

**ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ  
РОЗНИЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ**

© 2012

*О.Н. Романенкова*, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг»  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва (Россия)

*Ключевые слова:* визуальный мерчандайзинг, управление и стимулирование продаж, сезонные распродажи, принципы выкладки, эффективность продаж.

*Аннотация:* В статье рассматриваются вопросы организации визуального мерчандайзинга, который является самостоятельным компонентом маркетинговой системы, призванной организовать визуальное воздействие на покупателя с целью оказать влияние на принятие решения о покупке и в итоге управлять торговыми процессами посредством оптимизации планировки торговых залов, размещения оборудования и товара.

Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар, называется визуальный мерчандайзинг. Безусловно, он имеет непосредственное отношение к управлению розничными продажами. Чем эффективнее и привлекательнее представлен товар, тем выше шанс его продать.

Известно, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают в торговом зале магазина. С помощью приемов визуальный мерчандайзинг можно привлечь внимание покупателя, заинтересовать его, а уже в свою очередь продавец имеет последний шанс: показать покупателю товар, повлиять на его выбор, подтолкнуть его к решению о покупке.

Таким образом, используя технологии мерчандайзинга, можно значительно эффективнее управлять продажами и добиваться желаемого уровня прибыли.

Существует несколько основных подходов к организации визуального мерчандайзинга:

**Управленческий подход.** Организация размещения товаров в торговом зале магазина должна основываться на стандартах визуального мерчандайзинга компании. Например, в M&S существуют сложившиеся и устоявшиеся в течении многих лет методы и принципы визуального оформления которые следует соблюдать. Отклонения от стандартов не приветствуются.

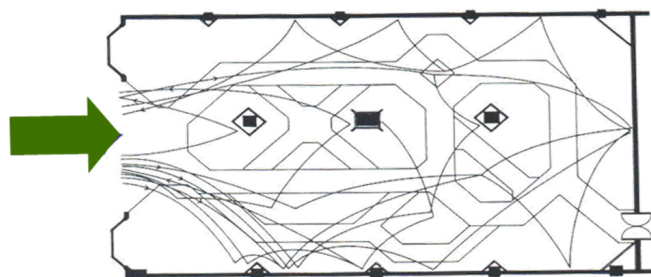
**Демонстрационный подход.** Выбор способов представления товаров в торговом зале магазина должен осуществляться исходя из планировки магазина, вида товара (группы – женская, мужская, детская одежда, косметика; коллекции), а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.

**Количественный подход.** В магазине необходимо поддерживать оптимальный уровень товарного запаса. В торговом зале должен быть представлен весь ассортимент товара, который имеется. По крайней мере, полная размерная сетка каждой вещи. Товары из списков Top-10 и Top-20 (товары, занимающие первые места по продажам за определенный период) всегда должны быть представлены в торговом зале в полной размерной сетке и должны быть расположены на первом плане.

**Коммуникационный подход.** Рекламные и презентационные материалы (старая стоимость – новая, outstanding value (лучшее предложение на рынке по данной категории товаров); промоушн акции – Новый год, 8 марта и т.д.). С помощью приемов мерчандайзинга до покупателей доносится та информация, которая может быть наиболее интересна для них.

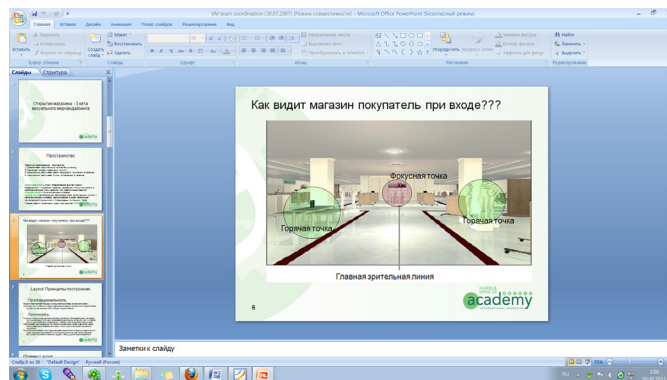
При входе в магазин люди обычно поворачивают направо под углом 45 градусов, и прогулка по магазину осуществляется по определенной схеме, представленной на

рисунках 1-3.



*Рис. 1. Зонирование торгового зала и схема перемещения покупателей*

При расстановке оборудования и товаров эти детали должны учитываться. Как видно, на схеме магазина есть зоны, куда клиенты практически не заходят.



*Рис.2. Как видит покупатель магазин при входе*

Эти зоны называются мертвыми зонами. Привлечение в эти места клиентов происходит за счет установления там касс, примерочных кабин, демонстрационных столов или других методов привлечения внимания, например использование цвета.

Правильно организованное пространство обеспечивает максимальную коммерческую выгоду; продвигает процесс совершения покупки; максимально увеличивает время нахождения покупателя в магазине; максимально увеличивает суммы, потраченные в магазине.

**Зрительные линии** – линии, определяемые архитектурными особенностями и дизайном магазина, направляют потоки покупателя в наиболее значимые зоны магазина. Как правило, заканчиваются фокусной точкой – точка визуального интереса.

**Горячие точки** (необязательно располагающиеся на зрительных линиях) – места визуального интереса, расположенные в зонах наибольшей покупательской проходимости. Главное правило организации всего пространства - симметрия.

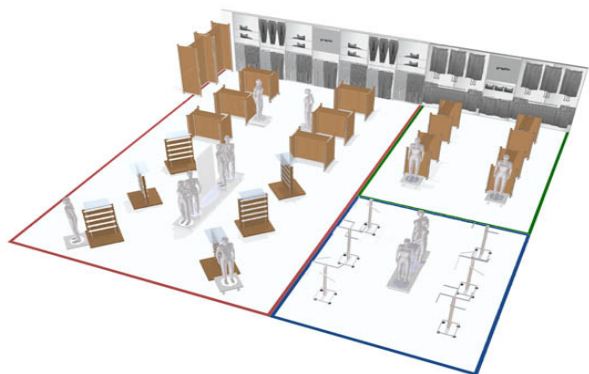


Рис. 3. Визуальное оформление магазина (layout) M&S

**Layout** (от англ. – планировка) - принципы построения магазина:

1) **Пропорциональность.** Каждый отдел занимает площадь, пропорциональную объему приносимой прибыли. Например, если прибыль от продаж отдела женской одежды приносит 40% от общей прибыли, то отдел должен занимать 40% от общей площади магазина.

2) **Логичность.** Привязка к общему плану магазина (сетчатое построение). Последовательное и логическое построение Layout по Линкам (последовательное описание коллекций и тем по отделам, как они располагаются в торговом зале, с указанием мест оформления горячих точек). Обеспечивает легкую навигацию покупателя в торговом зале, подбор правильного товара, увеличивает время пребывания, а значит и сумму покупки для каждого конкретного покупателя. Сетчатое расположение Layout предусматривает невозможность смещения отдела в другой отдел переносом оборудования, так как такое нарушение снижает ценность бренда, запутывает покупателя в магазине и создает у него ощущение неорганизованности.

Визуальное оформление магазина планируется на бумаге. Планировка должна быть симметричной. Расстояние между оборудованием должно быть не менее 1,5 метра. Оборудование должно расставляться у стен по возрастанию. При помощи оборудования в магазине можно создавать различные отделы, группы товаров и коллекции. Таким образом, клиент поневоле чувствует, что он переходит в какой-то другой отдел. Эта практика очень эффективна в одноэтажных универмагах (как M&S в ТЦ «Фестиваль» и «Мега») и на небольших площадях.

Выкладка товара также имеет определяющее значение в оформлении магазина. Существует несколько основных принципов выкладки:

1) **Цветовые блоки.** Цвет – один из наиболее мощных инструментов коммуникации. Покупатели всегда позитивно реагируют на цвет. По возможности необходимо использовать цвет для создания интереса и для вовлечения покупателя в процесс покупки.

2) **Блок товаров.** Этот принцип используется для одной категории или одной группы товара, а также для товаров «целевой» закупки. Он демонстрирует возможность выбора цвета, а также применяется для демонстрации объемов. Легко создается и облегчает процесс покупки.

3) **Симметрия** - создает ощущение уравновешенности, производит сильное впечатление, логична, притягательна и несложно создается.

4) **Асимметрия** - отсутствие «зеркальности» в оформлении, создает полное ощущение сбалансированности и используется в сочетании с декором крупного формата.

5) **Горизонтальный мерчандайзинг** влияет на продажи посредством линейного воздействия, при этом используется один тип товара на полке или рейле. Также могут использоваться блоки товаров, особенно если в наличии много разновидностей форм и размеров, которые при необходимости легко заменить.

6) **Вертикальный мерчандайзинг** организует товары по вертикалям, показывая при этом ширину ассортимента. Визуально разделяет похожие товары и используется при демонстрации объемов товара. Легко заменить.

7) **«Шахматная доска»** - напоминает ее по расположению товара, используются различные цвета. Данная выкладка сбалансирована и симметрична.

8) **Анатомическое «одевание»** - определяет спектр обзора, а также показывает предложения по комбинированию моделей. Возможно использование смешанных категорий или типов товара. Стимулирует логичный процесс покупок, делая их многосоставными.

Возможные варианты выкладки представлены на рисунке 4. Во время сезонной распродажи витрины магазинов изменяются и имеют однотипный вид во всех торговых точках. Макеты витрин для сезонной распродажи на осень 2011 представлены на рисунке 5.

Группировка манекенов осуществляется также по стандартам. Так, например, предпочтительнее, чтобы общее их число было нечетным – 3, 5. Позы манекенов должны быть открытыми и естественными. Направление лиц - к основному покупательскому потоку. Подиумы могут использоваться разных высот.

Всем сотрудникам магазина, принимаемым на работу выдается ориентационная программа, в которой указываются все основные стандарты оформления торгового зала, витрин, и этикетки общения с покупателями.



Рис. 4. Варианты выкладки товара в магазинах Mark&Spencer

Еще одним видом привлечения покупателей являются подарочные сертификаты, которые можно приобрести в магазинах Marks & Spencer номиналом 100, 500 и 1000 руб. Для этого необходимо обратиться на кассу. Подарочные сертификаты действительны при оплате

любых товаров, представленных в магазинах *Marks & Spencer* на территории Российской Федерации по ценам, действующим на момент приобретения товара. На покупку, совершаемую с использованием сертификатов, распространяются все действующие скидки, включая скидки по карте Постоянного Покупателя.

Карта Постоянного Покупателя выдается каждому, кто совершает покупку в первый раз на сумму от 500 руб. Она является накопительной, когда сумма общих покупок достигает 20 000 руб., клиент получает 5%-ую скидку на Карту. Когда сумма покупок достигает 50 000 руб., покупатель получает 10%-ую скидку, 180 000 руб. соответственно 15%-ую.



Рис. 5. Макет витрин для сезонной распродажи, осень 2011 г.

Организация мерчандайзинга в компании может быть представлена различными структурами и единицами должностей. Например, распространенной организационной структурой является отдел маркетинга и визуального

мерчандайзинга (см. рис. 6).



Рис. 6. Организационная структура отдела маркетинга и визуального мерчандайзинга

Затраты на визуальный мерчандайзинг имеют непостоянный характер и второстепенно влияют на объем продаж за счет того, что изменение оформления магазинов проходит в основном при сезонных распродажах и поступлении новых коллекций, при которых, как правило, осуществляется смена оборудования и манекенов. Показатели объема продаж и затрат на маркетинговые коммуникации в целом тесно связаны между собой.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 652 с. – Серия: Основы наук.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с. - (Серия «Magister»).
3. <http://marks-and-spencer.ru/> сайт компании Marks & Spencer
4. [www.retail.ru](http://www.retail.ru) сайт для ритейлеров России

#### VISUAL MERCHANDISING AS A TOOL FOR RETAIL MANAGEMENT

© 2012

*O.N. Romanenkova*, candidate of economical sciences, assistant professor of the chair «Marketing»  
*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)*

*Keywords:* visual merchandising, management and sales promotion, seasonal sales, the principles calculations, the efficiency of sales.

*Annotation:* The article deals with the organization of visual merchandising, which is a separate component of the marketing system designed to organize the visual impact on the buyer to have an impact on purchasing decision and ultimately manage the sales process by optimizing the layout of sales areas, placement of equipment and goods.