

УДК 339.13

С.М. Соловьева,

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
Хабаровского государственного университета экономики и права

К.В. Болдырева,

региональный мерчандайзер ООО «Спортмастер»

(г. Хабаровск)

ЗОНИРОВАНИЕ И ПЛАНОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мерчандайзинговая деятельность – это процесс активного отношения субъекта к действительности розничного торгового предприятия и поведению посетителей торгового зала, в ходе которого происходит достижение целей мерчандайзинга. Практика показывает, что необходимость применения мерчандайзинга увеличивается с повышением самостоятельности покупателя при продаже товаров методом самообслуживания.

Ключевые слова: мерчандайзинг, торговое предприятие, самостоятельность покупателя, метод самообслуживания.

Merchandising activity is a process of subject active relation to reality of retail trade enterprise and to the behavior of visitors of the sales area. Due to this relation the achievement of merchandising objectives is made. Practice shows that the necessity of merchandising increases due to the increase of buyer's reliance in the process of self-service purchase.

Keywords: merchandising, commercial enterprise, self-reliance of the buyer, method of self-service.

Мерчандайзинговая деятельность – это процесс активного отношения субъекта к действительности розничного торгового предприятия и поведению посетителей торгового зала, в ходе которого происходит достижение целей мерчандайзинга. Практика показывает, что необходимость применения мерчандайзинга увеличивается с повышением самостоятельности покупателя при продаже товаров методом самообслуживания, при котором товары и посетители «общаются» между собой без вмешательства продавцов-консультантов, а участие последних сводится к минимуму, особенно при покупке товаров массового спроса, и снижается по мере возрастания роли продавца в торго-

во-технологическом процессе. Самое важное – знать, чего хотят покупатели и чего они ждут от предложения в конкретном магазине. Удовлетворение потребностей покупателя лежит в основе концепции мерчандайзинга [3].

Мерчандайзинг торгового зала является эффективным инструментом действенного маркетинга, существенно влияющим на конкурентоспособность любого предприятия и увеличение продаж.

Торговый зал – это главная площадка продажи товаров и обслуживания клиентов, поэтому в первую очередь следует обратить особое внимание на его планировку. При зонировании торгового зала важно использовать такую планировку,

которая стимулирует движение покупателей вглубь зала, чтобы они могли увидеть и купить больше товаров [8].

Зонирование – это планирование торгового пространства магазинов [6]. Зонирование представляет собой схему торгового зала, на которой указано следующее:

- дорога следования («магистраль») клиентов по магазину;
- расположение кассового узла и примерочных кабин;
- расположение зон с товаром;
- расположение торгового оборудования внутри каждой зоны;
- площадь торгового зала под каждую товарную зону.

Зонирование необходимо для увеличения оборота магазина, для увеличения комплексности продаж и создания удобного и понятного для клиентов пространства магазина:

- магазин должен давать клиенту возможность быстро и интуитивно понятно сориентироваться в нем;
- магазин при входе должен показывать сезонность как в одежде, так и в инвентаре;
- категорийные зоны должны иметь логическое следование и соседство между собой;
- магазин должен предлагать клиенту комфортный длинный путь для максимального осмотра;
- магазин должен быть гибким к изменению размеров зон или введению новых групп товаров.

Важным инструментом мерчандайзинга является презентация товара по планограммам, схемам идеальной презентации товара.

Основные положения по работе с планограммами:

- каждая торговая марка размещается с шагом в три панели (квант), в проекции презентации – напольное торговое оборудование;
- на самых заметных участках торгового зала размещаются ключевые, узнаваемые торговые марки;
- торговые марки группируются прямоугольными блоками (принцип комнат);
- плотность презентации товара должна быть равномерная. В зависимости от товарного наполнения можно менять границы между торговыми марками;
- порядок следования торговых марок можно менять;
- планограмма не учитывает особенности конкретного магазина, поэтому необходимо адаптировать планограмму под магазин [5].

В компании «Спортмастер» огромное значение придаётся применению технологий мерчандайзинга. В 2013 г. в структуру отдела маркетинга включена группа стандартизации мерчандайзинга и группа региональных мерчандайзеров. Деятельность группы стандартизации заключается в разработке и усовершенствовании стандартов мерчандайзинга, анализе использования приемов мерчандайзинга, адаптации изменений в настройке ассортимента, управлении системой мерчандайзинга. Все стандарты и инструкции, разработанные в группе, доносятся до розничных магазинов посредством региональных мерчандайзеров. Региональные мерчандайзеры занимаются контролем за соблюдением стандартов мерчандайзинга посредством просмотра фо-

тоотчётов и личного посещения магазинов, развитием и обучением линейного персонала магазинов, отвечают за поддержание единого стандарта работы в области мерчандайзинга во всех магазинах «Спортмастер».

В компании «Спортмастер» принято считать, что мерчандайзинг – это комплекс мер по продвижению товара и планированию торгового пространства, направленный на увеличение продаж, повышение комплексности продаж и повышение лояльности клиентов.

Непосредственно реализацией стандартов и принципов мерчандайзинга в магазине занимаются начальники отделов и мерчандайзер магазина при наличии этой должности. Качество реализации контролируется директором магазина, директором отделения, директором округа по продажам и региональным мерчандайзером. Для оформления торгового зала, согласно стандартам визуального мерчандайзинга, принятых в торговой сети «Спортмастер», существуют следующие документы:

- инструкция по разработке зонирования магазинов;
- стандарты презентации и инструкции;
- планыграммы конкретных категорий;
- макеты различных POS-материалов и инструкции по их использованию;
- список товаров-драйверов (товары с уникальными потребительскими характеристиками);
- паспорт витрины и инструкция по оформлению витрин и витринных установок;
- положения по оформлению проходящих акций;
- каталог торгового оборудования и

оформительских элементов.

Эти документы разрабатываются специалистами отдела маркетинга (группа стандартизации мерчандайзинга, отдел зонирования, департамент управления товарными категориями).

Руководство компании понимает, что презентация товара оказывает огромное влияние на продажи и ключевые показатели деятельности компании.

На текущий момент приоритетным направлением в мерчандайзинге в компании «Спортмастер» является усовершенствование зонирования магазинов.

Схема зонирования разрабатывается индивидуально для каждого магазина сотрудниками отдела зонирования в центральном офисе компании. Схема зонирования на сезон обязательно согласовывается с директором отделения, директором по продажам округа и региональным мерчандайзером. Существуют две схемы сезонного зонирования для сезонов «Зима» и «Лето». Окончательный переход на новое зонирование регламентируется распоряжением по розничной сети. Руководством компании утверждены следующие принципы зонирования магазинов:

1. Учёт фактических площадей и архитектурных особенностей магазина заключается в разработке зонирования индивидуально под каждый магазин. Архитектор предоставляет специалисту отдела зонирования архитектурно-строительный план магазина. Основываясь на данных по кластерам от отдела планирования розничных операций, распределяются зоны.

2. Определение количества торгового оборудования.

3. Учёт приоритетности зоны, исходя

из сезона. Существуют зоны, которые будут присутствовать в магазине только в определённый сезон.

4. Учёт удалённости зоны от входа в магазин.

5. Логичное соседство торговых зон.

6. Чёткость границ зон для лёгкости ориентирования в магазине.

7. Учёт направления движения покупателей. Информация об основном направлении движения покупателей в магазине необходима для грамотного размещения кассового узла и отделов мужской и женской одежды (кассовый узел в конце движения покупателей, мужская одежда – в начале). Классическим движением покупателей в магазине считается траектория против часовой стрелки, но для каждого магазина направление просчитывается индивидуально.

8. Учёт горячих и холодных зон.

9. Стратегия фокусных точек заключается в том, чтобы выделить акценты в презентации и побудить клиента обойти весь торговый зал магазина. Фокусные точки размещаются таким образом, чтобы с одной точки было видно несколько следующих.

10. Деление одежды и обуви по половозрастному признаку.

11. Эффективное использование торговых площадей основано на том, чтобы каждый квадратный метр площади приносил прибыль. Чем больше прибыли приносит зона, тем большая площадь под неё выделяется.

На рисунке 1 показана расстановка торгового оборудования в магазине, которая осуществлялась по принципу кубов, гондолы выставлялись без чередования секций.

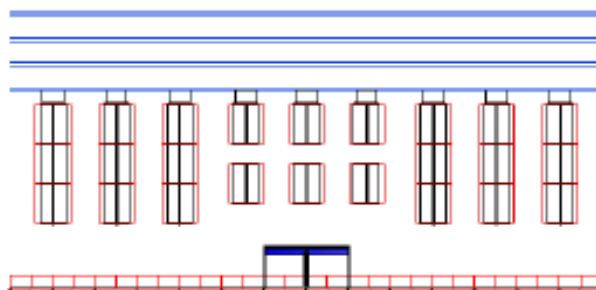


Рисунок 1 – Расстановка торгового оборудования по принципу кубов

В начале осенне-зимнего сезона 2016 г. отделом зонирования была разработана новая концепция расстановки торгового оборудования по принципу квантов (рисунок 2).

Квант – это типовая расстановка торгового оборудования, которая предусматривает привязку границ напольного и стенового оборудования с целью представления бренда в рамках чёткого геометрического пространства, повышая ви-

зуализацию бренда. Ритмичная расстановка торгового оборудования позволяет избежать монотонности восприятия зоны, облегчает перемещение покупателей между торговым оборудованием.

В магазине «Спортмастер» (корпус 1) расстановка торгового оборудования по принципу квантов была реализована только с середины сезона, в ноябре 2016 года. В таблице 1 отражена динамика

продаж по торговым маркам за январь – июнь 2017 года.

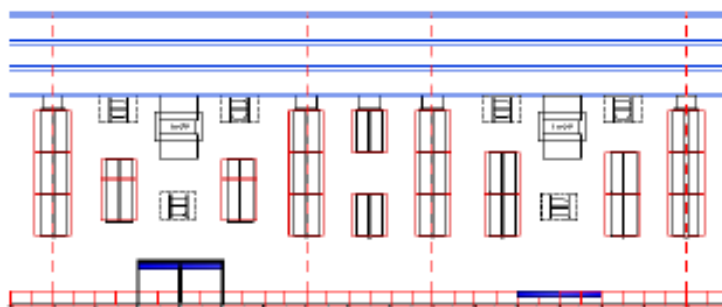


Рисунок 2 – Расстановка торгового оборудования по принципу квантов

Таблица 1 – Анализ продаж по ключевым торговым маркам (тыс. руб.)

Месяц	Торговые марки				
	Outventure	Columbia	Merrell	Demix	Nike
Июль	92,7	130,7	17,5	56,1	75,4
Август	93,9	125,1	18,1	57,3	74,9
Сентябрь	94,5	128,7	18,7	61,9	81,1
Октябрь	93,4	131,1	17,9	62,3	79,8
Ноябрь	121,4	172,5	22,7	78,9	103,7
Декабрь	132,9	179,4	24,5	82,5	198,0

Как видно из таблицы 1, продажи в ноябре в среднем увеличились на 30 % по каждой торговой марке.

Причиной увеличения продаж в декабре явилось улучшение в расстановке торгового оборудования и увеличения визуализации торговым марок.

Цель размещения детской одежды во входной зоне заключается в размещении более яркой одежды для привлечения внимания посетителей, демонстрации наличия детского ассортимента, раньше детская одежда всегда размещалась на втором плане. Также стоит цель воспитания лояльности к компании с детских лет. Предполагается, что после выделения детской одежды ближе ко входной зоне продажи данной категории увеличатся на 30 %.

Одним из приоритетов принципов зо-

нирования компании на текущий сезон является размещение детской одежды рядом со входной зоной и группировка всего инвентаря единым блоком в центре, ядре торгового зала.

В таблице 2 представлен анализ продаж за последние четыре месяца 2016 года. В среднем продажи по детской одежде в магазине не превышают 10 % от общего оборота продаж.

Сезонный инвентарь, включающий категории «горные лыжи», «сноуборды», «беговые лыжи», «ледовый инвентарь», планируется объединить единым блоком в ядре торгового зала.

Как правило, покупки инвентаря являются запланированными. Группировка всего инвентаря в одной зоне позволит покупателям свободно ориентиро-

ваться и облегчит поиск необходимой подкатегории инвентаря.

Таблица 2 – Анализ продаж по категориям в 2016 году

Оборот по категориям	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Оборот по категории «детская одежда» (руб.)	161 000	159 000	171 000	183 000
Оборот по категории «беговые лыжи» (руб.)	11 000	15 000	46 000	53 000
Оборот по категории «горные лыжи» (руб.)	25 000	37 000	87 000	123 000
Оборот по категории «сноуборды» (руб.)	22 000	29 000	76 000	142 000

Продажи сезонного инвентаря увеличиваются с наступлением погоды, подходящей для занятий зимними видами спорта, и из таблицы видно, что пик продаж в 2016 г. пришелся на декабрь. Группировка сезонного инвентаря единым блоком, объединение рядом с ледовым инвентарем позволит увеличить оборот по данным категориям на 25 %. Данные по планируемому объёму продаж представлены в таблице 3. В анализе не рассматривался

январь, так как в этом месяце проводилась реконструкция части торгового зала. Также не приведены данные по категории зимнего инвентаря с марта по май, в связи с окончанием сезона и соответственно спроса на данную категорию товара. Планируемая выручка от продажи детской одежды в первый месяц после переноса зон составит 237 900 руб. и будет увеличиваться с наступлением весеннего сезона и сезонным спросом.

Таблица 3 – Планируемый объём продаж по категориям

Оборот по категории	Февраль	Март	Апрель	Май
Оборот по категории «детская одежда» (руб.)	237 900	241 200	243 500	256 700
Оборот по категории «беговые лыжи» (руб.)	13 250	-----	-----	-----
Оборот по категории «горные лыжи» (руб.)	153 750	-----	-----	-----
Оборот по категории «сноуборды» (руб.)	177 500	-----	-----	-----

Планограммы разрабатываются отделом управления товарных категорий на каждый отдельный кластер.

Кластер – это утверждённая в компании «Спортмастер» форма работы с ассортиментом с настройкой на оптимальную площадь зоны, климатические особенности и покупательскую способность клиентской базы магазинов. Планограмма отражает набор, компоновку и порядок следований коллекций товара. Коллекция товара – это набор товарных групп, сочетающихся друг с другом по стилю, цвету и направлению, то есть в одной коллекции товара представлен набор товара, ко-

торый можно комбинировать и сочетать вместе. В магазине «Спортмастер», корпус 1, в октябре 2016 г. отдел управления товарных категорий начал реализацию презентации товара марки «Glissade» по планограмме. Реализация планограммы на текущую планировку конкретного магазина производилась в несколько этапов:

1) в каждой планограмме ход движения покупателей указывается слева направо; в первую очередь необходимо определить ход движения покупателей, существующий в магазине;

2) определяются приоритетность размещения торговых марок и их размещение на

более выгодных позициях (с точки зрения площади и просматриваемости зоны);

3) делится площадь между торговыми марками;

4) происходит группировка коллекций по однородности признаков (технологии, стилистическое направление,

цвет и т.д.) и размещение товара на имеющемся торговом оборудовании;

5) добавляются подходящие к одежде аксессуары.

В таблице 4 представлен анализ ключевых показателей продаж по данной категории после реализации планограммы.

Таблица 4 – Анализ ключевых показателей продаж по торговой марке «Glissade» категории женской одежды

	Ключевые показатели		
	Оборот (тыс.руб.)	Средний чек (руб.)	Комплексность (количество единиц в чеке, шт.)
Октябрь	55,5	2 115	2,23
Ноябрь	63,4	2 267	2,45
Декабрь	71,3	2 532	2,78

По результатам анализа можно сделать вывод о том, что ключевые показатели продаж по торговой марке «Glissade» увеличились после того, как в начале ноября была реализована презентация товара по утверждённой планограмме. Рост показателей наблюдался и в следующем месяце. Надо отметить, что связано это не только с качественной презентацией товара, но и увеличением сезонного спроса на данную категорию товара. Сочетание современных технологий мерчандайзинга позволяет привлечь внимание посетителей магазина к представленному товару, оптимизировать затраты на информирование посетителя в торговом зале.

Важно понимать, что для того, чтобы товар находился на своем месте, мерчандайзинг должен быть высокоэффективным. Необходимо проводить оценку места каждого отдельного товара в торговом зале, не забывая при этом учитывать особенности месторасположения магазина, быть нацеленным на получение максимальной прибыли для розничного предприятия с учётом удовлетворения

потребностей покупателя [7].

Список использованных источников

1 Галун Д. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять / Д. Галун. СПб. : Питер, 2012. 128 с.

2 Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. Сидоров. М. : Вершина, 2007. 320 с.

3 Сысоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В.Сысоева, Е. А. Бузукова. СПб. : Питер, 2010. 256 с.

4 Инструкция «Добро пожаловать в Спортмастер». 2014. 54 с.

5 Инструкция по адаптации планограмм в магазинах «Спортмастер». 2014. 43 с.

6 Инструкция по разработке зонирования магазинов «Спортмастер». 2014. 35 с.

7 Определение и сущность мерчандайзинга // Режим доступа: <http://pharmedu.ru/opredelenie-i-sushhnost-merchandajzinga/> (дата обращения 10.09.2017).

8 Мерчандайзинг торгового зала // Режим доступа: <http://p->

analitika.ru/cat16.html (дата обращения
17.10.2017).