

## **Подходы к повышению эффективности использования экспозиционной площади**

### *Аннотация:*

*Обеспечение использования экспозиционной площади оказывает непосредственное влияние на конечные результаты деятельности магазинов, во многом определяя их результативность. Руководителям торговых сетей постоянно необходимо работать над выявлением недостатков управления торговым пространством и планировкой магазинов и торговых залов, а также над совершенствованием управления торговым пространством магазина.*

### *Ключевые слова:*

*выкладка, товар, магазин, покупатель, продажи.*

*Zablotskaya Zhanna*

*The student of Magistracy*

*the Sochi state University*

*Sochi, Russian Federation*

### *Abstract:*

*Ensuring the use of the exhibition space has a direct impact on the final results of the stores, in many ways determining their effectiveness. Heads of trade networks constantly need to work on identifying deficiencies in the management of the trading space and the layout of stores and trading rooms, as well as improving the management of the store's sales space.*

### *Keywords:*

*display, merchandise, store, buyer, sales.*

Одно из главных мест в общей совокупности всех помещений магазина занимают торговые помещения и оборудование. Оборудование, площади, формы и пропорции торговых помещений, в немалой степени, обуславливают уровень обслуживания покупателей, а также оказывают непосредственное влияние на экономические показатели работы магазина и на построение торгово-технологического процесса в нем. Рассмотрим подходы к повышению эффективности использования экспозиционной площади магазинов. Их разумно поделить на две составляющие: зональное расположение групп товаров и выкладка товаров. К распределению экспозиционной площади на зоны существует два основных подхода.

Первый подход называют традиционным или концепцией сбалансированного магазина. Распределение категорий товаров на занимаемых площадях в соответствии с их удельным весом в товарообороте и доходе розничной сети и потребностями в торговом пространстве лежит в основе этого подхода. Поддержание желаемого направления покупательских потоков может быть дополнительным составляющим этого подхода. На пути следования покупателя данный подход позволяет привлекать его внимание мелкими импульсными товарами, не являющимися для него целевыми. У такого подхода есть недостаток – придя к нужной категории целевой потребитель будет уже утомленным и скорее всего не получит удовлетворения от совершенной покупки.

Второй подход именуют мерчандайзинговым. Этот подход, в отличие от первого, учитывает психофизиологические особенности покупателя. Суть этого подхода заключается в том, что руководителям торговых сетей, магазинов необходимо угадать поведение целевого потребителя и создать для него комфортную атмосферу с помощью музыки, запаха и т.д., то есть в рамках этого подхода выкладка товаров происходит по первичным для него критериям выбора. Распределение экспозиционной площади и мерчандайзинговый подход в планировке торгового зала учитывает товарное соседство, расположение товаров повышенного спроса, направление

движения потока покупателей, на пути их или по углам для облегчения поиска, а товарных групп, требующих внимания и времени для выбора, в стороне от покупательского потока.

По результатам исследования Американского института РОРАI в 1995 было определено, что 70% решений о покупке товара определенной марки принимаются уже в магазине. Приблизительно около 30% покупок, осуществляется, как твердо запланированных, из них 6% покупок – запланировано конкретно и 4% - это альтернативные покупки. Решение о приобретении 60% всех покупок принимается непосредственно у прилавка, т.е. эти решения являются импульсивными. Проведя аналитическую работу, крупные европейские концерны, пришли к выводу, что две трети покупателей, входя в магазин, еще не знают, что конкретно они хотят купить. «Пришел, увидел, купил» - чаще всего покупки совершаются по этому принципу, спонтанно, а не по заранее составленному принципу. Исследования показывают, что твердо запланированных покупок всего 30%, в то время как 70 % составляют импульсивные покупки.<sup>1</sup> Именно поэтому так важно правильно организовать выкладку на экспозиционной площади магазина – она дает возможность убедить покупателя, что ему необходим этот товар, и значит существенно увеличить объемы продаж торговой организации.

Для выкладки можно группировать товары по видам (назначению) товара; по брендам (корпоративными блоками); по комплексности спроса; по тематике (идейная группировка).

Наиболее распространена группировка товаров по видам (назначению) и применяется в магазинах различных форматов, в том числе небольших. Например, в парфюмерно-косметических секциях в категории средств по уходу за волосами все шампуни выставляются по типу волос, за ними –

---

<sup>1</sup> Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий - М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2016.- 384 с.

кондиционеры, а затем, как правило, муссы и другие средства по уходу за волосами.

Товары в крупных универсальных магазинах или небольших магазинах с высокой культурой обслуживания чаще всего группируются по брендам. Корпоративный блок – это место на стеллаже, выделенное и закрепленное под размещение товаров конкретного производителя. Поставщику выгодно представлять свои товары блоком, выкладка «по брендам» имеет как плюсы, так и минусы - а магазину это выгодно не всегда. При брендовой выкладке товара покупатель не может сразу увидеть всю широту ассортимента, представленного в магазине и вынужден «бегать» глазами по многочисленным стеллажам, чтобы сравнивать товары. «Чем меньше покупатель думает, чем больше все продумано за него, тем больше у него остается времени, чтобы совершать покупки» - гласит один из законов эффективных продаж. У покупателя складывается впечатление, что в магазине широкий выбор, когда он видит, что по одной позиции товара представлено несколько марок. И даже если клиент не совершил «импульсную» покупку сейчас, то после осмотра ассортимента он может вернуться именно в этот магазин за необходимым ему товаром. Следовательно, одной из задач управляющих магазинов является демонстрация сильного ассортимента.

Два приема выкладки используется при группировке товаров корпоративными блоками.

Прием «стены замка»: это когда менее популярный товар размещают рядом с товарами-лидерами продаж. Таким образом можно существенно увеличить реализацию первого. Это правило широко применяется в продвижении товаров-новинок, в управлении потоками покупателей, и в стимулировании сбыта «зависших товаров». Этот прием помогает привлечь внимание к мало популярным товарам. Наиболее сильные позиции (товары-

лидеры) располагаются на обоих концах блока, а в центре располагаются «слабые» товары. Лидеры вытягивают слабый центр, делая его сильнее.<sup>2</sup>

Прием «крепкого орешка»: данный прием используется, когда делается акцент на центр, в котором располагают наиболее сильные позиции. Чтобы ослабить крайние товары конкурентов по обеим сторонам «крепкого орешка», по бокам располагаются более слабые позиции.

Грамотно разместив в магазине товарные группы, по данным Международной ассоциации рекламы (РОРАI) в местах продаж, и, учитывая поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10%. Верная выкладка поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) еще на 25%.<sup>3</sup>

Товары, которые обычно употребляются вместе с перекрестной выкладкой (например, зубная паста с зубной щеткой) выкладываются по комплексности спроса.

В основе тематической (идейной) выкладки лежит некая идея. Например, как правило, в магазине, продающем кухонную мебель, ее расставляют, стараясь создать интерьер современной кухни.

Товары, правильно расположенные на полках, образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка товаров служит основным средством привлечения внимания покупателей к товарам, продажам которого придается особое значение. Исследования по продвижению товаров показали, что продажи не рекламируемых товаров в специальных выкладках увеличиваются на 420 %.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Гузелевич Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Наталия Гузелевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.: ил. – (Серия «Бизнес от А до Я»).

<sup>3</sup> Миллер Т. Мерчандайзинг как метод продвижения товара на примере бутиков компании Dunhill: [перевод с английского]/Томас Милер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010.

<sup>4</sup> Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2011. – 82 с.

Правильно формировать потоки покупателей и сокращать время на их обслуживание позволяет рациональное размещение товаров в торговом зале. Где размещается тот или иной товар в торговом зале постоянные покупатели знают, и быстро его находят. В процессе пополнения товарных запасов, за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения, сокращаются трудовые затраты работников магазина.

Эффективность использования экспозиционной площади магазина непосредственно связана с решением экономических, социальных и других задач любой торговой организации. Чем более современные и обоснованные подходы будут применяться при организации торговых помещений, а также чем рациональнее будет организован торгово-технологический процесс, тем на торговом объекте продажи будут осуществляться эффективнее.

Использованные источники:

1. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.: ил.
2. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.: ил.
3. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина/ Светлана Сысоева, Гульфира Крок. – [Изд. 3-е, доп. и перераб.]. – Санкт-Петербург [и др.]:Питер, 2011 – 414 с.