Колобова И.И.

Организация выкладки товаров в розничном торговом предприятии

Одним из специфических приемов продвижения, применяемых розничными торговыми предприятиями, является выкладка товаров. Необычная выкладка товаров концентрирует внимание покупателей, вызывая желание приобрести товар, вновь посетить магазин, способствует созданию его индивидуального образа. В статье рассмотрена последовательность организации выкладки, предложена матрица для разработки оригинальной выкладки, показатель для оценки ее эффективности.

Розничная торговля представляет собой высококонкурентную сферу. Для хозяйствующих субъектов становится важным найти оптимальные способы продвижения, разработать такие его программы, которые позволили бы отдельным организациям быть выделенными в ряду аналогичных, повысить их конкурентоспособность и эффективность работы.

Перед розничным маркетингом стоят две особые задачи:

- привлечь покупателей в магазин;
- побудить посетителей сделать покупку [4, С.106-107].

Целесообразно подразделить элементы продвижения, применяемые розничным торговцем на две группы в зависимости от места их воздействия на целевые аудитории, так как они решают различные задачи, имеют свою специфику и осуществляются при помощи разных приемов. Так, вне магазина продвижение осуществляется посредством рекламы в СМИ, распространением купонов, Интернет-маркетинга, спонсорства и др. Они направлены на продвижение торгового предложения, торгового предприятия.

Немаловажное значение имеют элементы продвижения, применяемые в месте продажи, объектом которых являются товары. Их отличает способность влиять на решение о покупке в тот самый момент, когда потребитель выбирает товар. Исследования Института рекламы на местах продаж выявили, что 74 % покупателей принимают решение о покупке того или иного товара непосредственно в магазине [3, С.39; 8, С.25].

Продвижение в месте продажи осуществляется также при помощи определенных носителей рекламы (уличных витрин, печатных POSM), стимулирования сбыта (например, дегустаций), личных продаж, элементов фирменного стиля, применяемых непосредственно в магазине. Также к данной группе элементов мы относим представление товара и отдельные элементы атмосферы магазина. Представление товара включает размещение и выкладку.

Выкладка товаров может применяться в рамках продвижения и, взаимосвязана с другими инструментами данного элемента комплекса. Частью выкладки-информации является печатная реклама, дополнительная выкладка осуществляется при мероприятиях по стимулированию сбыта определенных

товаров, эксклюзивные приемы выкладки конкретного магазина могут рассматриваться как элемент фирменного стиля, т.е. PR.

Алгоритм организации выкладки включает ряд этапов.

Определение места размещения группы товаров в торговом зале

Выкладка непосредственно связана с размещением, с которого и логично начинать ее организацию. При определении мест размещения товаров необходимо учитывать следующие основные факторы:

- выбранный принцип размещения и группировки товаров;
- направление движения покупательских потоков;
- частоту и характер спроса;
- физико-химические свойства товаров;
- правила товарного соседства (нельзя размещать в непосредственной близости сырые и готовые к употреблению продовольственные товары, сильно пахнущие и впитывающие запах товары, горючие и легковоспламеняющиеся товары);
- планировку помещений магазина и др.

Оценку выбранного места размещения группы товаров можно осуществить с использованием следующих показателей, предложенных В. Снегиревой [7, С.59-61]:

1. Коэффициент подхода к отделу рассчитывается по формуле:

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

где K_n – коэффициент подхода к отделу;

n_n – количество посетителей, которые подошли к отделу за определенный период, чел.;

N_n – общее количество посетителей магазина за этот период, чел.

2. Коэффициент покупки в отделе под влиянием места размещения:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y},$$

где K_y – коэффициент покупки в отделе;

n_y – количество посетителей, совершивших покупку в отделе за определенный период, чел.;

N_y – общее количество посетителей магазина, совершивших покупку за этот период, чел.

3. Коэффициент привлекательности ($К_{пр}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{пр} = \frac{K_y}{K_n}.$$

Чем ближе значение коэффициента привлекательности к единице, тем правильнее выбрано место размещения группы товаров.

Такую оценку, на наш взгляд, целесообразно осуществлять в крупных по торговой площади розничных торговых предприятиях, с широким ассортиментом, включающим разные товарные группы.

Определение необходимой площади выкладки товаров

Товары выкладывают на торговом оборудовании, а ряд крупногабаритных товаров (например, холодильники, мебель) на полу, подиумах, постаментах. Площадь торгового зала, занимаемая основаниями торгового оборудования и установленными крупногабаритными товарами, называется установочной площадью [1, С.321]. Эффективность использования торговой площади характеризует коэффициент установочной площади. Оптимальное значение этого коэффициента 0,25-0,35 [2, С.166]. Необходимую установочную площадь мы рекомендуем рассчитывать, умножив площадь торгового зала на нормативное значение этого коэффициента. В уже оборудованных магазинах скорректировать имеющуюся установочную площадь в соответствии с оптимумом можно путем изменения количества или размеров торгового оборудования.

Площадь выкладки определяется как сумма площадей всех элементов торгового оборудования (полок, кассет и т.д.), на которые выложен товар. Показателем, характеризующим степень использования торговой площади под выкладку товаров, является коэффициент выкладки, оптимальное значение которого составляет 0,7-0,75 [1, С.322].

Необходимую общую площадь для выкладки товаров можно рассчитать, умножив норматив коэффициента выкладки на площадь торгового зала конкретного розничного торгового предприятия. При отклонении значения данных показателей от рекомендуемого не соблюдаются требования, предъявляемые к выкладке товаров: обозримость, наглядность, доступность.

Размер площади, выделяемой для выкладки определенной группы товаров, как правило, должен соответствовать их удельному весу в товарообороте или прибыли магазина, а также предоставлять покупателям максимум удобств при отборке товаров. Но, если какой-то товар приносит большую прибыль, чем другие, не следует в несколько раз увеличивать площадь его выкладки на полках за счет сужения ассортимента других марок. Ведь, при этом, магазин может потерять многих покупателей.

В настоящее время размер выкладки товаров измеряют в следующих вариантах: по площади горизонтальной плоскости торгового оборудования, на котором выложен товар ($м^2$); по длине полки (линейный метр); фронтальной площади ($м^2$) и объему ($м^3$).

По нашему мнению целесообразно и логично для «горизонтального» торгового оборудования (например, прилавков-витрин, холодильных витрин) применять традиционный метод – площадь выкладки измеряется в $м^2$. Размеры фронтальной площади и длину целесообразнее использовать при измерении размера выкладки на «вертикально расположенном» торговом оборудовании (горках, холодильных шкафах), а объем – для выкладки товаров в холодильных ваннах и т.д.

Выбор параметров и места выкладки товаров на оборудовании

Товары на всем пространстве средств их выкладки по горизонтали и вертикали воспринимаются с разной интенсивностью внимания, что обусловливает особенности выкладки на различном торговом оборудовании.

В начале плоскости выкладки на горизонтально расположенном торговом оборудовании (холодильные витрины, ванны (бонеты), прилавки-витрины и т.д.) можно выделить участок, на который меньше всего обращают внимание. Это связано с тем, что покупатель адаптируется к «атмосфере» торгового оборудования, выкладки не сразу. Этот участок протяженностью около 35 см условно можно выделить как «холодную зону». По мере дальнейшего продвижения внимание покупателя концентрируется, а его поведение соответствует состоянию активных покупок. Поэтому данный участок прилавка условно называют «горячей зоной» или «зоной покупок». После осуществления необходимых покупок отношение посетителя к остальной части выкладки становится нейтральным. Покупки здесь менее интенсивны. Дальнейшую часть торгового оборудования условно называют «нейтральной зоной». Чем длиннее горизонтальное торговое оборудование, тем внимание покупателя более раздроблено .

На наиболее выгодные позиции целесообразно выкладывать товары, требующие содействия их продажам.

На любом вертикально установленном оборудовании (горках, вертикальных витринах, холодильных шкафах) также можно выделить «холодные», «горячие» и «нейтральные зоны», характеризующиеся разным объемом продаж. При этом следует учитывать, что внимание чаще привлекается к товарам, выложенным на полках, расположенных на уровне глаз покупателей (на высоте 110-160 см от пола). Поэтому на них рекомендуется выкладывать те товары объем продаж, которых необходимо увеличить (например, новые товары и товары замедленной оборачиваемости); либо товары, пользующиеся частым спросом – в зависимости от политики магазина. На нижних полках целесообразно размещать товары устойчивого спроса, товары, покупка которых планируется заранее и крупногабаритные товары. На верхних полках – товары, пользующиеся более редким спросом.

При определении мест выкладки товаров на торговом оборудовании целесообразно составление планограмм. Планограмма выкладки – это схема распределения мест выкладки товаров на конкретной единице торгового оборудования.

Выбор приемов и других параметров выкладки осуществляется с учетом специфики конкретного магазина.

Для разработки оригинальной выкладки, которая может служить инструментом продвижения не только демонстрируемых товаров, но и привлечения внимания к магазину, создания его индивидуального образа предлагается применять матрицу парного сочетания характеристик выкладки. Первона-

чально нужно выбрать два признака классификации выкладки и занести параметры в таблицу. Затем по пересечению граф и строк сопоставляются возможные варианты сочетания, отбирается наиболее интересное и целесообразное из них. На заключительном этапе непосредственно разрабатывается идея выкладки. Пример разработки выкладки украшений с изумрудами для сети ювелирных салонов приведен в табл. 1.

Таблица 1

Разработка выкладки ювелирных изделий с изумрудами методом парного сочетания классификационных характеристик

Характеристики выкладки	По декоративности	
	товарная	декоративная
Идейное представление	-	«Изумрудный город» (демонстрация изделий на макете замка, используемого в качестве инвентаря)
Группировка по назначению	-	-
Представление по видам и стилям	-	-
Представление по ценовым категориям	-	-
Фронтальное представление	-	-
Объемное представление	-	-
Респектабельное-специализированное представление	-	-
Корпоративный блок	-	полукругом, в центре изображение марки изготовителя

В данном случае предприятие-заказчик разработки выбрал из предложенных вариантов декоративную выкладку с идейным представлением «Изумрудный город».

Оформление полок

Если в розничном торговом предприятии ассортимент широк, товаров выставлено много, то необходимы акценты, способные привлечь внимание и выделить конкретные товары. Количество таких акцентов в торговом зале должно быть ограниченным. Выделять следует, как правило, не более 15-20 % товаров. Очевидно, что дополнительное привлечение внимания, необходимо товарам-новинкам, марочным товарам, для которых проводятся акции

стимулирования сбыта, места дополнительной выкладки определенных товаров.

Характеристика основных способов привлечения внимания к товарам в местах выкладки приведена в табл. 2.

Таблица 2

Основные способы оформления полок для привлечения внимания к товарам в местах выкладки

Способ	Характеристика	Типичные примеры товаров	Возможное увеличение объема продаж
Принцип воображаемой оправы	расстояние между выделяемым товаром и другими больше, чем у других между собой	мясные и рыбные деликатесы; ювелирные изделия	до 100 %
Создание цветового пятна	рядом поместить упаковки контрастных цветов, размещая в центре блока товар, в упаковке которого уже использованы контрасты, располагая товар на контрастном фоне	продовольственные и непродовольственные товары массового спроса (чай, СМС и т.д.)	до 30 %
Выделение с помощью локального освещения	направленное освещение на конкретные товары	ювелирные изделия, косметические товары, хрустальная посуда	до 150 %
POSM	рекламные конструкции и ярлыки	продовольственные и непродовольственные марочные товары	5-150%

Заключительным этапом организации выкладки товаров должна стать *оценка эффективности выкладки.*

Экономическая эффективность обычно оценивается путем расчета товарооборота, приходящегося на единицу измерения размера выкладки по формуле:

$$Э_в = \frac{T}{S_в},$$

где $Э_в$ – товарооборот, приходящийся на единицу измерения размера выкладки, руб./м^2 (руб./м; руб./м^3);

T – товарооборот, руб.;

$S_в$ – площадь (длина или объем) выкладки, м^2 (м; м^3).

Этот показатель может рассчитываться и по магазину в целом и для отдельных товаров. Измерение размера выкладки товара одновременно разными способами указанными выше и расчет соответствующих показателей эффективности позволяет получить более полные сведения и скорректировать размер выкладки. Например, товарооборот по конкретному товару, приходящийся на один линейный метр выкладки имеет большее значение, чем на квадратный метр. Учитывая это, целесообразно увеличить длину выкладки этого товара, уменьшив при этом площадь выкладки. Кроме того, необходимо сравнить значения эффективности выкладки товаров конкретной группы.

Существуют также следующие показатели эффективности выкладки [55, С.92-93].

Отношение доли экспозиционной площади (площади выкладки) товара к доле товарооборота этого товара в структуре товарооборота рассчитывается по формуле:

$$Э_1 = \frac{s_в}{t},$$

где $Э_1$ – эффективность выкладки товара (отношение доли экспозиционной площади товара к доле товарооборота);

$s_в$ – доля экспозиционной площади товара, %;

t – доля товарооборота товара, %.

Отношение доли экспозиционной площади товара к доле прибыли, приносимой этим товаром:

$$Э_2 = \frac{s_в}{p},$$

где $Э_2$ – эффективность выкладки товара (отношение доли экспозиционной площади товара к доле прибыли);

p – доля прибыли, приносимой товаром, %.

Эти показатели эффективности выкладки должны стремиться к 1. Если <1, то недостаточен размер выкладки и, соответственно, выставочный запас товаров, слишком высока частота его пополнения; если >1, то товару отведено слишком много места выкладки. На наш взгляд, такую оценку можно целесообразно проводить только для товаров имеющих сопоставимую между собой цену, внутри определенной группы или вида товаров.

При изменении выкладки рассчитываются прирост товарооборота, прибыли после этого изменения.

Эффективность коммуникативного воздействия выкладки можно определить путем наблюдения и последующего расчета степени привлечения внимания посетителей магазина к выкладке по формуле:

$$B = \frac{O}{\Pi} \times 100\%,$$

где B – степень привлечения внимания посетителей магазина к выкладке товаров, %;

O – количество людей, обративших внимание на выкладку, чел.;

Π – общее число посетителей магазина, прошедших в зоне выкладки, чел.

Этот показатель, предложен Ф.Г. Панкратовым для оценки эффективности витрин [6, С.336]. По нашему мнению, его целесообразно применять и для выкладки (до и после ее изменения, для дополнительной выкладки).

Существующий перечень показателей эффективности выкладки целесообразно дополнить коэффициентом совершения покупки под воздействием выкладки:

$$K_{CB} = \frac{C}{O},$$

где K_{CB} – коэффициент совершения покупки под воздействием выкладки;

C – количество посетителей магазина, совершивших покупку определенного выложенного товара, чел.

Этот показатель необходимо определять до и после изменения выкладки товара, при прочих неизменных условиях, он позволит более точно оценить коммуникативную эффективность выкладки.

Таким образом, последовательная организация выкладки товаров позволит использовать ее более эффективно в качестве инструмента продвижения товаров и розничного предприятия.

Библиографический список

1. Арустамов Э.А. Оборудование предприятий (торговля). – М.: Издательский Дом «Дашков и К°». – 452 с.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 236 с.
3. Кинан У. Магазинный мерчендайзинг//Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 6. – С.39-43
4. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли//Маркетинг. – 2005. – № 5. – С.105-115

5. Моисеева Н.К., Голиков Т.Н., Долгачева Ю.С. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле//Маркетинг. – 2005. – № 3. – С.92-93

6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2000. – 364 с.

7. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

8. Холмс Ф. Реклама на местах продаж: тенденции, особенности, перспективы//Реклама и жизнь. – 2002. – № 3. – С.24-29