где размещение и выкладка – зона деятельности продавцов, дополнительная точка продаж часто не воспринимается: «При недостатке площади не слишком ли шикарно выставлять один и тот же товар в двух местах? Может, лучше его просто вынести?» Подобная «правильность» часто заканчивается потерей значительной части прибыли (импульсивные покупки).

Мы привыкли, что в магазинах товарные группы располагают по принципу происхождения – сыры рядом с молочной продукцией, колбасные изделия в одной линии с полуфабрикатами, птицей и мясом и т. д. В приведенном мною примере используется категорийный менеджмент – категории товара выстраиваются на основании законченного предложения для покупателя и с учетом перекрестного мерчандайзинга. Покупатель склонен связывать колбасу и хлеб (бутерброды), обед (горячая кулинария) и десерт (мороженое, свежавыжатый сок), элитные сыры и вина. Расположение данных категорий в непосредственной близости и формирование ассортимента, позволяющего предложить покупателю оптимальный выбор, подчеркивает полезность и статус рядом располагающихся продуктов и повышают их ценность. Например, широкий ассортимент сыров в сочетании с морскими деликатесами и винами позволяет подать данный продукт как деликатесный. А размещение сыров рядом с хлебными рядами и колбасными изделиями формирует ассоциации с «быстрым перекусом». В первом случае доля продаж сыров высшей ценовой категории будет гораздо выше, чем во втором.

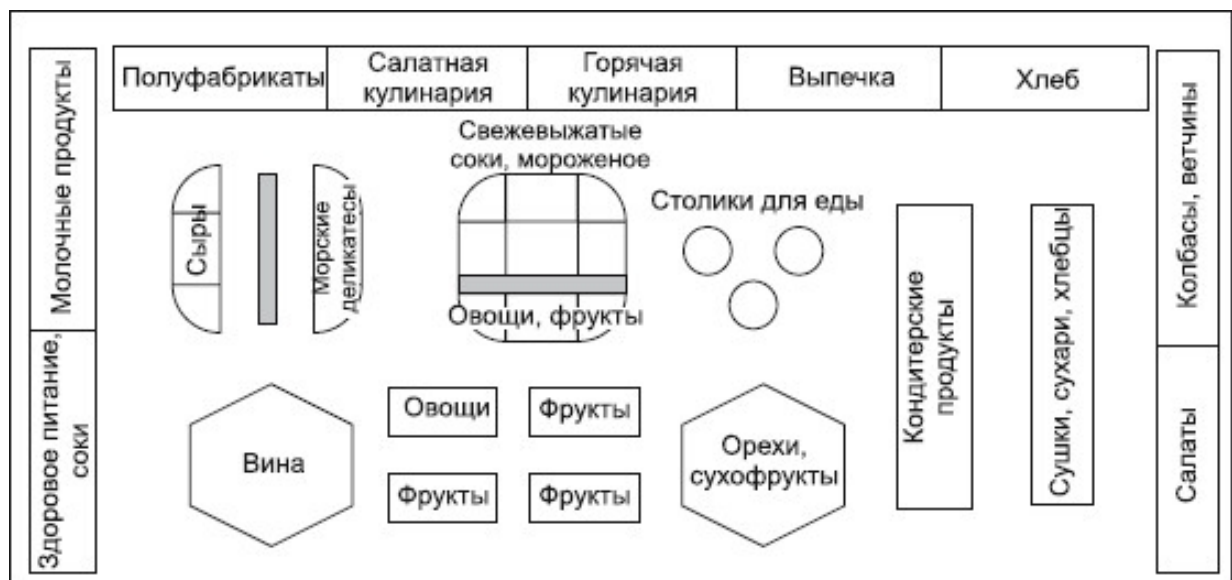


Рис. 22. Пример расположения товарных групп с учетом принципа «перекрестного мерчандайзинга»

Иногда товары и потоки в магазине, наоборот, необходимо разделить. Для этого могут использоваться разные интерьерные решения, позволяющие разграничить восприятие товаров по группам. Например, многие магазины одежды, торгующие и мужским и женским ассортиментом, создают два магазина в одном, деля пространство цветом плитки на полу и оттенками декора стен (см. фото 22 на цветной вклейке). Другой пример – оформление отделов одежды и белья в гипермаркетах. В зоне выкладки этих групп товаров в качестве полового покрытия часто используют не плитку, а ламинат; в оборудовании также преобладают древесные оттенки.

В завершение главы по планированию торгового пространства я хочу назвать типичные для торговли ошибки.

1. Обзор в центре зала затруднен высокими островными конструкциями. Оборудование должно располагаться по принципу амфитеатра: V-образно от центра к периметру зала. То есть высокие конструкции ставятся возле стен, низкие – в центре зала. Причем их высота должна быть ниже уровня глаз посетителей. Это гарантирует хороший обзор торгового зала.
2. Слишком узкие проходы затрудняют перемещение посетителей по торговому залу и осмотр ассортимента магазина. Минимальный размер проходов возле островных стеллажей должен быть 1000–1200 мм. Благодаря комфортной обстановке посетители дольше пробудут в магазине, увидят больше товара и сделают больше покупок.

Для прохода одного человека с корзиной нужно минимум 87 см. Чтобы два человека с тележками разошлись в проходе, требуется 1,7 м. Чтобы нагнуться к нижней полке, необходимо пространство шириной в 1 м. Если один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, а другой проходит мимо с корзиной, понадобится 1,25 м. Кроме того, следует учитывать соотношение высоты оборудования и ширины проходов: оптимальное – 3:4 (иначе покупатель будет испытывать тесноту, чувство опасности).

В магазинах одежды часто приходится видеть неуютные примерочные. Обычно – маленькие размеры и плохое освещение. Примерочные кабины должны быть размером минимум 1000х1000 мм. Наружные стенки кабины могут служить фоном для манекенов, зеркал, выкладки товара и т. п. Внутри это должна быть чистая, интимная и удобная зона. Ведь здесь покупатели принимают самое главное для вас решение – покупать или нет.

18. Желая максимально использовать торговую площадь, розничные торговцы размещают товар слишком высоко для человека среднего роста или, наоборот, очень низко. Верхний уровень вывески товара должен находиться не выше 190 см.

19. Хаотичные потоки покупателей раздражают и вносят сумятицу. Организуйте пространство таким образом, чтобы покупатели шли по естественному ходу движения – против часовой стрелки. Если вход совпадает с выходом, пересекаются два потока – входящий и выходящий. Спланируйте и выделите магистраль для основного потока покупателей. Обычно она шире основных проходов и, по возможности, должна быть выделена визуально – разметкой или яркими POS-материалами. Магистраль не должна прерываться и должна начинаться и заканчиваться в одной точке, чтобы покупательский поток плавно перетекал по периметру магазина и охватывал всю площадь торгового зала.

Глава 6

Детский мерчандайзинг

Особенность мерчандайзинга товаров для детей заключается в том, что их покупатели сами данную продукцию не потребляют. То есть при формировании ассортимента и торгового зала нужно учитывать интересы сразу двух групп: родителей (покупателей) и детей (потребителей). Например, если говорить об одежде, то она должна быть понятна взрослым и одновременно быть модной среди представителей юного поколения. Торговые решения, нацеленные на детей, иногда воспринимаются негативно: каждый родитель знает, что если в супермаркете малыш что-то бросил в тележку, не купить это сложно. «Цветы жизни» закатывают в магазинах настоящие истерики, так что многие предпочитают просто не брать их с собой за покупками. Одним словом, стимулирование импульсивных покупок, направленных на детей, должно быть очень продуманным и этичным.

Основные принципы, которые я рекомендую использовать для продвижения детских товаров, следующие.

Планирование торгового пространства с учетом интересов различных возрастных групп и полов детей.

Площадь торгового зала делится таким образом, чтобы выкладка осуществлялась по возрасту и половому признаку детей. Как правило, треть всего пространства занимают игрушки. Рядом находятся одежда и обувь. В самостоятельную зону выделяются отдел для новорожденных и секция крупногабаритных товаров (коляски, кровати, спортивные принадлежности). В больших форматах зону игрушек также следует разделять по возрасту и полу.

Примером удачного зонирования является детский гипермаркет в Греции (о. Крит, Ханья). Там детские игрушки разделены по темам: дочка-матери (куклы-младенцы, посуда, игрушечная бытовая техника – см. фото 23 и 24 на цветной вклейке), маленькая принцесса (детская бижутерия, сумочки, наборы для модниц, дневники для девочек,

небольшие предметы интерьера и куклы Барби – см. фото 25, 26 на цветной вклейке), пиратство и путешествия (см. фото 27, 28 на цветной вклейке) соседствует с автомобилями и спортивным направлением, а развивающие игры и конструкторы дополняет мягкие игрушки и живой мир (пластмассовые и латексные игрушки для детей до 5 лет). Еще одна интересная особенность планировки этого гипермаркета – вход в секции детской одежды на минус первом уровне возможен только через секцию товары для дома – хозяйственные товары, посуда и предметы интерьера («ловушка» для мам – см. фото 29, 30 на цветной вклейке).

В магазинах компании *Rikki-Tikki* товары распределены по секциям с крупными надписями «Малыши», «Кормление», «Купание», «Мальчики 2-10» и т. д. и делятся на группы «Мальчики», «Девочки», «Школьники», «Дошкольники» и т. д.

Самое главное при планировании любого торгового пространства – сохранять здравый смысл. Например, расстановка оборудования в зале с модной детской одеждой должна основываться на нескольких простых правилах.

1. Выделяются отдельные зоны для мальчиков и девочек. Пространство можно поделить с помощью цвета: голубые оттенки – для мальчиков, розово-лиловые – для девочек. Детям младшего возраста подойдут пастельные тона, подросткам – активные и яркие цвета. Для создания магазина удобного формата хороши дополнительные тематические зоны: литература для мам, спортивная детская одежда (старше 4 лет), детское творчество и т. д. Они не занимают много места (5–7 % общей площади), но делают магазин особенным и ориентированным на покупателя, ведь так вы экономите его время.

2. В магазине с площадью более 40 м² необходимы две примерочные – для мальчиков и для девочек. С родительской точки зрения, такой подход может показаться смешным, но на самом деле это важно.

3. Практически во всех детских магазинах есть игрушки. Вход в секции одежды и т. п. часто лежит через такую зону. Но не стоит представлять обширный ассортимент игрушек в магазине широкой специализации: игрушки чаще всего покупают в придачу к другим товарам. Многие родители совершают покупку спонтанно – в ларьках или торговых павильонах у станций метро. Поэтому в специализированных детских магазинах лучше продаются развивающие игрушки.

4. В отделе детского питания нужна представительная линейка брендов и видов продуктов. Учитывая, что обычно под эту категорию отводится мало места, она может продаваться слабо. Покупатель целенаправленно идет за детским питанием в магазин только при наличии широкого ассортимента.

Решения по торговому оборудованию для детской аудитории с учетом ее физиологических и психологических особенностей. Создавая детский магазин, следует опираться практически на те же правила, что и в случае с магазином для взрослых. Дополнительные условия – наличие игровой зоны и использование экологических материалов.

Функциональность – важнейшее качество оборудования и дизайна. При этом они не должны мешать покупателю обозревать зал. Товары следует размещать на доступной для детей высоте: стеллажи в центральной части зала не должны превышать 1,3 м; для пристенного оборудования допускается стандартная высота – 2–2,3 м.

Развеска и выкладка на пристенных стеллажах обычно располагается в два, три и более рядов. Но в небольших магазинах детской одежды высокого ценового уровня развеска может выполняться в один ряд и устанавливаться ниже – в расчете на самостоятельных маленьких покупателей.

На все материалы, из которых изготавливается оборудование для детских магазинов, необходимо иметь сертификаты качества. Исключается использование легковоспламеняющихся материалов. Краска и прочие покрытия не должны быть токсичными и аллергенными – даже если маленький покупатель решит попробовать полку на вкус, это никоим образом не отразится на его здоровье. Лакокрасочные покрытия лучше выбирать наименее подверженные механическим повреждениям (обцарапыванию и т. п.).

Одно из главных требований к оборудованию для магазинов детских товаров – безопасность. Надо свести к минимуму использование стекла, исключить острые углы, отдельные элементы защитить резиновыми наконечниками, обеспечить максимально надежное крепление полок и устойчивость конструкций, хорошо обработать торцы стеллажей: ДСП должно быть облицовано кромкой ПВХ 2 мм, а не бумагой; можно использовать крашеное МДФ.

Ширина проходов между стеллажами должна предусматривать свободное передвижение двух человек, так как родители обычно приходят за покупками вместе с детьми. Примерочные кабины надо предусмотреть большего размера, чем в обычных магазинах одежды – 1,5 x 1,5 м (вместо привычных 1 x 1 м).

Не будет лишним предусмотреть туалет.

С точки зрения родителей, детские товары носят очень эмоциональный характер. Поэтому важно вызвать соответствующий инстинкт, сподвигнуть на покупку для любимого чада. Видя товарную презентацию, взрослый покупатель должен чувствовать нежность и любовь к ребенку. С помощью товара папы и мамы заботятся о своем чаде, дают ему все самое лучшее.

Можно посоветовать использовать кросс-мерчандайзинг в товарных категориях, которые выбирают родители и дети. В качестве примера приведу один магазин детской обуви в Чехии: здесь на уровне детских глаз выставляют игрушки, а чуть ниже – целевые товары для родителей и саму обувь.

В оформлении торгового пространства и товарных экспозиций нужно активно использовать «инфантильные» цвета – от лилово-розовых до небесно-голубых.

Цветовые решения в торговом зале должны создавать атмосферу детства. Поэтому нужно брать чистые активные цвета без примесей серого. Человек лучше воспринимает «родные цвета»: по палитре СМҮК рекомендуется выбирать оттенки из первых трех позиций – Cyan, Magenta, Yellow; присутствие Black здесь исключается (то есть он должен быть равен 0). Идеально, если вы используете «чистые» цвета радужного спектра из цветового круга без добавления черного.

Для детских магазинов предпочтительнее яркие цвета, контрастные сочетания, необычные и оригинальные формы оборудования, элементы оформления зон, а также подсветка. Однако не стоит использовать яркие цвета в качестве фона: детская одежда и игрушки сами по себе яркие, пестрые и разноцветные. Поэтому в качестве основы рекомендуется

брать спокойные пастельные оттенки, а фрагменты мебели и интерьера оформлять яркими акцентами (торцы стеллажей, фризы, элементы обрамления стеллажей, отдельные островные стойки). Так проще привлечь внимание ребенка и расставить акценты для взрослого (стиль, марка одежды, сочетаемость и т. д.).

Освещение и оформление торгового зала должно быть исполнено в теплых цветах спектра (примерно 3000 К) с высоким коэффициентом цветопередачи (более 80 %): теплый лучше передает яркие цвета, белый и холодный подчеркивают белизну, а в детских товарах преобладают яркие цвета. Кроме того, теплый свет и теплые тона в интерьере создают ощущение уюта, что важно для правильного восприятия магазина мамами. Уровень освещенности для детского ассортимента должен составлять минимум 800 лк – так создается иллюзия праздника.

Процесс покупки должен содержать в себе элемент игры, шоу. Многие дети, особенно мальчики, не любят сам процесс покупки одежды и обуви. Поэтому создание интересного для них повода прийти в магазин сформирует привязанность семьи и обеспечит регулярность посещений.

Особенность детского магазина – ориентация на покупателей до 12 лет. Дети старшего возраста ходят в обычные магазины, в частности специализирующиеся на «игрушках» для взрослых – компьютерах, видео- и аудиоаппаратуре, сотовых телефонах. При этом маленькие покупатели стали более развитыми и, соответственно, более требовательными. Они идут в магазин не только за покупками, но и за развлечениями, положительными эмоциями.

Даже по совсем не детским товарам – продовольственная группа, аудио- и видеотехника – дети способны влиять на выбор места покупки. При продаже товаров для всей семьи нужно уделять внимание детскому досугу. На одном из корпоративных семинаров в сети бытовой техники мы обсуждали такую проблему: часто телевизоры покупают взрослые и дети; в итоге родители вынуждены постоянно следить за своим чадом и одергивать его, чтобы тот не задел экспозицию широкоэкранный ТВ. Польские магазины бытовой техники нашли простое решение: на стиральные машины кладется ватман, на него – мелки, и ребенок занят, пока его родители выбирают и консультируются с продавцом. Одна из управляющих, которая присутствовала на тренинге, сказала: «А у меня в магазин с детьми не приходят». «А ты сделай так, и сразу начнут приходить», – посоветовала ей коллега.

Дети не только умеют заставить родителей покупать, но и с удовольствием тратят собственные сбережения.

Ритейлеры и производители детских товаров часто недооценивают покупательскую способность детей. По данным компании «КОМКОН», объем карманных денег у детей и подростков 4-15 лет достаточно весом – еще в 2005 году он составлял 228 млн долларов. Согласно исследованиям, «кровные» появляются у детей в возрасте от 4 лет и к 10 годам имеются в наличии у 82 % представителей молодого поколения. А дети, между прочим, составляют около 20 % всего населения России. По прогнозам аналитиков, рост рынка детских товаров в ближайшие годы составит 20–25 %, что стимулирует многих производителей активно интересоваться этим сегментом.

Как уже было сказано выше, особенность маркетинга детских товаров заключается в том, что отношения надо налаживать одновременно с детьми и родителями. Самое трудное – выстроить коммуникацию таким образом, чтобы реклама привлекала детей и не вызывала

отторжения у родителей. Например, рекламные ролики адресуются детям через изображение анимационных персонажей, а коммуникация с родителями идет через упаковку (натуральность и полезность продукта). Зачастую бренды используют для продвижения товара несколько слоганов. Например, соки «Гуса-Джуса» концерна «Лебедянский» вышли на рынок с двумя девизами: «полезно и со вкусом» – для родителей, «приколись по вкусу» – для детей. На упаковке товара и в коммуникации надо отразить две составляющие воздействия на аудиторию – рациональные преимущества продукта («Растишка» – кальций для роста») и эмоционально-игровую часть («Растишка» – цифры-магниты, динозаврик Дино, приготовление мороженого из йогурта).

Такое эмоциональное воздействие получило название **Kids'Fun** – дети выбирают не из двух товаров одной категории, а между разными товарами разных категорий, которые приносят им больше положительных эмоций и развлечений. Конкуренция на рынке детских FMCG безгранична. Приведу простой пример. Однажды при выяснении причин низких продаж мороженого летом рекламисты выяснили, что все свои карманные деньги ребята тратили на новый журнал, по которому в то время велась активная рекламная кампания. Дети выбирают между шоколадкой «Киндер-Сюрприз» с игрушкой внутри, жвачкой, чипсами *Cheetos* с «тазо», журналом с наклейками и т. д. Они сравнивают и выбирают то, что сегодня принесет им больший fun (англ. – веселье, развлечение).

Лучшие варианты стимулирования продаж детских FMCG-товаров – это упаковка и возможность получить приз. Компании *Nestle*, *Danone*, *Frito Lay* часто превращают упаковку своих продуктов в игру. Так, на пачках завтраков *Nesquik* можно найти головоломки и загадки. Долгое время были весьма популярны вкладыши с татушками. В отличие от взрослых дети отдают предпочтение мелким, веселым, неординарным подаркам, но выдаваемым сразу – «здесь и сейчас». Поэтому промоакции «собери и вышли» для детской аудитории не очень эффективны.

Детские фотографии в торговом зале сами по себе стимулируют покупки.

«Бородатая» поговорка рекламщиков гласит: снимайте в рекламе детей и домашних животных – и успех вам гарантирован (пример оформления детских товаров с помощью фото – см. фото 31, 32 на цветной вклейке). То же самое происходит в торговом зале. Позволю себе привести еще одно высказывание – управляющей магазина на одном из тренингов, которая поделилась своим секретом: небольшая рекламная картинка с изображением сидящих рядом годовалых деток переставляется с одной стиральной машины на другую – и к вечеру машинка продана! После этого рассказа я вспомнила, как сама покупала стиральную машину: на ее передней части была наклейка с изображением новорожденного. Самое интересное, что снять картинку у меня не поднялась рука – она и по сей день там. Одна моя подруга, увидев машину, воскликнула: «У меня такая же! С такой же наклейкой».

Глава 7

Арсенал приемов мерчандайзеров.

«Черный» мерчандайзинг

Начнем с самых «законных» приемов, которые могут и должны использоваться на полочном пространстве. Типичные жалобы мерчандайзеров, которые приходится слышать сотрудникам отдела продаж, – невозможность расширения ассортимента или выкладки продукции. Арсенал испытанных средств борьбы с данными явлениями содержит вполне чистые с маркетинговой точки зрения приемы. Не будем говорить о покупке доли рынка (банальной покупке полок), хотя при наличии у компании ресурсов это – самый простой и

быстрый способ завоевания рынка. Подойдем к решению вопроса более оригинально.

Законные методы увеличения полочного пространства

Расширение выкладки при проведении акций и дегустаций

Для многих поставщиков дегустации могут стать прекрасным методом убеждения ритейлеров в необходимости увеличить полочное пространство. С магазинами, где проводится дегустация, поставщику легче договориться о временном расширении ассортимента. Иногда выкладку удается поднять в два раза, причем остаточный эффект после акций весьма ощутим. Как правило, выкладка сужается не намного – после мероприятия менеджеры оставляют у себя более широкий перечень товара.

При проведении дегустаций рекомендуется использовать следующие приемы.

23. Расширение закупаемого ассортимента торговой точки. Рост закупаемых SKU на 10–20 % происходит без увеличения количества фейсингов. После акции закупки SKU падают, но остаются в более широком диапазоне, чем до нее. Важно ввести новые SKU или продукты из расширяемых категорий в дегустируемый ассортимент как обязательное условие мероприятия. Например, менеджеры калининградской компании «Продукты питания», выпускающей куриные полуфабрикаты под марками «Золотой петушок» и «Домашняя сказка», проводя серии презентаций в магазинах Санкт-Петербурга, договаривались с магазинами, закупающими у них три-четыре наименования, о временном расширении ассортимента до семи-восьми позиций. После акций магазины оставляли не менее шести наименований.

24. Увеличение доли на полке и фейсингов продукции на полках. В этом случае сохранить полученную долю после окончания акции сложнее и дороже. Компания должна постоянно организовывать промомероприятия для различных брендов и товарных групп, варьируя их место на полке и при этом увеличивая общую долю полочного пространства по ассортименту в целом.

3. Расширенное представление товара с помощью дополнительных мест продажи и паллетной выкладки.

Расширение ассортимента и обеспечение доли на полках за счет POS-материалов и микс-боксов

Такая стратегия уместна на непродуктовом рынке, в частности, подходит для товаров по уходу за телом. Хороший пример – маркетинговые приемы марки *Schwarzkopf*. Для представления в несетевой рознице полной линейки определенного продукта она использует шелф-боксы: не подать с их помощью весь ассортимент серии просто невозможно.

Другой маркетинговый прием, позволяющий стимулировать несетевую розницу на закупки определенного объема наименований, – создание микс-боксов с несколькими единицами разных SKU и бонусными наименованиями продукции в данном коробе. Покупка микс-коробов удобна мелким торговым точкам: им не нужно замораживать деньги на хранение большего товарного запаса. К тому же они могут приобрести широкий ассортимент по оптовым ценам, да еще и с несколькими бесплатными упаковками. Обычно в подарок дается новинка либо «неликвид». Разновидность этого метода – бонусные программы, направленные на розничные точки с механикой «купи ассортимент

– получи бонус».

Расширение рынка за счет создания подарочных наборов и подарочных сертификатов

Само по себе создание подарочных наборов не является новинкой. В канун праздников (Новый год, 23 февраля, 8 марта) данный маркетинговый прием используют многие производители. Я предлагаю взглянуть на этот инструмент стимулирования продаж иначе. Тонкость момента в том, что покупатель, знающий или использующий бренд, приобретает изделия в подарок другому человеку, не являющемуся его потребителем. То есть подарочный набор выступает в роли продукта-промоутера, который вовлекает в ряды почитателей марки новых людей. Компании, использующие данный прием постоянно, говорят об эффекте «второй волны»: несезонное увеличение спроса новых потребителей, получивших продукт в подарок, опробовавших товар и теперь лично делающих покупки.

Некоторые производители избрали другую маркетинговую стратегию расширения доли на рынке – через доступные подарочные наборы они привлекают все новых и новых покупателей. Рецепт прост: привлекательная праздничная упаковка, несколько разных товаров и доступная цена. В каждом бизнесе существует своя ценовая планка, в пределах которой набор пользуется высоким спросом. Как правило, она невысока.

Теперь несколько слов о подарочных сертификатах (картах). Для торговли они играют ту же роль, что подарочный набор для производителя. С той лишь разницей, что люди, получившие сертификат (карту), которые пришли его «отоваривать», в среднем тратят на 15–20 % больше, чем его номинал. Каждый сертификат имеет индивидуальный номер и определенный срок действия.

Для упрощения использования этого инструмента в розничной торговле дам несколько рекомендаций по его бухгалтерскому учету.

При продаже подарочной карты реализация товара не происходит. Карта является документом, подтверждающим обязательство фирмы передать в будущем ее предъявителю товар на определенную сумму и право предъявителя на получение таких товаров. Для торговой точки эти карты – не что иное, как предоплата (п. 3 ПБУ 9/99 «Доходы организации», утв. приказом Минфина России от 06.05.1999 № 32н). Кассовый чек выбивается в момент получения наличных денег от клиента за карту. При составлении отчетности по кассе выручку за проданные товары и предоплаты следует учитывать отдельно, так как предоплата выручкой не признается. Когда по подарочной карте приобретается товар, повторно выбивать кассовый чек не нужно – покупка удостоверяется товарным чеком. Если покупатель выберет товар на сумму, превышающую номинал карты, на возникшую разницу следует пробить кассовый чек. Если стоимость продукции окажется меньше, разница покупателю не выплачивается (признается внереализационным доходом – п. 8 ПБУ 9/99).

Обучение мерчандайзеров техникам продаж

Очень важно научить мерчандайзеров общаться с сотрудниками магазинов. Как правило, мы забываем о том, что они – тоже продавцы, даже если не формируют заявку на товар. В моей практике были случаи, когда один мерчандайзер за день перечеркивал годовую работу целого отдела продаж. Обязательными элементами такого обучения должны стать правила и стандарты мерчандайзинга, отработка на практике речевых модулей в форме обсуждения и ролевых игр (приветствие, начало разговора, возражения, аргументация). Особенно важно научить мерчандайзеров «переваривать» отказы, ведь им придется

продавать идеи скептически настроенной, часто корыстной, аудитории. Я сама всегда включаю такой спецблок в программу обучения.

Приведу возможные варианты ответов на наиболее частые и максимально категоричные возражения, разработанные в ходе тренингов участниками различных групп. Без освоения техники продаж много пользы они не принесут, без подстройки на конкретную ситуацию некоторые могут даже разрушить отношения с клиентом. Поэтому использовать их необдуманно не советую. Сейчас для меня главное показать, что безвыходных ситуаций в общении с клиентами не существует. Нет и оправданий плохой презентации. Есть только неумение продавать и работать с возражениями.

Возражение товароведа	Ответ
Много поставщиков, некуда ставить	<p>Приятно работать с теми, кто ценит широкий ассортимент. Чтобы сэкономить место, мы предложим вам услуги своих мерчандайзеров.</p> <p>Какую продукцию вы хотели бы поставить, если бы это место у вас было?</p> <p>Да, у вас действительно много поставщиков. А у всех ли вас устраивают показатели по оборачиваемости, качество продукции и т. д.?</p>
Дорого	<p>Что для вас значит «дорого»?</p> <p>Какие виды продукции для вас дорогие?</p> <p>С кем вы нас сравниваете?</p> <p>Да, согласны, дорого. Но есть покупатели, которым нужна дорогая продукция.</p> <p>Да, дорого. Поэтому и заработаете больше.</p> <p>Да, можете не брать. А что вы предложите людям с высоким уровнем дохода, которые предпочитают продукт марки X?</p> <p>Да, дорогая продукция не всегда продается сразу, но если у вас будет лучший выбор этой категории товаров в районе, куда станут приходить покупатели?</p>
Ваш продукт продается в ущерб другим	<p>Почему вы считаете, что в ущерб для вашего магазина?</p> <p>А как вы думаете, что выгоднее вашему магазину?</p>

Идите вы...	<p>А почему у вас плохое настроение и что его испортило? Что я сделала не так? И что нужно сделать, чтобы остаться? Спасибо, что кратко и честно. Желание клиента для нас — закон, но могу ли я остаться?</p> <p>Знаю, иногда очень хочется послать всех и вся; прекрасно вас понимаю. Поэтому говорю коротко и по делу...</p>
Завтра посмотрю	<p>Конечно, можно посмотреть и завтра, но сегодня вы можете потерять продажи. Поэтому давайте сегодня.</p> <p>А почему вы не хотите посмотреть сегодня? Зачем откладывать?</p> <p>Мне импонирует общение с человеком, который делает все согласно плану, по порядку, размеренно и не спеша. Именно поэтому я предлагаю все решить сегодня. С вашим талантом мы уже завтра горы свернем.</p> <p>Да, я понимаю, что сегодня вы заняты. Не беспокойтесь, я все могу сделать сам</p>
Плохо будет продаваться	<p>Я понимаю, что вы заинтересованы в хороших продажах. Но почему вы считаете, что это будет плохо продаваться? Как мне вас переубедить?</p> <p>Да, сложно предугадать что продается, а что — нет. Поэтому новым клиентам мы предлагаем только самую продаваемую продукцию — 100 % хиты.</p> <p>Приятно общаться с человеком, который заинтересован в продажах. Поэтому предлагаю заказать самый ходовой товар на пробу.</p> <p>Продажи — это очень важно. Давайте начнем с небольшого ассортимента (с наиболее ходовых позиций)</p>
А я люблю большие упаковки	<p>Правильно ли я понимаю, что вы сами так любите наш продукт?</p> <p>Да, я тоже люблю большие упаковки. Но давайте закажем чуть-чуть маленьких — для тех, кто много не съест. И не забывайте: мы должны заказать гораздо больше больших упаковок, чем маленьких</p>

Я поставила эту продукцию специально на уровень глаз, потому что она плохо продается	Правильно ли я понимаю, что когда продукция будет продана, вы не станете ее заказывать и подставите нас?
Больше не приходи	Хорошо, я позвоню. Хорошо, сегодня больше не приду. А кому приходиться? Кого вы хотите видеть вместо меня? Да, сейчас уйду. Но сначала давайте быстро решим наш вопрос

Хочу привести один «пикантный» диалог, пересказанный мне директором по работе с сетевыми клиентами одной компании-производителя товаров для гигиены и по уходу за телом. Задача мерчандайзера – внедрить в ассортиментную матрицу крупного сетевика новый товар – пластыри. Мерчандайзер – молодая и неопытная девушка. Разговор идет скорее по наитию, нежели по запланированному сценарию:

Мерчандайзер: Давайте мы разместим у вас наши пластыри.

Менеджер по закупкам: Где я вам их размещу? Нет места.

Мерчандайзер: А вы на кассы поставьте.

Менеджер по закупкам: Кому там нужны ваши пластыри? К тому же у нас там все презервативами заполнено.

Мерчандайзер: Да кому нужны презервативы?

Менеджер по закупкам: Девушка, люди с работы домой вечером идут, вот и покупают.

Мерчандайзер: А что, разве вечером никто ничего не натирает?

...пауза...

Нужно ли говорить, что мерчандайзер все-таки внедрила пластыри в ассортиментную матрицу?

«Черный» мерчандайзинг

Благодаря «войнам» на магазинных полках в нашей речи появился новый термин – «черный» мерчандайзинг. Чтобы у вас не возникли ассоциации с народными мстителями в темных плащах, орудующих в торговом зале, сразу дам определение этого понятия. «Черный» мерчандайзинг – сознательное манипулирование чужой продукцией (как правило, продукцией конкурентов) в точке розничной торговли. Его виды и цели могут быть разными, а набор приемов широк.

НО: данная глава не ставит своей целью пополнить арсенал вашей компании новыми приемами. Их знание не означает допустимость их применения на практике, а лишь дает понимание, с чем, вероятно, придется столкнуться и бороться и как это правильно делать.

Полузаконные методы увеличения полочного пространства и дискредитации конкурентов

◆ Временное расширение выкладки своей продукции с помощью мнимой проверки начальства. Представим себе ситуацию: молодой мерчандайзер просит у лояльно настроенного сотрудника торгового предприятия «слегка увеличить» выкладку на один день и замолвить о нем словечко перед контролером, который завтра должен прийти в магазин с визитом и от которого зависит бонус за целый месяц. Разумеется, одновременно с просьбой передается небольшой, но весьма ценный и очень полезный подарок. Для осуществления трюка предварительно нужно найти кандидата на вытеснение с полки. Как? Узнав у других сотрудников магазина, что продается хуже всего.

На следующий день мерчандайзер действительно приходит в сопровождении солидного проверяющего. Тот осматривает выкладку, хвалит мерчандайзера и интересуется продажами своего товара. Довольный похвалой, он рассыпается в комплиментах менеджеру зала (без презента опять не обходится). Раз дела идут хорошо, значит, они могут быть еще лучше – если более полно представить на полках ассортимент и потеснить неходовой товар марки X. При этом могут быть продемонстрированы итоги маркетинговых исследований, совпадающие с результатами продаж в данном магазине.

В психологии данный прием называется «ногой в дверь» – разовая мелкая услуга, в обмен на которую сравнительно легко получить согласие, нередко приводит к серьезному изменению выкладки в магазине. Все может происходить в несколько этапов.

◆ Расширение выкладки своей продукции за счет соседа. Часто используется уменьшение одного фейсинга продукции рядом стоящего конкурента при каждом посещении и соответственно увеличение своей выкладки на этот самый фейсинг. В быстро оборачиваемых товарных категориях и для мелкой продукции товаровед не заметит «шалости». Правда, мерчандайзеру-хулигану нужно будет появляться в магазине чаще – мерчандайзер конкурента быстро обнаружит исчезновение лишнего фейса. Иногда в качестве жертвы выбирают производителя с плохой организацией службы мерчандайзинга.

Другие популярные полузаконные приемы.

◆ Изменение места чужой продукции.

◆ Заполнение чужих стоек, холодильников и т. д.

◆ Подстановка своей продукции в чужую выкладку (дублирование собственной выкладки).

◆ Смешивание выкладки конкурентов, отворот «фейсингов» продукции.

◆ Выдвижение вперед в выкладке конкурентов мятых или поврежденных упаковок либо упаковок с истекающим сроком годности. В мерчандайзинге есть принцип FIFO, применимый к пищевой продукции (от англ. first in – first out: первый пришел – первый ушел). Товары с новых поставок ставятся в глубь полки, а на край выдвигается старый

товар. «Черные» мерчендайзеры также могут нарушать выкладку, выставляя новые партии вперед. Продавцы могут не заметить, что в глубине полки стоит продукция с истекающим сроком годности, что приводит к увеличению так называемой «просрочки» и снижению объема заказов от товароведов.

- ◆ Перемешивание ценников.
- ◆ Перевешивание или удаление выкладки POS-материалов.

Незаконные методы увеличения полочного пространства и дискредитации конкурентов

- ◆ Подстановка единицы продукции «несовместимой» категории в выкладку конкурента. Например, бутылка пива или средство от тараканов, невзвешенная на полке с детским питанием, оттолкнут часть покупателей марки, рядом с которой появился «сюрприз». Истории о «скручивании» фейсингов *PepsiCo* красными и подкидывании в прикассовые холодильники кока-колы рулонов туалетной бумаги уже стали «фронтальной классикой» на полях битвы по имени «ритейл».
- ◆ Более мягкий вариант дискредитации продукции конкурента – подстановка сопутствующей продукции, несовместимой по цене. Например, на паллету с кофе средней или высшей ценовой категории могут водрузить упаковку низкосортных сливок. Так зарождается негативное отношение к бренду в месте продажи.
- ◆ Другой подсмотренный мною реальный прием – подстановка товара-заменителя низшего качества: на паллете с кофе вдруг появляется кофейный напиток (помните вкус сильно разбавленного ячменного напитка в советской столовой (см. фото 33 на цветной вклейке)? Со стороны такая выходка может показаться неряшливостью покупателя, который передумал и взял хороший кофе вместо дешевого аналога. Но уж очень все театрально! Обратите внимание: мерчендайзер-хулиган часто использует оба приема – дешевка плюс освежитель воздуха (несовместимая категория).
- ◆ Подстановка несовместимой продукции на пустую стойку конкурента.
- ◆ Допустим, банка бычков в томате в прикассовой зоне на дисплее жевательной резинки.
- ◆ Вероятно появление бракованного товара конкурента в выкладке или даже сознательное повреждение продукции или упаковки. Например, если проткнуть булавкой вакуумную упаковку, внешний вид теряется.
- ◆ Подбрасывание грязи, ветоши в фирменные места продаж. Иногда можно найти тряпку на нижней полке холодильника.
- ◆ Сознательное повреждение или воровство POS-материалов конкурентов.
- ◆ Воровство или замена ценников.

Например, единица продукции конкурента стоит 100 р. Если мерчендайзер повесит ценник 1000 р., продавцы могут этого не заметить. А собственная продукция стоит, допустим, 120 р. Если 80 р., соседу могут повесить ценник на 10,0 р. Возникают разборки на кассе. При этом негатив чаще всего проецируется на продукт. Затем достаточно

поставить провокации на поток, придать им системность – и недоверие к марке обеспечено.

- ◆ Распространение среди продавцов недостоверной информации о продукции конкурентов.
- ◆ Доплата продавцам за ухудшение выкладки конкурентов и отговаривание покупателей от покупок.
- ◆ Взятки мерчандайзерам конкурентов.
- ◆ Доплата службе безопасности, руководству магазина или грузчикам за осложнение работы мерчандайзеров конкурентов.

Как со всем этим бороться? Прежде всего, учить своих мерчандайзеров не отвечать тем же. На бесконечную ответную реакцию уходит масса времени и сил, осложняются отношения с торговыми точками. Надо подготовить мерчандайзеров к качественной обратной связи, и мгновенно реагировать на нестандартные ситуации.

Вот еще несколько простых рекомендаций по снижению ущерба и минимизации действий «черных» мерчандайзеров.

1. Доплачивать продавцам в розничных точках.
2. Наладить контакт со службой безопасности в крупных сетях.
3. Использовать записи систем видеонаблюдения, которыми оборудовано большинство магазинов, чтобы обнаружить факты «черного» мерчандайзинга и найти их непосредственного исполнителя. В этом заинтересованы оба – и производитель, и розничный торговец, – особенно в случае умышленной порчи продуктов.
4. Если «саботажника» удалось поймать за руку, важно применить к нему максимально жесткие (в рамках закона) меры. В том числе потребовать у него письменное объяснение, по чьему указанию он занимается подобным, и написать заявление в милицию.
5. Информация о санкциях, постигших компанию-нарушителя и ее сотрудников, позволивших себе недобросовестные методы конкуренции, должна быть распространена повсеместно. Чтобы другим неповадно было!

Литература

1. *Ардт Трайндл*. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. *Аткинс Дж.* Все о продажах / Пер. с английского С. Орленко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. *Веллхофф А., Массон Ж.* – Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Пер. с франц. – М.: ИД Гребенникова, 2004.

4. *Баклин Л.* Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
5. *Золя Эмиль.* Дамское счастье. – М.: ЭКСМО, 2006.
6. *Иванченко Б. В.* Мерчандайзинг: Искусство продавать. Школа прибыльной торговли: Практическое пособие. – М.: Феникс, 2003.
7. *Иоханнес Иттен.* Искусство цвета. – М.: Д. Аронов, 2000.
8. *Канаян К., Канаян Р.* Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2003.
9. *Колборн Р.* Мерчандайзинг / Пер. с англ. – СПб.: Нева, 2002.
10. *Hasty Ron, Reardon J.* Retail Management. The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997. С. 633.
11. *Светличная Г.* Место, где хочется покупать. Бесконечные возможности одного магазина // Маркетолог. 2001.
12. *Сидоров Дмитрий.* Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина, 2007.
13. *Снегирева Виктория.* Книга Мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2007.
14. *Снегирева Виктория.* Розничный магазин. – СПб.: Питер, 2005.
15. *Стивенс Н. Дж.* Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
16. *Сысоева С. В.* Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. – СПб.: Питер, 2007.
17. *Сысоева С. В.* Книга директора магазина: Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2005.
18. *Сэнд Грегори.* Принципы мерчандайзинга. Мн.: Изд-во Гревцова, 2007.
19. *Уолтон С.* Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
20. *Царев В. И.* Эстетика и дизайн непродовольственных товаров. М.: Академия, 2004.