

ПЛАНИРОВКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАГАЗИНА: ЧТО ХОРОШО И ДЛЯ ПРОДАВЦА, И ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

© Бузукова Е. А. консультант,
специалист по управлению ассортиментом

*Подготовлено по материалам Книги директора магазина
под ред. Сысоевой С., 2ое издание, Питер, 2006.*

Вне зависимости от того, чем мы занимаемся в жизни, нас объединяет общее желание приобрести. А конкретнее, мы все покупатели. Каждый из нас является покупателем с большим стажем, и мы можем взглянуть на любой магазин с точки зрения эксперта – удобно или неудобно нам делать покупки в том или ином магазине. Мы можем оценить множество различных вещей, заходя в магазин и дать свою покупательскую оценку: приду я сюда еще раз? Оставлю ли я здесь свои деньги?

За последние годы понятие мерчандайзинга в розничной торговле стало известным и широко употребляемым. Лет десять назад профессия «мерчандайзер» носила оттенок новизны и звучала интригующе. Сейчас это обычное понятие, без которого современный магазин немислим. Мерчандайзинг призван обеспечить эффективное представление товара в стенах магазина, и дает шанс магазину сделать так, что бы наш покупатель не просто купил, но остался доволен и рассказал о нашем магазине многим своим друзьям и знакомым.

Мерчандайзинг в стенах магазина основывается на трех китах а) магазин должен **«выглядеть»**, то есть производить некое внешнее запланированное впечатление, б) у него должно быть грамотно организовано **внутренне пространство**, то есть планировка торгового зала, в) товар **на полках** должен быть выложен соответствующим образом, то есть так, что бы покупатель без труда находил любимые баночки и коробочки.

Сегодня мы поговорим о втором ките мерчандайзинга - об организации торгового пространства внутри продуктового магазина.

Как же правильно распределить товары внутри магазина, что бы, с одной стороны, показать весь товар лицом, с другой, направить покупателя в нужные нам зоны и сделать так, что бы он прошел по всему периметру торгового зала. При этом необходимо помнить, что покупателю должно быть не просто приятно делать покупки, но и удобно передвигаться по залу, держа в одной руке сумку, шалуна-ребенка, мобильный телефон, спутника или спутницу, а другой рукой толкая впереди себя тележку с продуктами.

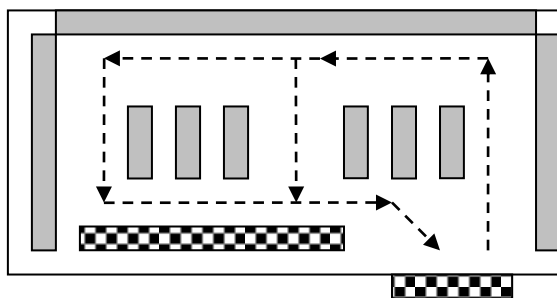
Несмотря на то, что все магазины разные и у каждого свои особенности и формат, существуют **общие правила планировки торгового зала**.

1. Будьте проще и люди к вам потянутся – эта незатейливая поговорка вполне справедлива для планировки магазина. Сложный архитектурный замысел, потайные ходы, неожиданные проходы хороши в лабиринте приключений, но никак не в магазине. Покупателю должно быть понятно и комфортно в Вашем магазине. Не у всех есть время и желание разыскивать прилавки с любимыми колбасными изделиями или заглядывать за стеллажи в поисках хлеба. Простота - главный принцип планировки торгового зала магазина. Торговый зал должен быть целостным, удобным и понятным для поиска того или иного товара.

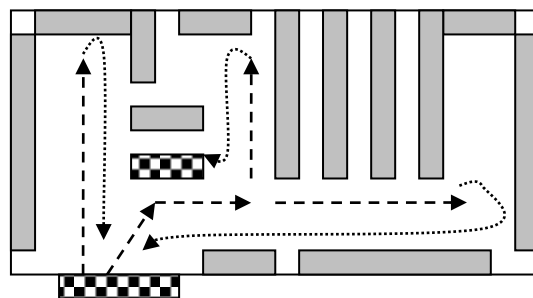
2. Нет броуновскому движению! Хаотично пересекающиеся потоки только раздражают покупателей и вносят сумятицу в зал. Организуйте пространство таким образом, что бы покупатели шли по естественному ходу движения – против часовой стрелки. Двигаясь против часовой стрелки, мы идем справа налево, что обусловлено не общеизвестным заблуждением «правая нога длиннее», а организацией движения и социальными привычками – так идет поток машин и так двигаются люди по дороге. Люди в первую очередь обращают внимание на то, что находится справа от них. Эта привычка идет из далекого прошлого и обусловлена древним ориентировочным рефлексом – кто-то может подкрасться со стороны руки, в которой я держу

оружие. Правая от входа стена торгового зала считается самым выигрышным участком именно по этой причине – мы в первую очередь обращаем внимание на то, что находится по правую руку от нас и движемся справа налево.

Спланируйте и выделите магистраль для основного потока покупателей. Магистраль обычно шире основных проходов и по возможности должна быть выделена визуально – разметкой или яркими POS-материалами. Важно: магистраль не должна прерываться и должна начинаться и заканчиваться в одной точке. Это необходимо для того, что бы покупательский поток плавно тек по периметру магазина и охватывал всю площадь торгового зала.



а) пример удачного расположения магистралей



б) пример неудачных магистралей, ведущих к снижению потока в дальней части магазина

- ▶ Направление потока покупателей
- Входная и кассовая зоны
- Стеллажи и прилавки

- минимальное место для прохода одного человека с корзиной составляет 87 см;
- для того, чтобы два человека с корзинами разошлись в проходе, требуется 2 м;
- для того, чтобы нагнуться к нижней полке, необходимо пространство в 1 м;
- в случае, если один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, а другой проходит мимо с корзиной, необходимо минимальное расстояние 1,25 м;
- при высоком оборудовании и узком проходе покупатель будет испытывать тесноту, чувство опасности и даже угрозу. Оптимальное соотношение ширины прохода и высоты оборудования - 3:4.

3. Входя в незнакомый дом, Вы обычно осматриваетесь и осваиваетесь. Покупателю тоже нужно перевести дух - сразу после входа в магазин должна быть незанятая зона, чтобы он мог притормозить шаг, осмотреться и привыкнуть к новому помещению. Именно здесь он принимает решение – идти дальше или развернуться. Помимо этого, если вход совпадает с выходом, то пересекаются два потока – входящий и выходящий. Обеспечьте людям достаточное пространство для маневров.

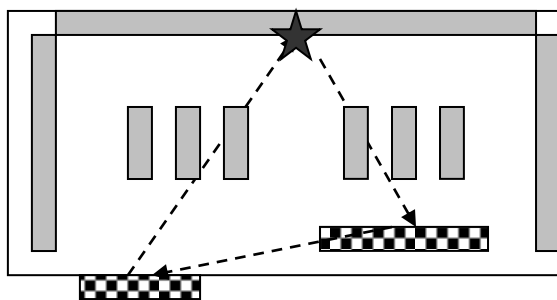
4. Первое впечатление запоминается надолго и часто бывает самым правильным. Обеспечьте покупателю положительные эмоции: он должен сказать «ах!» при входе в Ваш магазин. В продуктовом магазине это должно быть нечто, вызывающее желание вкусно покушать – зелено-красно-желтые пирамиды фруктов, свежевыжатые соки или праздничные наборы конфет, «вкусно» оформленные витрины с деликатесами, или дегустация нового сорта майонеза. Главное правило – это «ах!» покупатель должен увидеть при самом входе, даже если оно расположено в глубине торгового зала.

5. В идеале покупатель должен суметь охватить взглядом все пространство зала – желательно, что бы все группы товаров попали в поле его зрения. Однако в крупном супермаркете это нереально. В любом случае, необходимо стремиться к тому, что бы покупатель уже при входе понимал, что он найдет здесь свою любимую колбасу. Если магазин очень велик или имеет сложную архитектурную форму, то можно порекомендовать при входе разместить плакат или схему магазина с указанием групп и категорий товаров. Однако в магазинах небольшой площади и в одном отделе большого магазина важно обеспечить просматриваемость торгового зала – для лучшей ориентации и комфорта покупателей.

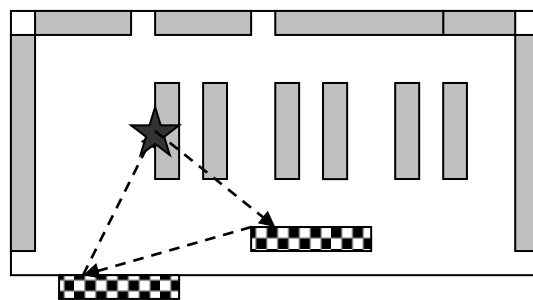
6. Замечено, что 80-90% покупателей проходят магазин по периметру и только 40-50% заходят во внутреннюю зону магазина самообслуживания.

Как заставить покупателя пройти по всему магазину и увидеть все группы товаров? Для этого существует правило «золотого треугольника» - товары востребованные и часто покупаемые должны располагаться максимально далеко от входа.. Как быть с любимой колбасой? Неужели заставлять покупателя преодолевать метры и метры прилавков со всякой снедью, прежде, чем он доберется до нее, любимой? Ни в коем случае не надо прятать колбасу – наоборот, отвести под нее больше места, красиво выложить, ярко осветить... Но расположить прилавок с колбасой на противоположной входу стене (ее еще называют «алтарной стеной»), что бы покупатель, добравшись до нее, увидел и другие вкусные вещи, которые Вы заботливо ему приготовили.

Правило «золотого треугольника» основано на психологии покупателя – найдя нужный ему товар, покупатель устремляется в кассу. Наша задача – заставить его задержаться в магазине подольше, расположив нужный покупателю товар в вершине воображаемого треугольника, то есть «заякорить» покупателя. Чем больше площадь треугольника, тем более удачным можно назвать планировку магазина. В продуктовом магазине этими товарами-якорями являются гастрономия, молочная продукция, хлеб. Задняя торцевая стена торгового зала является вторым местом по значимости и именно там целесообразнее всего располагать товары-якоря – именно для того, что бы заставить покупателя пройти весь периметр магазина.



а) «золотой треугольник» охватывает большую площадь магазина



б) «золотой треугольник» не позволяет покупателю пройти весь торговый зал.

- ★ Основной товар
- ▶ Направление потока покупателей
- ▣ Входная и кассовая зоны
- ▣ Стеллажи и прилавки

7. Соблюдайте принцип товарного соседства: у стеллажа с чаем и кофе логично организовать соседство с конфетами и свежей выпечкой. А вот рыба и мясо здесь, скорее всего, окажутся не к месту. Размещая товар по принципу выбора покупателя, мы реализуем идею «комплексной» покупки - одна покупка влечет за собой другую и у покупателя есть выбор из дополняющих друг друга товаров. Например, логично будет разместить рядом с рыбой стеллаж с соусами и

приправами, рядом с пивом – снеки, чипсы, орешки. Тогда, по ходу движения, покупатель будет встречать товары, которые удачно дополняют друг друга. Например, вы берете овощи и зелень для салата, потом соус для заправки, потом приправы, потом мясо - к нему специи... Принцип товарного соседства гласит: нельзя положить рыбу вместе с молоком или конфеты вместе с мясом.

Примеры сочетаемости некоторых продуктовых категорий:

Овощи - мясо	Молочные продукты – яйца
Мясо - рыба	Яйца - бакалея
Рыба - консервы	Соусы - крупы, бакалея
Мясо - колбасы	Бакалея - хлеб
Колбасы – сыры	Хлеб – выпечка
Колбасы – полуфабрикаты, замороженные продукты	Хлеб – кондитерские изделия
Консервы – специи, соусы	Хлеб – чай
Сыры - молочные продукты	Чай – кофе
Молочные продукты – замороженные продукты	Чай, кофе – соки
	Соки – алкоголь
	Алкоголь - деликатесы

8. Природа не терпит пустоты. Прилавки магазина – тоже. Если покупатель видит пустоту, у него создается ощущение неполноты ассортимента. Он должен почувствовать, что товара достаточно, что в магазине изобилие. Помимо принципа полноты должен соблюдаться еще принцип постоянства – это означает, что постоянному клиенту нужно находить любимую колбасу на привычном месте. Если магазин увлекается перестановкой товара, пусть даже из самых благих намерений, то это сильно раздражает покупателя и не дает ему возможность наполнить свою покупательскую корзину – клиент попросту не может его найти.

Распределение торговой площади по качеству

Во многих магазинах ассортиментом управляют, исходя из его деления на категории, а не на большие товарные группы. И главное – правильно выделить основные категории, прежде всего поняв, что покупатель ожидает от магазина вашего формата. В магазине «возле дома» покупатель ищет то, из чего можно приготовить домашний обед, а в придорожном магазине пользуется спросом алкоголь и продукты по принципу «съесть-запить». Поэтому, магазин в спальном районе будет делать акцент на «колбасы», «сыры», «замороженные продукты», «мясо», «йогурты» и т.п. А продовольственный магазин у оживленной загородной трассы выберет «куры-гриль», «крепкие спиртные напитки», «пиво», «соки», «чипсы», «шоколадные конфеты в подарочной упаковке».

Этот подход базируется на логике покупателя – если ему удобно искать в магазине молоко марки, например, «Му-Му» по категориальному признаку («там, где все молоко»), а не по принципу торговой марки («там, где все изделия под маркой «Му-Му»), то эту логику необходимо учитывать и выставлять в торговом зале товар именно по признаку категорий. Безусловно, если мы говорим о товарах целевого спроса, таких как бытовая техника, мебель, автомобили и т.п., то ориентация на бренд будет более правильной. Но в продуктах питания покупатель не столь сильно привязан к торговой марке. Возможно, не найдя привычное и любимое ему молоко «Му-Му», он скорее возьмет молоко другой марки, нежели уйдет из магазина совсем без молока. Хотя в некоторых случаях покупатель будет привязан именно к марке товара и будет искать конкретный бренд (например, есть приверженцы марки «Parmalat», и никакое другое молоко эти люди употреблять не будут). Здесь наблюдается прямая зависимость от стоимости бреда – чем дороже товар, тем более покупатель привязан к выбору бренда. В таком случае правильно будет организовать дисплейную выкладку.¹ Продукты питания являются товарами повседневного спроса, поэтому в подавляющем большинстве выбор покупателя обусловлен не столько маркой, сколько категорией. Для

¹ Если же количество приверженцев марки очень велико, то, возможно, имеет смысл открыть отдельный магазин (как например, винный специализированный магазин «Массандра-Легенда Крыма»).

продуктового супермаркета расположение товара по категориальному признаку будет преобладающим.

Как расположить товары разных категорий, при условии, что покупательский поток организован правильно – против часовой стрелки?

1. Входная зона и самые заметные места в покупательском потоке. При входе в магазин и в лучших местах покупательского потока мы расположим товары особенные, уникальные: это такие товары, которых нет у Ваших конкурентов или магазинов подобного формата. Именно они формируют образ магазина как «особенного», запоминающегося. Они и заставляют сказать покупателя «ах!» - поэтому и расположение товаров данной категории будет или при входе, или по ходу основного покупательского потока. Как пример, такими товарами могут являться свежевыжатые соки, собственная выпечка, подарочные наборы к празднику, сезонные товары.

2. Начало движения и правая стена. Особенность покупательского поведения в продуктовом супермаркете такова, что очень сильно желание сразу положить понравившиеся товары в корзину. Есть еда – нужно брать! Т.е. именно в этой части супермаркета велика вероятность совершения импульсных, незапланированных покупок, которые внешним видом и эффектной выкладкой привлекают к себе внимание. Поэтому при начале движения можно располагать овощи и фрукты – среди этих категорий достаточно много товаров как целевого (картофель, капуста, морковь, лук, яблоки), так и импульсного спроса (бананы, апельсины, свежая зелень, клубника, орехи, сухофрукты).

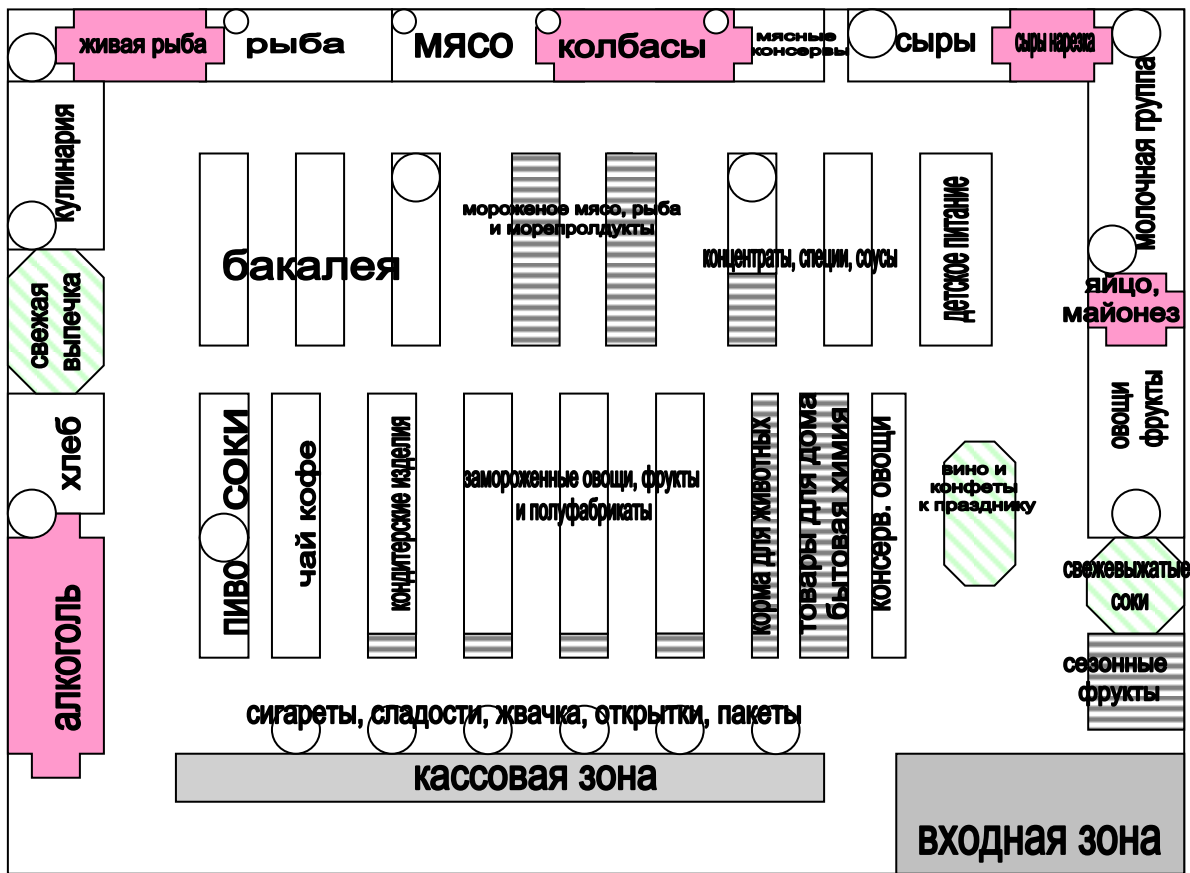
Так же в зоне начала движения располагают те товары, которые требуют продвижения, или на которые магазин делает специальный акцент. Перед праздниками может быть специально организована выкладка «алкоголь и конфеты в подарочных упаковках», перед Пасхой – тематическая выкладка «куличи, пасха, яйца», перед началом дачного сезона выкладка «пиво, снеки, наборы для пикника».

3. Правая стена и вершины золотых треугольников. В вершинах «золотых треугольников» располагают товары постоянного спроса, которые являются приоритетными для магазина – звезды ассортимента. Товары приоритетных категорий важнее всего - они приносят максимальную прибыль и пользуются высоким спросом. Правильно будет их расположить в лучших местах торгового зала по ходу основного покупательского потока. Лучшими являются зоны «правая торцевая стена» и «стена напротив входа» - именно там можно расположить по ходу движения покупателей молочную группу (или гастрономию), затем сыры, колбасы, свежее мясо. И молочная группа и гастрономия традиционно пользуются большим спросом, поэтому мы располагаем продукты так, что заставляем покупателя двигаться вглубь магазина, приводя его к левой стене зала - от молочной группы к гастрономии или наоборот. Но нежелательно использовать для этих категорий внутренние ряды в центре магазина, так как они находятся вне зоны основного потока или магистрали.

4. Внутренние ряды в центре зала. Есть товары, спрос на которые носит периодический характер (соусы, консервы, бакалея). Этот товар - консервы, соусы, приправы, диетическое питание, бытовая химия и т.п. располагаем внутри торгового зала. Здесь традиционно располагаются бакалейная группа – макароны, каши, крупы, мука, сахар. Тут удачное место для ларей с продуктами глубокой заморозки – пиццы, пельмени, мороженые овощи, мясо и морепродукты. И именно во внутренних рядах располагаются консервы, соусы, приправы, специи, корма для животных, детское питание.

5. Кассовая зона. Наконец, есть товары импульсного спроса - жвачка, сигареты, пакеты, открытки, журналы. Самое место для них – у выхода, в кассовой зоне. Несмотря на то, что кассовая зона считается зоной самых высоких импульсных покупок, не следует здесь организовывать тематические выкладки, особенно, если товар дорогой и статусный. Товар на выходе кажется покупателям менее престижным, к тому же покупательская корзина уже заполнена и покупательский бюджет исчерпан.

Пример возможного распределения категорий в супермаркете:



Товары уникальных категорий



Товары приоритетных категорий



Товары основного ассортимента



Товары периодически покупаемые



Товары сопутствующего ассортимента

