

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С.П. КОРОЛЕВА
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» (СГАУ)

А.А. ГНУТОВА, С.А. НЕЧИТАЙЛО

ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет)» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлениям подготовки бакалавров: 030900 Книжное дело, 035000 Издательское дело

Самара
Издательство СГАУ
2014

УДК 655(075)

ББК 37.8я7

Г569

Рецензенты: канд. экон. наук, доц., зам. директора ГКУ Самарской области

«Самарский региональный ресурсный центр» В. В. К о в е л ь с к и й;

канд. техн. наук, доц. СГАУ Е. В. Ш о к о в а

Гнутова, А.А.

Г569 **Технология реализации издательской продукции:** учеб. пособие /
А.А. Гнутова, С.А. Нечитайло. – Самара: Изд-во СГАУ, 2014. – 64 с.

ISBN 978-5-7883-0972-9

В учебном пособии рассмотрены достоинства и недостатки различных форм и методов сбыта издательской продукции и особенности продвижения изданий различного вида.

Рассматриваются особенности маркетинга книготорговых предприятий в целом, затрагиваются вопросы сущности мерчандайзинга и эволюции подходов к этой маркетинговой технологии.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 030900 «Книжное дело», 035000 «Издательское дело». Подготовлено на кафедре издательского дела и книгораспространения.

УДК 655(075)

ББК 37.8я7

ISBN 978-5-7883-0972-9

© Самарский государственный
аэрокосмический университет, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ | 5 |
| 1.1. Методы реализации издательской продукции | 5 |
| 1.2. Цели и задачи книгораспространения | 6 |
| 1.3. Процесс формирования системы распределения товаров (услуг) предприятия | 8 |
| 2. ЗАПАСЫ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ | 14 |
| 3. СКЛАДИРОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ. ПРЕДПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА | 22 |
| 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ | 26 |
| 4.1. Внешний вид книжного магазина и территория вокруг него | 26 |
| 4.2. Распределение пространства торгового зала | 30 |
| 4.3. Оформление торгового зала | 44 |
| 4.4. Расстановка товаров в торговом зале | 47 |
| 4.5. Эффективность мерчандайзинга как элемента стимулирования сбыта | 56 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 58 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 59 |

ВВЕДЕНИЕ

Книжная торговля – это вид предпринимательской деятельности на рынке, связанный с куплей-продажей книг и других товаров и оказанием услуг покупателям; вид деятельности в сфере обращения, в рамках которой осуществляются процессы по приобретению, транспортировке, подготовке к продаже, хранению и реализации книжных и сопутствующих им товаров.

От прежней системы предприятий книжной торговли, существовавшей до начала 1990-х годов, государство унаследовало лишь несколько: московские предприятия «Роскнига», «Союзкнига», «Книгоэкспорт», «Центральный коллектор научных библиотек» и «Книжная экспедиция», книжно-экспедиционные базы в Твери и Екатеринбурге, а также Тверскую оптовую книжную базу. По постановлению Правительства Российской Федерации они переданы в ведение Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Остальные предприятия книжной торговли относятся к региональным, муниципальным, кооперативным, акционерным, частным и иным.

Оптовая торговля и доставка книг в регионы базируются сегодня на крупных центральных (главным образом московских) фирмах, которых насчитывается до 30, и региональных оптовых предприятиях в областных центрах России. Наиболее крупные из них (в Новосибирске, Самаре, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и так далее) являются межрегиональными центрами оптовой книжной торговли.

В начале 1990-х годов была приватизирована значительная часть книжной торговли. На сегодняшний день она состоит из семи центральных оптовых книжных баз, из которых самая крупная – база акционерного общества «Центркнига» в Москве (бывшая Центральная оптовая книжная база) – располагает 22 тыс. квадратных метров производственных площадей. К этому следует добавить более 70 региональных оптовых баз и около 4 000 книжных магазинов.

1. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1. Методы реализации издательской продукции

Книготорговый рынок включает в себя:

- субъекты книжного рынка – это книжные магазины, оптовые и мелкооптовые предприятия, библиотечные коллекторы, иные структуры, занятые реализацией книжной продукции;
- конкурентов;
- покупателей.

Реализация издательской продукции представляет собой завершающую стадию издательского дела и означает ее доставку конечному потребителю, то есть читателю.

Существует несколько схем распространения издательской продукции (рис. 1).

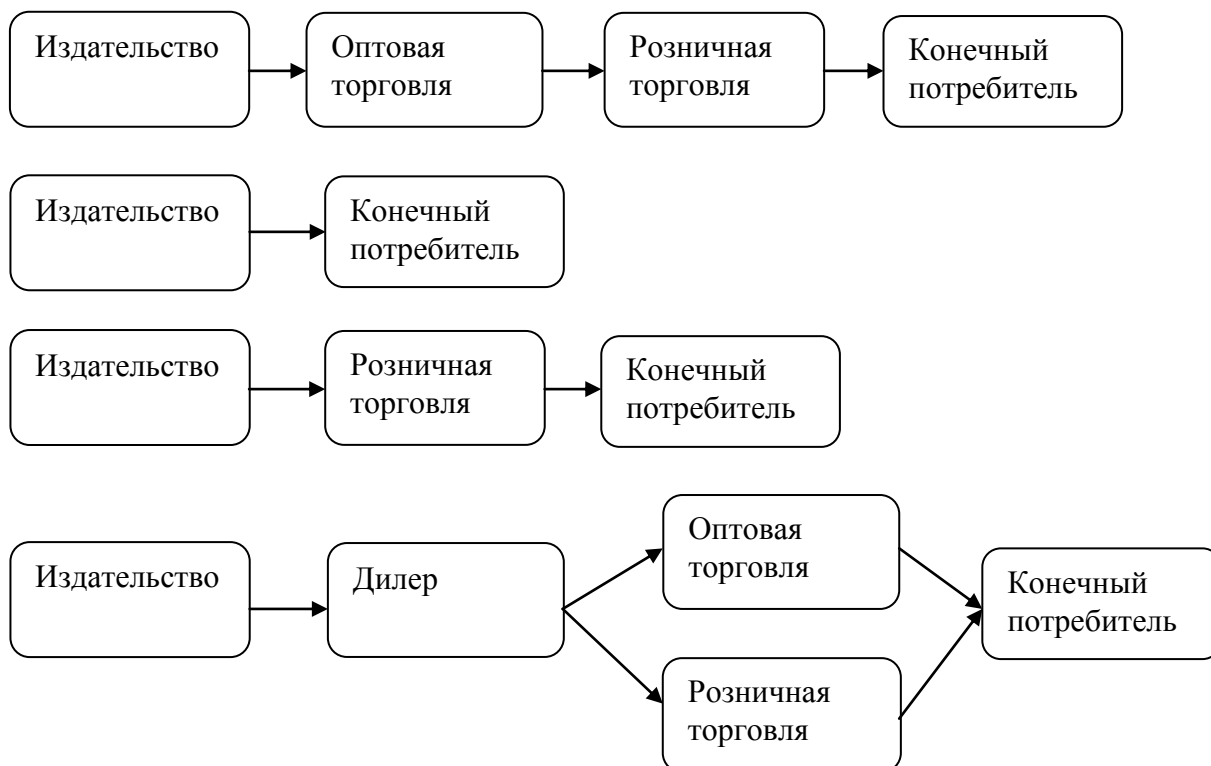


Рис. 1. Схемы распространения издательской продукции

Выбор той или иной схемы определенным образом влияет на розничную цену книги, а значит, и на ее продвижение на рынке.

В зависимости от вида продукции, объемов продаж и иных характеристик издательство предоставляет преимущественные права на реализацию своей продукции одному или нескольким книготорговым структурам. Выбор при этом не слишком велик и определяется числом уровней канала реализации или, по-иному, одним из трех основных методов: экстенсивного, исключительного или выборочного распределения.

При **экстенсивном (многоуровневом) распределении** продажи производятся через любого покупателя – посредника. Им может быть как оптовый, так и розничный торговец, а также независимый дистрибьютор.

Преимущества использования этого метода заключаются в росте объема продаж, снижении за счет этого себестоимости книжной продукции и в ускорении оборота средств.

Исключительное (одноуровневое) распределение включает в себя одного посредника. Как правило, на книжном потребительском рынке это розничный торговец, который реализует издания широкого ассортимента на относительно узком рынке сбыта. При этом издатель формирует устойчивый канал реализации.

И, наконец, при **выборочном (двух-, трехуровневом) распределении** издательство работает с несколькими крупными книготорговыми структурами, среди которых могут быть мелкооптовые фирмы и крупные розничные магазины, которым передаются исключительные права на реализацию.

В настоящее время начинают внедряться и новые книготорговые технологии, которые связаны главным образом с новыми информационными технологиями и технологиями логистики. Однако по своей укрупненной внутренней структуре они вполне вписываются в приведенные выше схемы.

1.2. Цели и задачи книгораспространения

Произведенная издательская продукция только тогда удовлетворит потребности читателей и принесет производителям необходимую прибыль, когда будет доведена до потребителей и будут обеспечены комфортные условия со-

вершения покупок. По мнению специалистов, в настоящее время нет острых проблем, связанных с производством книжных товаров, однако существует много сложностей в сфере распространения. И объясняются они не только низкой платежеспособностью населения или конкуренцией со стороны электронных носителей информации. Все более насущной становится проблема развития системы распределения – оптовой и розничной книжной торговли.

Особенностью книжных товаров является то, что многие книги покупаются импульсивно, т.е. решение о покупке принимается в момент просмотра их покупателем. В связи с этим особенно важным является развитие сети торговых точек, где покупатель может встретиться с книгой. Развитие книжной торговли ведет к увеличению продаж. Увеличение продаж означает рост тиражей книг, а это способствует снижению цен на книги. Снижение цен, естественно, ведет к дополнительному подъему продаж и т. д. Следовательно, развитие книжного дела в определяющей мере зависит от состояния книжной торговли. Однако система книготорговых предприятий в нашей стране недостаточно развита как в количественном отношении (особенно в регионах), так и в качественном (работа с широким ассортиментом, высокий уровень сервиса и т. д.). Таким образом, на современном этапе книгораспространению необходимо уделять повышенное внимание.

Конечная цель книгораспространения – создать условия для встречи покупателя с нужной ему книгой, причем в соответствии с правилом «семи Н»: обеспечить нашего потребителя нужным ему товаром в необходимом количестве с необходимым качеством в нужном месте в нужное время с наилучшими затратами.

К задачам книгораспространения относятся:

- изучение потребностей в торговых услугах, формирование портфеля заказов на поставки (продажу) товаров, заключение договоров на поставку;
- координация логистических планов с маркетинговыми в вопросах обслуживания потребителей, ценообразования, стимулирования сбыта, уровня сервиса;

- организация выполнения запросов покупателей, включая предпродажную подготовку товаров;
- организация информационного обеспечения выполнения заказов покупателей;
- обеспечение ритмичности и планомерности движения товарных потоков, выполнения договорных обязательств;
- управление запасами товаров, складской деятельностью, транспортировкой товаров, оптимизация параметров движения потоков.

Главная сложность в книжной торговле связана с тем, что она в определяющей мере зависит от спроса потребителей. Неопределенность, изменчивость, нестабильность спроса повышают ее риск. Для сокращения неопределенности очень важно тщательно следить за запросами потребителей. Для этого нужно:

- прилагать все усилия для повышения точности прогнозов спроса на книжные товары,
- стремиться к долговременным связям с покупателями, к координации совместной деятельности с ними,
- операции следует выстраивать так, чтобы придать циклу выполнения заказов покупателей максимальную гибкость и приспособляемость к изменениям требований клиентов.

1.3. Процесс формирования системы распределения товаров (услуг) предприятия

Крупные фирмы-производители стремятся создавать свои распределительные системы для обеспечения полного контроля над продажей товаров. Это требует значительных затрат на организацию оптовых и розничных торговых структур, складского хозяйства, транспортировку, управление запасами и т. д. В связи с этим большинство фирм-производителей предпочитают пользоваться услугами посредников.

На первом этапе формирования системы распределения перед производителем встает логистическая задача МОВ (в англоязычной литературе – Make-or-

Buy Problem – сделать самому или воспользоваться услугами специалистов). Задача МОВ выглядит следующим образом: самостоятельно распространять производителю свою продукцию или воспользоваться услугами фирм, специализирующихся в этой области. Специализация фирм на услугах распределения дает им возможность доводить товары до потребителей эффективнее. В этом случае производитель получает следующие выгоды:

- более широкая доступность товаров для потребителей;
- экономия финансовых средств на распределение выпущенной продукции;
- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;
- сокращение объема работ по распределению товаров (сокращается потребность в складах, запасах, уменьшается объем договорной работы);
- более высокий уровень удовлетворения запросов потребителей и их сервиса. При этом цена товаров у посредника может оказаться ниже, чем у производителя, так как производитель продает товары крупными оптовыми партиями по более низким ценам.

Современное предприятие книжного бизнеса, чтобы успешно действовать на рынке, должно специализироваться на том, что оно делает хорошо и где оно имеет конкурентные преимущества. В других областях бизнеса ему необходимо уметь кооперироваться с партнерами, выступая участником логистических распределительных цепей. Особенно острой эта проблема является для вновь создающихся фирм, которые еще не имеют связей с потребителями, не могут вкладывать значительные средства в организацию системы распространения своей продукции. В связи с этим они чаще обращаются к специализированным торговым посредникам.

В первые годы переходного периода книжного дела к рыночной экономике книжный рынок был дефицитным и быстро поглощал большие тиражи, следствием чего стало быстрое накопление капитала многими издателями. Такая

конъюнктура приводила их к мысли, что они смогут сами распространять книги, к тому же оптовая книжная торговля в те годы переживала период упадка. В издательствах стали создаваться собственные системы реализации. Но уже через несколько лет по мере насыщения рынка, упорядочивания рыночных отношений, резкого снижения прибыли субъекты книжного рынка вынуждены были искать новые, более экономичные рыночные формы реализации книг. Стала очевидной необходимость крупных, эффективно работающих оптовых предприятий.

На втором этапе формирования системы распределения происходит оценка условий распределения. Прежде всего, характер системы распределения во многом зависит от особенностей распространяемого товара (массового спроса, редкого спроса и т. д.). Кроме того, оцениваются положение фирмы на рынке (например, недавно созданные фирмы чаще прибегают к услугам оптовых посредников, так как связи с розничными предприятиями еще не установлены), ее финансовые возможности, месторасположение, разнообразие выпускаемых товаров и другие факторы. Учитываются развитие посреднических структур, конкурентная среда, а также характеристика потребителей товара (состав, размещение, требования к уровню обслуживания и т. д.).

На третьем этапе происходит выбор канала распределения, т.е. определение его структуры.

Структура канала – это длина канала (т. е. количество звеньев, его составляющих) и тип канала (вертикальный или горизонтальный).

В маркетинговых исследованиях при характеристике длины канала вместо логистического термина «звено» используют термин «уровень». Звено (уровень) канала – это посредник, выполняющий работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Каналом нулевого уровня считается прямой выход производителя на конечного потребителя (первого уровня – когда между этими двумя субъектами рынка стоит один посредник, второго – два и т. д.). Чем больше уровней имеет канал, тем труднее согласовывать функционирование всех звеньев по продвижению товарных потоков до потребителей.

Кроме звенности, структура канала распределения характеризуется его типом. Различают горизонтальные и вертикальные каналы.

Горизонтальные каналы распределения состоят из независимого производителя и независимых посредников. Ни один участник канала не имеет полного контроля или достаточного влияния на деятельность остальных участников. Каждое звено канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Это стремление может противоречить общей цели системы, т.е. идти вразрез с логистическими концепциями общих затрат, компромиссов и т. д.

Вертикальные каналы распределения образуются звеньями, состоящими в более тесных связях, действующими согласованно. Один из участников канала, как правило, либо является собственником остальных, либо имеет на них сильное экономическое влияние (например, оказывает им определенные привилегии). Таким звеном может быть производитель, оптовое или розничное предприятие. В вертикальных каналах легче реализуются логистические концепции. Они более экономичны, так как исключают дублирование участниками канала исполняемых функций, имеют больше возможностей для координации действий и т. д.

Надежность экономических отношений в вертикальных каналах, стабильность хозяйственных связей, повышенная прибыль, конкурентная защищенность и т. д. привлекают в них посреднические структуры. Многие из них готовы пожертвовать некоторой свободой действий и перейти на более тесные логистические принципы формирования отношений с партнерами, стать структурным звеном в определенной логистической системе.

Для повышения эффективности распределения большинство производителей сочетают в своей деятельности несколько каналов товародвижения.

На четвертом этапе формирования системы распределения определяется широта канала, т.е. число его участников, что означает выбор одного из трех вариантов распределения товаров: интенсивное, эксклюзивное и селективное.

На пятом этапе формирования системы распределения происходит определение типов посредников, участвующих в канале (экстенсивное, исключительное, выборочное).

Классификацию посредников проводят по сочетанию двух признаков: от чьего имени работает посредник и за чей счет он ведет свои операции. Четыре возможных типа посредников представлены в табл. 1.

Таблица 1. Типы посредников в каналах распределения

| Тип посредника | Признак классификации |
|----------------|-------------------------------|
| Дилер | От своего имени за свой счет |
| Дистрибьютор | От чужого имени за свой счет |
| Комиссионер | От своего имени за чужой счет |
| Агент, брокер | От чужого имени за чужой счет |

Дилеры – это оптовые, реже розничные посредники, которые приобретают у производителей товары по договору поставки. Они могут быть эксклюзивными, т. е. единственными представителями производителя в данном регионе, обладающими исключительными правами на реализацию его продукции; авторизованными, отвечающими перед производителем за проданную ими продукцию, но не единственными его представителями.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, не являющиеся собственниками товаров. Некоторые дистрибьюторы могут действовать и от своего имени, что оговаривается в заключаемом с производителем договоре.

Комиссионеры не являются собственниками товаров и существуют за счет вознаграждения, выплачиваемого обычно в виде процентов от суммы продаж.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника фирмы-производителя.

Брокеры – посредники, которые находят взаимно заинтересованные в торговой сделке стороны.

На шестом этапе формирования системы распределения происходит отбор фирм-участников товародвижения, т.е. образование распределительных цепей.

Как показано в данном разделе, формирование системы распределения фирмы – это сложный процесс. Но даже когда система создана, необходимо постоянно анализировать ее функционирование, сопоставляя фактические продажи

товаров с плановыми, анализируя запасы посредников, уровень оказываемых ими услуг и т.д. Эффективная система распределения – важное конкурентное преимущество фирмы.

Российский книжный рынок достаточно велик, что предполагает разнообразие форм отношений между производителями, посредниками и потребителями. Правильно сформировать для конкретного производителя конкретную систему распределения – очень сложное и крайне важное дело.

2. ЗАПАСЫ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Материальные запасы – это находящаяся на разных стадиях производства и обращения продукция, ожидающая вступления в процесс производственного или личного потребления.

Если бы все операции на всех стадиях продвижения потоков от исходного сырья до приобретения готовой продукции конечными потребителями совершались в едином темпе и в одном месте, то можно было обойтись без запасов. В реальности такой пример трудно найти. Почти идеальной может быть ситуация, когда производитель изготавливает продукцию, удовлетворяя конкретный запрос клиента, который тут же готов к ее потреблению. Однако и в этом случае исходное сырье должно быть доставлено и какое-то время храниться в качестве запасов.

Необходимость запасов в общем виде может быть сформулирована как несовпадение во времени и пространстве процессов производства и потребления продукции.

Запасы обеспечивают возможность рационального географического размещения предприятий. Производство нуждается в определенных сырьевых и трудовых ресурсах, его часто приходится размещать довольно далеко от основных рынков сбыта, ближе к этим источникам. Отсюда вытекает необходимость транспортировки продукции к потребителям.

В книжном деле основная масса продукции производится в Центральном регионе, т. е. типографии приближены к основным издательствам, а издательства – к интеллектуальным и культурным ресурсам. Такое положение создает дополнительные сложности в обеспечении регионов России книжными товарами.

Создание запасов необходимо также для производства и транспортировки продукции экономически выгодными партиями, превышающими спрос. В книжном деле развивается практика допечатки тиражей, т. е. становится экономически более выгодным допечатывать издания с учетом динамики их продажи. Однако все же тираж или его часть сдаются типографией издательству в определенный срок, после которого требуется какое-то время на то, чтобы книжные товары

прошли по логистической распределительной цепи, при этом с учетом минимизации транспортных издержек.

Между производством и потреблением существует разрыв во времени, особенно это характерно для товаров сезонного производства или сезонного спроса. В связи с этим одной из функций запасов является уравнивание спроса и предложения. Товаров **сезонного производства** в книжном деле нет, большинство таких продуктов связано с сельским хозяйством. Однако товары **сезонного потребления** составляют существенную группу – в первую очередь это учебники для школ и других учебных заведений. Вряд ли можно себе представить, чтобы такой массив изданий был произведен точно к началу учебного года. Главной проблемой сезонной продукции является точность прогнозирования спроса, так как ее хранение до следующего сезона является экономически невыгодным, кроме того, велика вероятность устаревания товаров.

Товарные запасы необходимы также и для создания защиты от несовпадения колебаний спроса и предложения. Они защищают потребителей от следующих видов неопределенности:

- повышение спроса больше ожидаемого;
- непредвиденные задержки в производстве и доставке товаров.

Причины создания запасов:

- колебания спроса;
- нарушение графиков поставок;
- сезонные колебания производства и потребления;
- скидки за покупку крупной партии товаров;
- затраты на оформление заказа (поиск поставщика, проведение переговоров, оформление документации и т. д.);
- обеспечение равномерности логистических процессов, исключая простои оборудования, персонала и т. д.;
- возможность немедленного выполнения запросов покупателей. (Выполнить заказ покупателя можно одним из следующих способов: произвести заказанный товар, закупить его или выдать из имеющего-

ся запаса. Последний способ обеспечивает наиболее быстрое удовлетворение спроса.);

- упрощение процесса управления производством (распределением) (наличие запасов позволяет снизить требования к согласованности выполнения логистических операций и, следовательно, соответствующие издержки на управление этими процессами).

Запасы создаются от закупок исходных материалов, производства и распределения. Производственные предприятия создают запасы сырья и материалов, незавершенной и готовой продукции.

Оптовая торговля берет на себя значительные риски, связанные с запасами товаров в распределительной сети. Ее роль – снабжать розничную сеть широким ассортиментом товаров небольшими партиями. Основными тенденциями оптовой книжной торговли являются расширение ассортимента при сокращении уровня запасов в розничной сети и стремление издателей передать этим предприятиям функции продвижения своих товаров. Таким образом, именно от эффективности оптовой торговли во многом зависит эффективность движения потоков товаров в книжном деле, а следовательно, уровень запасов.

Розничный торговец должен иметь запасы товаров, обеспечивающие эффективное их предложение конечным потребителям. Поскольку именно то, как происходит процесс покупки товаров конечными потребителями, и определяет результативность движения изданий на всех предыдущих стадиях, стадия продажи является тем ключевым моментом, ради которого действуют все субъекты книжного рынка. Именно на этой стадии максимально проявляется сложность ассортимента книжных товаров.

Сложность управления запасами товаров в книжном магазине обусловлена следующими моментами:

- 1) широта ассортимента – в запасах современного магазина должны быть десятки тысяч названий;
- 2) высокая скорость обновления ассортимента (лишь небольшая часть книг переиздается без изменений, остальные имеют на рынке недолгую жизнь);

- 3) сложность качественных характеристик книжных товаров, определяющих, в частности, высокие требования к культурному уровню и профессиональной подготовке работников книжной торговли.

Необходимо отметить еще одну область хранения товаров – в транспортных средствах в процессе их доставки из одного логистического звена системы в другое. Расширение географии оптовой и розничной книготорговой сети, практика поставки товаров небольшими партиями приводят к тому, что все бóльшая часть книжной продукции, перемещаясь физически, тем не менее находится в стадии, когда происходит задержка в ее потреблении, т. е. в стадии запаса.

Классификация запасов

I. По основным звеньям воспроизводственного процесса.

1. Запасы в производстве.
2. Запасы в оптовой и розничной торговле.
3. Запасы в пути.

II. По целевому назначению.

1. Текущие (базовые) – обеспечивающие их потребление на период времени, необходимый для выполнения заказа на поставку следующей партии.

2. Страховые (буферные, резервные) – служащие для компенсации случайных колебаний спроса или нарушения сроков поставок.

3. Сезонные – сглаживающие несоответствие времени производства и потребления продуктов.

4. Спекулятивные – создаваемые в расчете на резкое изменение конъюнктуры и цен.

5. Неликвидные – запасы, которые за время хранения в результате порчи или морального старения невозможно продать.

Содержание запасов требует затрат. Запасы омертвляют капитал и могут со временем стать негодными для продажи. Деньги, вложенные в запасы, нельзя использовать для приобретения других ресурсов. Если же в них инвестируются

не собственные, а заемные средства, то это увеличивает расходы на оплату кредита. На современном рынке спрос на товары меняется очень быстро, жизненный цикл товаров сокращается, поэтому возрастает риск их устаревания и невозможности продаж. Невозможность продаж может возникнуть из-за повреждения товаров в процессе их нахождения в запасах или вследствие хищений. Содержание запасов требует специально оборудованных помещений (складов) и соответствующего персонала.

Отсутствие необходимых запасов приводит к затратам в виде разного рода потерь: простой производства, отсутствие товаров в момент предъявления спроса на них, то есть потери продаж, снижение качества обслуживания заказов покупателей и, как следствие, потеря клиентов или выполнение их заказов со значительно более высокими затратами (в результате срочного заказа единичных экземпляров).

Таким образом, в задаче управления запасами следует учитывать разнонаправленные факторы. С одной стороны, рост запасов ведет к росту затрат на их содержание. С другой – сокращение запасов ведет к росту затрат, возникающих в результате снижения уровня обслуживания потребителей (стабильности, надежности, бесперебойности, скорости и т. д.), и в конечном итоге к снижению конкурентоспособности предприятия. Возникает **оптимизационная проблема**: найти тот уровень запасов, который бы обеспечил максимальное удовлетворение требований заказчиков при минимуме логистических издержек на их содержание.

Параметры уровня обслуживания, которые связаны с товарными запасами:

1. Продолжительность выполнения заказа покупателя (например, покупатель книжного магазина может, не теряя времени, купить книгу, имеющуюся в торговом зале, затратить определенное время на ожидание того, чтобы ее принесли со склада магазина, или потратить гораздо больше времени, если придется ожидать, пока заказанная им книга поступит от поставщика магазина).
2. Норма насыщения спроса по ассортименту – это доля тех заказов покупателей, которые могут быть выполнены по названиям товаров немедленно.

В книжных магазинах определяют долю покупателей, ушедших из магазина без покупки.

3. Норма насыщения спроса по объему – доля тех заказов, которые могут быть выполнены полностью по количеству заказанных единиц (экземпляров).
4. Информационное обеспечение управления запасами позволяет значительно уменьшить неопределенность спроса и предложения, что дает возможность более точно прогнозировать потребности в запасах.

Необходимо определить объем необходимых запасов (т. е. нормы запасов) и создать системы контроля за фактическим размером запаса и своевременным его пополнением до установленной нормы. Норма запаса – это расчетное минимальное количество продукции (товаров), которое должно быть у предприятия для бесперебойного снабжения процессов производства или реализации. Чтобы поддерживать норму запасов, надо определить, когда заказывать новые партии товаров (т. е. установить точку заказа) и сколько заказывать.

Формула определения точки заказа имеет вид

$$R = D \times T + S,$$

где R – точка заказа, шт.; D – среднедневной спрос, шт./дней; T – средняя продолжительность выполнения заказа, дни; S – объем страховых запасов, шт.

Для определения размера заказа необходимо соотнести расходы на содержание запасов и расходы на выполнение заказов. Чем более крупными партиями пополняются запасы, тем выше их средний объем и, следовательно, больше расходы на их содержание. С другой стороны, чем крупнее партии, которыми пополняются запасы, тем реже приходится делать заказы, а значит, меньше расходы на выполнение заказов (включая транспортировку). В модели оптимального размера заказа минимизируются совокупные расходы на поддержание запасов.

Оптимальный заказ рассчитывается по формуле Уилсона:

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot S \cdot O}{C}},$$

где Q – оптимальный размер заказа; S – потребность в материалах (в единицах); O – затраты на выполнение одного заказа; C – затраты на хранение.

Широко применяется в управлении товарными запасами ABC-анализ. Этот метод применительно к логистике запасов дает возможность целесообразного и обоснованного распределения управленческих усилий. После разделения на группы для каждой из них определяется своя политика управления запасами, которая включает сервисные нормативы, методы прогнозирования, технику управления, периодичность контроля.

Для разделения запасов на группы можно использовать различные параметры, чаще всего запасы разбиваются по объему продаж. Тогда правило Парето конкретизируется следующим образом: 20 % товарных запасов дают 80 % продаж. Именно эта группа (группа А), включающая относительно небольшое число названий, является определяющей, требующей повышенного внимания. Для нее, в частности, устанавливаются более высокие сервисные нормативы (понятно, что отсутствие таких товаров в продаже приводит к серьезному ущербу), более жесткий контроль, более точные методы прогнозирования и т. д. Это означает, например, что продажу таких товаров поддерживают более крупными страховыми запасами. И наоборот, товары, дающие низкий объем продаж (группа С), не требуют значительных страховых запасов, применительно к ним допустим более низкий уровень сервиса, так как они оказывают относительно меньшее влияние на общий уровень обслуживания покупателей.

В логистике запасов разработаны четыре основных типа систем управления запасами.

1-й тип. Система с фиксированным объемом заказа. В этой системе количество заказываемых экземпляров является постоянным, а интервалы времени, через которые производится заказ, могут меняться. Время заказа определяется путем сравнения фактических запасов с точкой заказа. Точка заказа – количество экземпляров, при достижении которого необходимо сделать заказ на пополнение запаса. В этой системе постоянный объем заказа рассчитывается на основе определения оптимального заказа. Система работает тем надежнее, чем точнее учитываются остатки для своевременного определения точки заказа. Система применяется для управления запасами, отсутствие которых приводит к большим потерям и спрос на которые характеризуется высокой степенью неопределенности.

2-й тип. Система с фиксированной периодичностью заказа. Здесь период между заказами является фиксированной величиной (ежедневно, раз в неделю и т. д.), а размер заказа меняется в зависимости от объема продаж. Контроль запасов производится через равные промежутки времени. В конце каждого периода проверяется фактический уровень запасов и, исходя из его величины, определяется размер заказываемой партии поставки. Запас каждый раз пополняется до определенного уровня, не превышающего установленное максимальное значение. За время до нового заказа может произойти резкое увеличение продаж и будет израсходован весь запас, что может привести к дефициту. В связи с этим данная система используется, когда товары характеризуются стабильным потреблением или их дефицит не приводит к существенным потерям.

3-й тип. Система с двумя фиксированными уровнями запасов без постоянной периодичности заказа. Запас пополняется в том случае, когда его фактический уровень достиг точки заказа. Период между заказами может меняться. В данной системе постоянными величинами являются размер максимального заказа и точка заказа, а меняются в зависимости от потребления запасов периодичность заказа и размер заказываемой партии.

4-й тип. Система с двумя фиксированными уровнями запасов и с фиксированной периодичностью заказа. В этой системе устанавливаются минимальное и максимальное значения запасов. Минимальное значение является точкой заказа. Однако чтобы снизить вероятность возникновения дефицита товаров, если запас снижается до точки заказа до истечения установленного времени заказа, возможно формирование внеочередного заказа. В остальных случаях система функционирует как система с фиксированной периодичностью заказа, т.е. заказ делается через фиксированные промежутки времени. Достоинством этой системы является исключение возможности дефицита товаров до наступления срока очередной поставки.

В системах управления запасами, действующих на базе компьютерной техники, происходит постоянное уточнение нормируемых величин, что позволяет четко настраивать их на изменения внешних воздействий (колебания спроса, цен, условий поставок и т. д.).

3. СКЛАДИРОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ.

ПРЕДПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА

Товарные склады являются частью системы распределения готовой издательской продукции и одновременно материально-технической базой всей системы. Склад – это здание или комплекс зданий, предназначенное для приемки, обработки, хранения и выдачи товаров по назначению.

В книжной торговле склады представляют собой подразделение оптовых предприятий и предназначены для накопления и хранения товарных запасов, а также для формирования торгового ассортимента и составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли.

На складах происходит преобразование потоков готовой продукции по размеру и составу входящих и исходящих партий товаров, по моменту времени их поступления, отгрузки и т. д.

Склады выполняют несколько функций:

1. Преобразование производственного ассортимента в потребительский – создание необходимого ассортимента для выполнения заказов клиентов, что, в свою очередь, ведет к эффективному выполнению заказов более частых поставок в объеме, который требуется клиенту.
2. Выравнивание временного, количественного и ассортиментного разрыва между производством и потреблением продукции. В этом случае склад выполняет не только роль буфера между поставщиком и потребителем, но и гибко реагирует на изменение спроса: маневрированием поставками.
3. Контроль за поддержанием требуемого уровня запасов позволяет оптимизировать производственный процесс и максимально повышать уровень обслуживания клиентов.
4. Унификация партии отгрузки позволяет значительно снизить издержки, связанные с доставкой заказанных товаров клиенту. В целях минимизации транспортных расходов склад предпринимает объединение малых заказов до полной загрузки транспортного средства.

5. Предоставление услуг (платных и бесплатных). Организационно-процессовые: реализация излишних материальных ценностей путем перераспределения, а также на комиссионных началах, сдача в прокат оборудования, техники, аппаратуры, части склада. Складские услуги связаны с приемом материальных ценностей на время хранения. Транспортно-экспедиционные услуги.

Для того, чтобы склад правильно функционировал, он должен быть устроен определенным образом:

1. Склад должен быть приспособлен к получению и отправке грузов.
2. Обладать объемом и площадью для накопления и хранения продукции определенных видов, близких и разнородных.
3. Располагать специально выделенными зонами и помещениями, имеющими специальную технологическую оснастку.
4. Иметь возможность в соответствии с заказом комплектовать товары для розничных и оптовых покупателей.

На складах выделяются следующие зоны: разгрузки транспортных средств; приемки товаров по количеству и качеству; зоны хранения, отбора и комплектования заказов потребителей; зоны погрузки автомобильного средства. Перечисленные зоны должны быть связаны между собой проходами и проездами. В зоне приемки товаров расположены рабочие места товароведов, приемщиков, библиографов. Зона комплектования должна находиться рядом с зоной отправки товара.

При передаче издательской продукции в розничную продажу используется информационное обеспечение. Для этого организуется локальная компьютерная сеть, состоящая из первичных регистраторов (сканеров) операций по приёму, перемещению и продаже книжных товаров; компьютеров, подготовляющих и формирующих приходно-расходные документы (накладные, счета-фактуры, спецификации, ценники); специализированных компьютеров (серверов), накапливающих информацию о проведенных коммерческих операциях и предоставляющих доступ к ней для анализа и обобщения.

Источником для регистрации коммерческих операций является нанесённый типографским образом на каждую поступающую книгу штрихкод, в котором

в виде комбинации линий и промежутков между ними закодирован индивидуальный идентификатор издания – ISBN. Другим источником регистрации служит приходная электронная накладная, поступающая на дискете вместе с товаром и содержащая в согласованном формате накладную на пришедшую партию книг. Приёмка товара, данные о котором уже поступили в электронном виде, производится с помощью сканера, считывающего штрихкод и подсоединённого к компьютеру. Все данные о поступившем товаре (наименование, количество, цена) сопоставляются с данными электронной накладной, которая, в свою очередь, сравнивается с заказом, хранящимся на сервере.

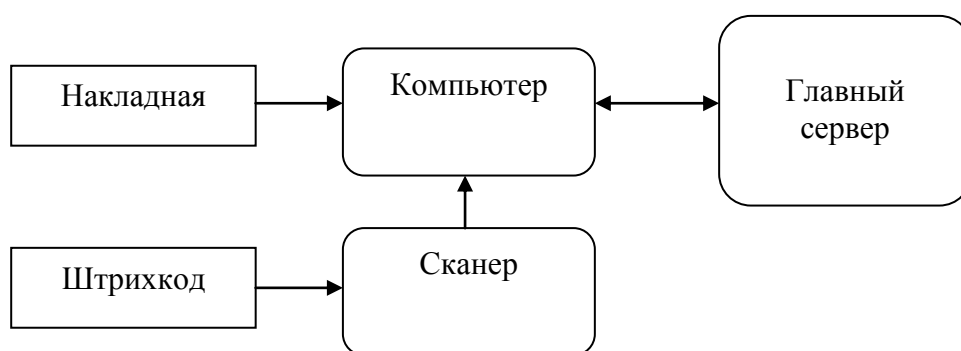


Рис. 2. Схема прохождения информации о товаре

Вся информация о принятом товаре переносится на сервер, составляется его библиографическое описание, которое поступает в базу данных. Расчёт количества книг, необходимых в торговом зале, производится посредством специальной программы, исходя из заданного стандарта и порога наличия и остатков конкретной книги в зале.

Предпродажная подготовка на складе перед отправкой книги в торговый зал происходит следующим образом: по запросу сервера на специализированном принтере штрихкодирования производится выдача на печать этикетки (ценника) с штрихкодом и розничной ценой на книгу; последняя рассчитывается автоматически при формировании заказа менеджером на компьютере.

После принятия по количеству и номенклатуре товарная партия, пришедшая со склада, в сопровождении внутренней электронной накладной доставляется в торговый зал. Покупатель, выбравший книгу для покупки, производит оплату через кассу. Кассир считывает с помощью сканера этикетку, на электронной

кассе высвечивается розничная цена, кассир принимает деньги на оплату и пробивает чек. Все кассы торгового зала соединены с кассовым сервером по специальной схеме (рис. 3).

Информация о продажах хранится на кассовых серверах и с определённой периодичностью передаётся на главный сервер. С последнего забирается информация о новых поступлениях товара для обновления кассовой базы данных.

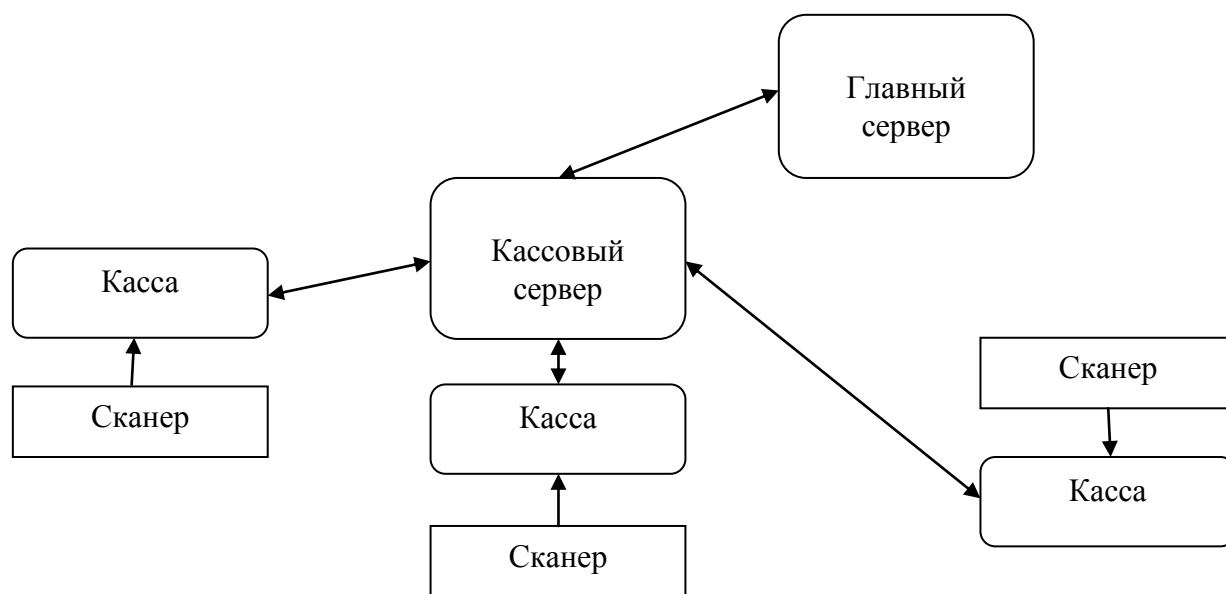


Рис. 3. Схема соединения касс с сервером

4. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

4.1. Внешний вид книжного магазина и территория вокруг него

Мерчандайзинг в книжном деле – это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале магазина и направленных на продвижение того или иного товара. Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания покупателя выбрать и купить продвигаемый товар. Покупателю книжной продукции мерчандайзинг помогает выбрать книгу или другой товар, оптимизирует время, которое ему нужно потратить на изучение ассортимента, информирует о товарах четко и понятно.

В целях мерчандайзинга издателя и розничного книготоргового предприятия существуют различия (табл. 2).

Таблица 2. Различия в целях мерчандайзинга издателя и книготорговца

| Издатель | Розничный книготорговец |
|---|--|
| Увеличить продажи собственных товаров. | Увеличить общий объем продаж. |
| Представить на рынке как можно больше названий своих изданий. | Сформировать оптимальный ассортимент на основе всех предлагаемых на книжном рынке изданий. |
| Обратить внимание на новинки издательства. | Поддерживать имидж магазина как внедряющего современные технологии продаж для расширения круга клиентов и увеличения числа покупок. |
| Сформировать приверженность к определенным изданиям. | Сформировать приверженность к магазину и отдельным изданиям. Участвовать в формировании потребностей и развитии вкусов покупателей. |
| Завоевать новых покупателей своих книг. | Повысить число постоянных покупателей, удовлетворенных качеством работы магазина. Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина. |

| | |
|---|---|
| Повлиять на решение покупателя в пользу выбора продукции издательства. | Повысить эффективность предложения товаров в магазине и увеличить общее число покупок. Обеспечить покупателей полной информацией, необходимой для принятия решения о покупке большего числа книг. |
| Выделить собственную продукцию среди продукции конкурентов. | Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой магазина, его индивидуальностью, концепцией представления товаров. |
| Консультировать персонал магазина по вопросам, связанным со свойствами и преимуществами выпускаемых издательством книг. | Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления правильного выбора, что положительно влияет на образ книжного магазина и увеличение числа покупок в нем. |

Как уже было сказано выше, мерчандайзинг представляет собой совокупность мер по увеличению объема сбыта в месте продаж. Существует трехуровневая концепция мерчандайзинга, своего рода три слагаемых успеха:

- внешний вид магазина и территория вокруг него;
- распределение пространства в торговом зале;
- выкладка товаров в торговом зале.

Первое, что нужно «продать», – это сам книжный магазин, ведь первое решение, которое принимает клиент, – это войти или не войти внутрь магазина. Иными словами, нужно побудить клиента войти именно в ваш, а не в какой-либо другой книжный магазин.

Чем проще покупателям попасть в магазин и выйти из него, тем выше доступность данного места. Для оценки доступности рассматривается схема дороги и дорожные условия, естественные (реки, горы) и искусственные (железные дороги, крупные шоссе, парки) барьеры. Кроме того, необходимо оценить внешние факторы доступности в непосредственной близости от магазина, такие как его видимость, движение, наличие парковки, частота дорожных пробок и простота доступа к месту.

Под видимостью понимается способность покупателя увидеть магазин. Перед магазином, по возможности, не должно быть никаких препятствий, ухудшающих обзор. В местах с большой текучестью публики хорошая видимость магазина с дороги приобретает особенное значение. Таким образом, отметим, что решение о расположении магазина имеет ключевое значение для успеха любого розничного торговца вообще и книготорговца в частности, тем более что оно связано с большими затратами и рассчитано на длительный период времени. Ошибка в выборе места может оказаться роковой и не идет ни в какое сравнение, например, с просчетами при закупке товаров.

Элементы внешнего вида магазина (вывеска, доступность и витрина) в целом важны, но могут являться решающими в следующих случаях:

- для магазинов «по пути». Необходимо, чтобы такие книжные магазины воспринимались как магазины, «приглашающие» войти, с максимально упрощенным доступом;

- для магазинов, спрятанных или расположенных перпендикулярно улице с большим пешеходным потоком (должны быть хорошо видны);

- для специализированных магазинов, чтобы выделить и подчеркнуть их специфику (например, магазины эзотерической литературы, детской литературы).

Вывеска – элемент мерчандайзинга, который должен согласовываться со стратегией и «содержимым» магазина. Клиента можно ввести в заблуждение, если он увидит совсем не то, что ожидал и о чем было заявлено. Кроме того, вывеска – визитная карточка магазина. Следует сделать так, чтобы один и тот же логотип появлялся не только на вывеске, но и на внутренних указателях магазина, а также на бумаге, корреспонденции, бланках, рекламе, ценниках и т. д. Это делается для того, чтобы перед глазами посетителей всегда было название магазина. Также необходимо, чтобы вывеска была освещена и видна издалека.

В книжных магазинах, расположенных на узких улицах, перпендикулярных большим проспектам, рекомендуется вывесить сбоку какой-либо элемент (например, флаг) для привлечения внимания к магазину.

Доступность магазина – очень важный элемент в продуманной стратегии мерчандайзинга. Необходимо учитывать, что не должно существовать физических или психологических препятствий, которые могут помешать клиенту войти в магазин.

Существуют понятия физической и психологической доступности магазина.

К физической доступности относятся все объективные аспекты, которые способствуют входу в магазин (высота и ширина двери, ступени, места отдыха, камеры хранения и т. д.).

К психологическим барьерам относятся элементы, которые создают негативный барьер на уровне восприятия: невыгодное внутреннее освещение, двери без обозначений и т. д.

Важный элемент – это витрина книжного магазина. Она должна впечатлять, поскольку, наряду с вывеской, является первым информативным элементом магазина. Если речь идет о специализированном магазине, это должно быть отражено в оформлении витрины. Для действительно эффективного функционирования витрина должна соответствовать запланированным целям и необходимым формальностям.

Витрина считается удачно оформленной, если удовлетворяет следующим требованиям:

1. Требование прозрачности. Витрина не должна скрывать внутреннее пространство – снаружи должно быть видно, что находится в магазине и как это представлено. Прозрачность передает идею открытости и доверия клиенту.
2. Требование привлечения внимания. Хорошая витрина не может остаться незамеченной, она обязательно произведет впечатление на прохожего. Поэтому оформление витрины должно быть творческим и интересным. Продукция должна быть не рассредоточена по витрине, а сгруппирована, поскольку большое количество книг привлекает взгляд. Можно использовать мелкие элементы, помогающие создавать атмосферу выбранной тематики. Оформление витрины необходимо менять каждые 15-20 дней.

3. **Требование информативности.** Необходимо добиться того, чтобы прохожий понял и запомнил информацию. Подобное сообщение должно быть очень четким и лаконичным, что достигается благодаря использованию одной темы (монотематическая витрина). Когда экспозиция витрины посвящена одной теме, она распознается в течение 3 минут и сохраняется в памяти еще около 20 минут.
4. **Требование актуальности.** Темы витрины должны меняться в течение года, отвечая сезонным требованиям.

4.2. Распределение пространства торгового зала

Распределение пространства – элемент технологии мерчандайзинга, наиболее сильно стимулирующий продажи. Речь идет о распределении товара или серий продукции в книжном магазине, что в конечном итоге означает определение необходимого количества и качества пространства, учитывая как физическую, так и визуальную доступность.

Адекватное распределение продукции увеличивает до максимума расстояние, которое может пройти клиент в торговой зоне. При этом достигаются компенсированное круговое движение и равновесие зон. Такое распределение позволяет клиенту свободно перемещаться по всей территории зала продаж, не вызывает эффекта «бутылочного горлышка» или чрезмерного скопления покупателей в определенной зоне магазина и позволяет «компенсировать» зоны.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала;
- оптимальное расположение товарных групп;
- расположение основных и дополнительных точек продажи;
- способы замедления потока покупателей.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

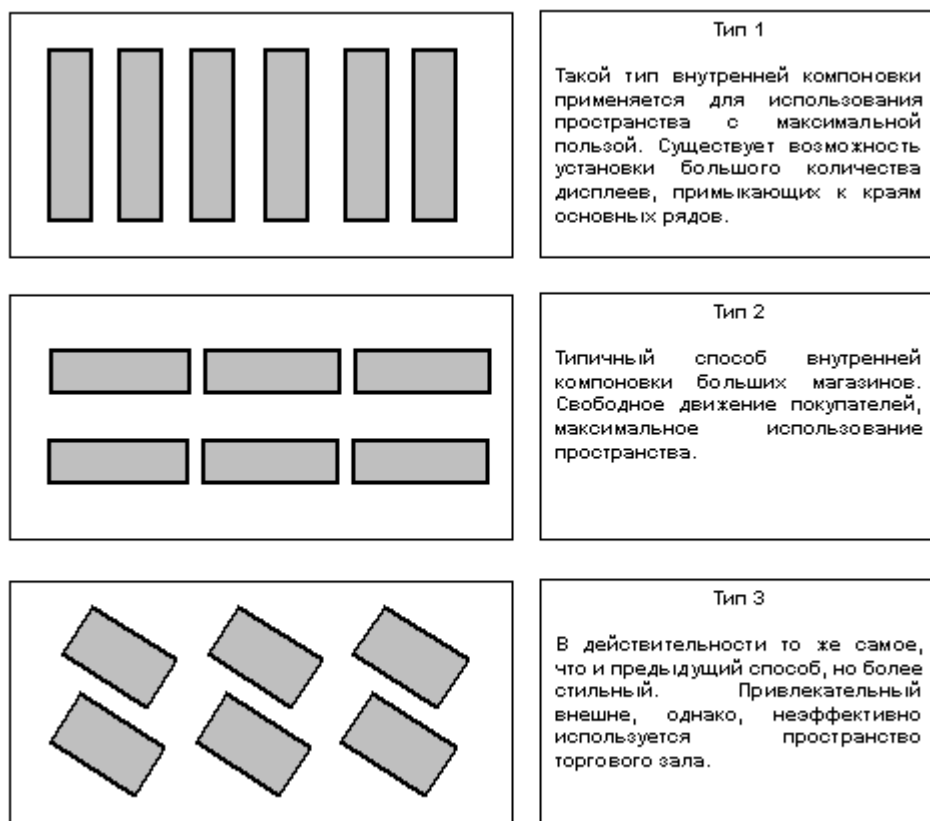


Рис. 4. Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала

Прибыль и товарооборот на квадратный метр – важные показатели эффективности использования торгового пространства. Они позволяют выявить зоны, требующие особого внимания. На одном уровне магазина или в торговом зале, занимающем один этаж, встречается ситуация, когда зона, примыкающая ко входу, дает 40 % товарооборота, следующие соответственно 30 %, 20 % и 10 %.

Возможные причины:

- покупатель сразу находит все основные товары,
- слабо работает система навигации.

Опытные торговцы стараются завлечь покупателя вглубь торгового зала интересными и нужными товарами у задней стенки, но может случиться, что слабым местом окажется середина зала. Многие покупатели и так обходят магазин по периметру и не заходят во внутренние ряды. Обход зала по периметру – наиболее простой, не требующий размышления маршрут. Как писал Сирил Н. Паркинсон в известной книге «Законы Паркинсона» [26], «неприязнь к центру помещения уходит к первобытным временам. Входя в чужую пещеру, троглодит

не знал, будут ли ему рады, поэтому он был готов прижаться спиной к стенам, а руками действовать. В центре же пещеры он был слишком уязвим».

Часто покупатели обходят вниманием углы зала. Вот и получается, как у известного пролетарского поэта: «кому бублик, кому – дырка от бублика».

Как показывает опыт, проблема «бублика» очень актуальна, особенно для магазинов, имеющих большую площадь зала и магазинов-складов, где уходящее ввысь оборудование давит на клиента и делает углы особенно неприятными для посещения. Начнем с привлечения покупателей в дальние части магазина, углы, закутки и «аппендиксы». Они часто возникают при расположении магазинов на первых этажах реконструируемых зданий (особенно если раньше помещение использовалось в другом качестве). Прибыль и товарооборот с квадратного метра в таких местах иногда бывают катастрофически низкими, потому что покупатели туда просто не доходят.

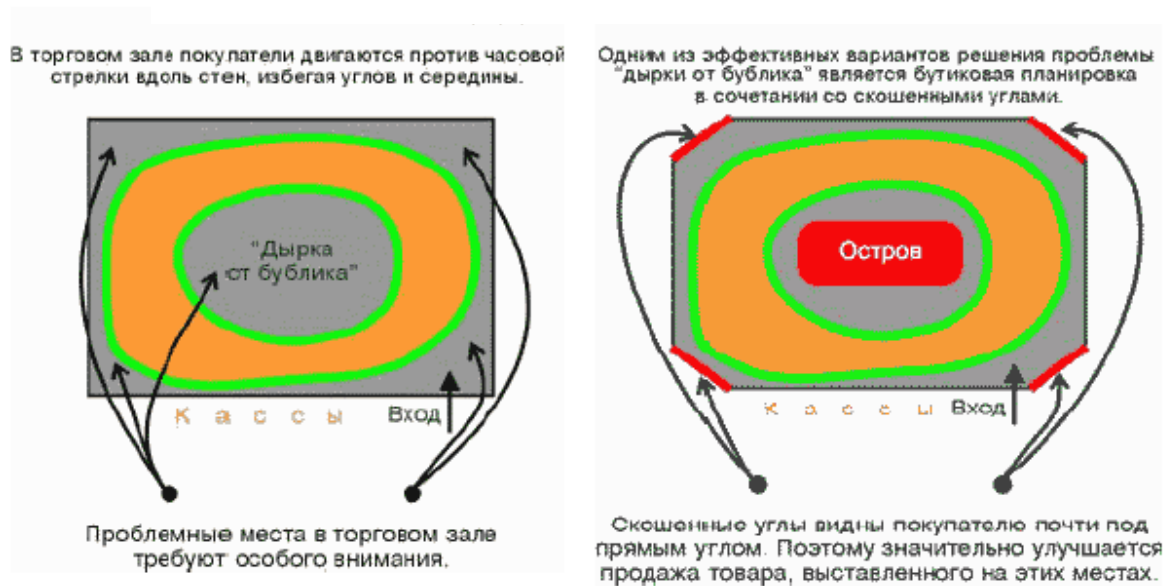


Рис. 5. «Бублик» и «дырка от бублика»

При расположении товарных групп определяющими являются два момента: приоритетность места в торговом зале и разделение товарных групп.

Существуют «холодные» и «горячие» зоны продаж в магазине.

«Холодными» называются зоны с местами небольшого скопления народа, с рентабельностью продаж ниже среднего уровня и зоны, к которым у клиента нет

физического или визуального доступа. Чем меньше «холодных» зон, тем лучше, но устранить их полностью невозможно.

Зоны, в которых совершается наибольшее число покупок, называют «горячими». Самой «горячей» зоной в торговом зале считается начало покупательского потока. Здесь рекомендуется размещать самый ходовой и востребованный товар. Например, если торговое предприятие славится самым дешевым в округе алкоголем, то крепкие напитки нужно расположить в начале торгового зала. Здесь же можно организовать и дополнительные места продажи – покупатель только вошел в магазин и точно готов к покупке.

Следующая «горячая» зона – периметр зала. По статистике, 80 % посетителей выбирают именно этот путь, тогда как внутренним рядам уделяют внимание лишь 40 %.

И последняя «горячая» зона – кассы, где покупатель какое-то время стоит в очереди и может совершать незапланированные покупки.

Существуют также визуальные «горячие» зоны продаж. К ним относятся места, не доступные физически, но прекрасно видимые большому проценту публики, и зоны за прилавком. Они являются пунктами визуальной коммуникации, и функция таких зон – передача информации клиентам магазина.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

80-90 % покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40-50 % покупателей обходят внутренние ряды, причем наиболее «горячими» местами при этом являются начало покупательского потока и зона касс.

Существует несколько приемов, как из «холодной» зоны сделать «горячую» и как не превратить «горячую» зону в «холодную». Этими правилами пользуются мерчендайзеры для стимулирования сбыта в торговой точке.

Для того, чтобы превратить «холодную» зону в «горячую», необходимо убрать любые барьеры, закрывающие выставленную продукцию, изменить расположение стоек с продукцией, позволив клиенту иметь к ним свободный доступ, установить «секцию-локомотив» в какой-либо «холодной» зоне. Очень хорошо помогает увеличить посещаемость зоны усиление вывесок общей тематики путем разметки микросекций тем же цветовым кодом. Усиление освещения в определенных местах магазина, особенно расположенных в конце торгового зала, привлечет в эти места больше покупателей.

На рис. 6 показана зависимость продаж от движения покупателей, т. е. процент покупателей, который приходится на каждый квадрат.

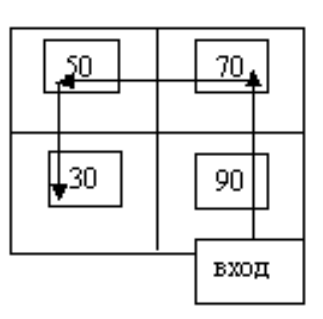


Рис. 6. Зависимость продаж от движения покупателей

Очень важно определить направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшее место расположения товара – то, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин покупателю.

Около касс покупатель ничем не занят. Поэтому очень эффективно расположение в зоне касс тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса (календарики, открытки, закладки и т. д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы: покупатель может взять их «от нечего делать» и затем купить.

Правильно размещенный товар всегда будет приносить максимальную выгоду. Поэтому поговорим о разделении товарных групп.

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, что хочет приобрести. Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на две группы: плановые товары и товары импульсного спроса.

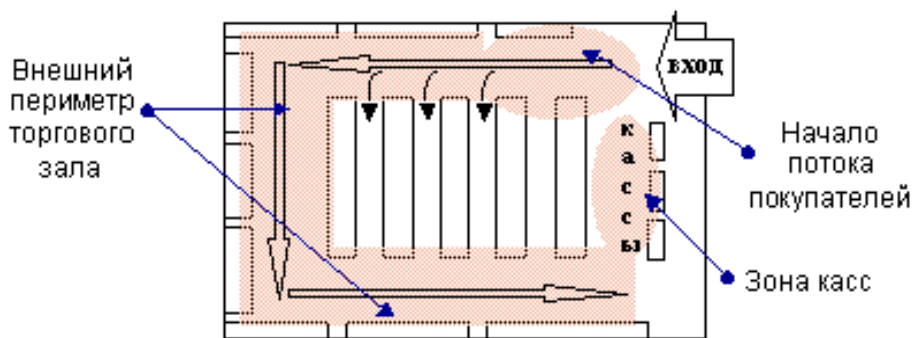


Рис. 7. Приоритетные места в торговом зале

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого «золотого треугольника» – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого «золотого треугольника».

На рис. 8 показано, как можно изменить размеры «золотого треугольника». В примере А входная дверь, самый ходовой товар и касса расположены очень близко друг к другу. В примере Б они раздвинуты, тем самым увеличивая размер «золотого треугольника».

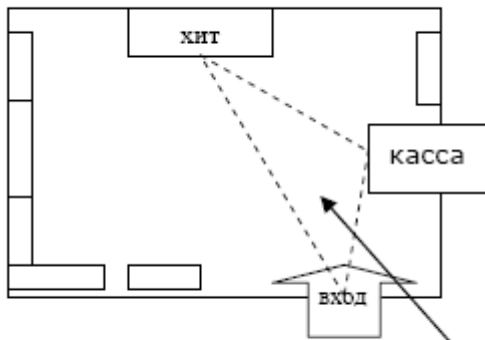
Основной критерий при распределении места в торговом зале между товарными группами – увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.

Точка продаж (point of sale) – место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, то есть торговое оборудование, предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, шкафы, стеллажи, различные типы холодильного оборудования).

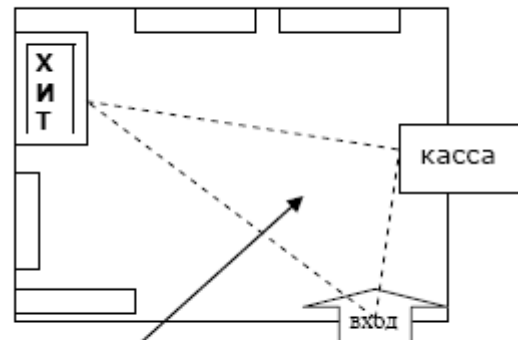
В мерчандайзинге существуют понятия основной и дополнительной точки продаж [2, с. 54].

Основное место продажи демонстрирует всю продукцию данной товарной группы. Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, так как позволяют увеличить количество импульсных покупок.

Пример А.



Пример Б.



Золотой треугольник

Рис. 8. «Золотой треугольник»

Они организуются для товаров импульсного спроса и для товаров с высоким оборотом.

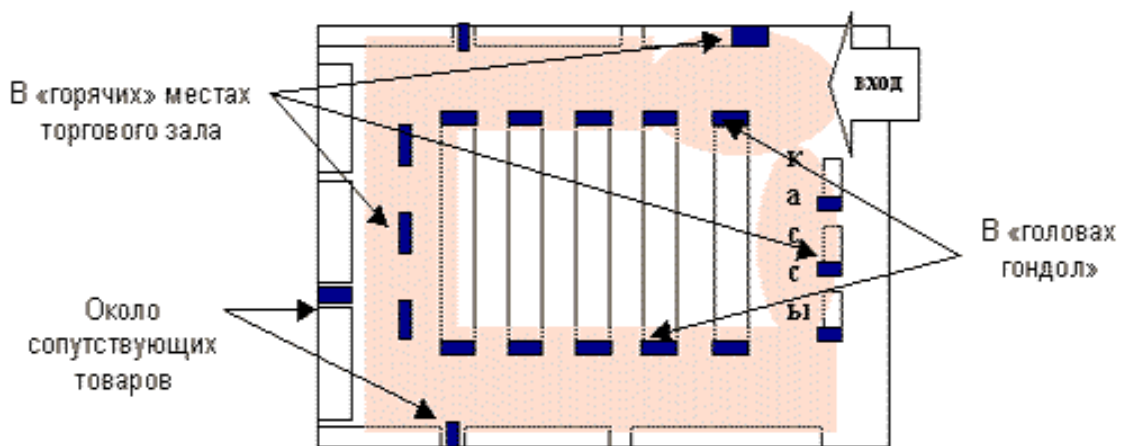


Рис. 9. Выгодное расположение в торговом зале

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продажи.

Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно друг от друга и от основных мест продажи. В противном случае это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции. Следовательно, у покупателя остается только один шанс выбрать и купить продукцию данной группы.

На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается.

На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не выносить ее с основного места. В противном случае покупатель, который запланировал покупку данной продукции, не найдет ее на основном месте продажи. Как уже было отмечено, в этом случае он либо купит продукт другой марки (конкурента), либо продолжит поиски в другой торговой точке.

Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько [13]:

1. Объемное представление, то есть представление товаров в больших количествах. Большой объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает ассоциацию, во-первых, с низкой ценой, а во-вторых, создает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом. При расположении продукции, упакованной в целлофан, покупателю кажется, что товар только-только поднесли со склада. Он так хорошо продается, что не успевают даже на полки ставить. Напольные дисплеи традиционно располагают в проходах по ходу покупательского потока, в секции, где расположена основная категория данного товара, или отдельно. Иногда объемные представления товара располагают у касс, это встречается довольно редко из-за больших размеров дисплеев, которые могут создать неудобства при расчете за товар.

2. Размещение товаров по категориям. Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего товара. Такое расположение взаимодополняющих товаров еще называют перекрестным мерчандайзингом.

3. Рекламная выкладка или информация о новых товарах. В этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением рекламных и информационных материалов, располагается в наиболее заметных для обозрения местах.

4. Расположение товаров, для которых проходят специальные акции, и так далее.

Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной продуктовой группы. А это таит в себе опасность – покупатель привык видеть и искать товар на определенных местах. Поэтому если он не обнаружил товара на привычном месте, то может «в упор» не заметить его в дополнительной точке продаж. В результате такая перестановка в магазине может привести к неожиданным падениям прибыли.

Существует еще один фактор, который необходимо учитывать при расположении товаров в зале.

Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к «обесчеловечиванию» магазина. Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Часто для сужения прохода используются справочные службы, декоративные колонны, стойки с плакатами.

Менее очевидный, но не менее эффективный способ замедления движения покупателя в магазине – это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом – прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы пик для ускорения движения покупателей.

Необходимо учитывать не только количественный, но и качественный показатель пространства. Вот несколько важных аспектов:

- какова важность продажи каждого типа продукции в общем доходе книжного магазина, участие отдельной тематики в общих продажах, специальная «значимость» каждой секции;
- о каком типе продукции идет речь, то есть какова его способность заинтересовать посетителей. Существует два типа продукции: «продукция-локомотив» и «продукция-вагон». «Продукция-локомотив» – это самая продаваемая продук-

ция в магазине. Это продукция, вокруг которой создается движение. Публика активно ее ищет, нуждается в ней. На ее фоне выделяется и близлежащая продукция. Вокруг «продукции-вагона» нет движения. Она не столь востребована публикой, но предложить ее все же необходимо;

- какой тип покупки совершается для каждого продукта. Необходимо анализировать, та ли это продукция, которую ищут (осмысленная покупка), или изначально клиент не предполагал делать это приобретение (случайная или импульсивная покупка);

- какова выгода от продажи (этот аспект редко учитывают в книготорговом деле);

- каков тип нынешней зоны расположения данной секции: «горячие» и «холодные» зоны.

На сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала. Первый – традиционный подход, известный также, как концепция сбалансированного магазина, основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объемам продаж и соответствовать потребностям в торговом пространстве [13]. Согласно этому подходу, каждому отделу выделяется место:

- в соответствии с ожидаемым объемом продаж данной группы или вида товара;
- в зависимости от участия товарной группы или отдела в формировании прибыли предприятия;
- согласно размеру предполагаемых товарных запасов каждой группы товаров;
- с целью поддержания желаемого направления движения покупательских потоков;
- на основе учета этажности торговых залов, места расположения эскалаторов и межэтажных лестниц, главных входов и выходов.

Как правило, при традиционном подходе к планировке торгового зала выбирается такое размещение отделов, при котором, чтобы попасть в нужные отде-

лы основных приобретений, покупатели вынуждены посетить большее число отделов недорогих товаров импульсивной покупки. Недостатком такой планировки является то, что посетитель может подойти к нужному отделу утомленным и не получить удовлетворения от совершенной покупки.

С позиций мерчандайзингового подхода к размещению отделов, планировка торгового зала должна быть вторична по отношению к поведению покупателя и подчиняться основным законам психофизиологии человека [13]. С мерчандайзингом хорошо сочетается гипотеза о том, что поведение потребителя неоднородно на протяжении всего маршрута его движения в торговом зале. Покупатели замечают отделы с разной активностью внимания, следовательно, розничному торговцу необходимо приспособливаться к этой особенности и использовать ее для получения дополнительных доходов. При распределении площади торгового зала с учетом поведения потребителей каждому отделу и группе товаров выделяется место:

- в соответствии с ролью и статусом товара (группы товаров) в удовлетворении потребностей покупателей;
- с целью обеспечения комплексного обслуживания покупателей;
- с целью создания целенаправленного движения покупательских потоков;
- с целью обеспечения равномерности посещения отделов покупателями;
- с целью обеспечения равномерного распределения внимания посетителей за все время нахождения их в торговом зале;
- в соответствии с преимущественными методами обслуживания покупателей и особенностями самих товаров.

Мерчандайзинговый подход максимально учитывает интересы потребителя; все делается с целью увеличения потребительского потока в каждый из отделов и стимулирует сбыт товара, в то время как в традиционном подходе большее внимание уделяется непосредственно товару. Для более эффективной и прибыльной работы магазина необходимо комбинировать и традиционный подход, и

мерчандайзинговой. Благодаря этому можно добиться увеличения потребительского спроса и расширения товарного ассортимента.

Для управления распределением внимания в мерчандайзинге используется не только размещение отделов, но и все то, что формирует атмосферу торгового зала: вывески, указатели, система освещения и так далее. Однако ключевая роль в формировании восприятия отводится торговому оборудованию (прилавки, стеллажи, кассовое оборудование и прочее) и системе его размещения.

Основные типы мебельного оборудования, применяемого в книжных магазинах, – это прилавки, книжные стенды и центральные стойки. Оборудование, установленное в торговом зале магазина, решает не только функциональные задачи обеспечения торгово-технологического процесса, но и участвует в организации покупательских потоков. Тип выбираемого оборудования должен соответствовать ассортиментной политике магазина, методу обслуживания, типу торгового предприятия и сочетаться с методами мерчандайзинга. Однако само по себе оборудование без правильного размещения товарных секций не способствует улучшению торгового процесса. Основным принципом размещения торгового оборудования заключается в том, чтобы покупатель проходил по всему магазину. Стеллажи и прилавки необходимо размещать таким образом, чтобы посетители не только подходили ко всем отделам, но и совершили как можно больше покупок, особенно товаров импульсивного спроса.

Местом обязательного посещения является прилавок. В итоге к нему подходят все покупатели, поэтому это самая «горячая» точка книжного магазина, как и окружающее ее пространство. У прилавка книжного магазина есть две функции, требующие разного отношения и окружения. Во-первых, это место общения с клиентом. Эта функция подразумевает некоторые личные отношения. Во-вторых, прилавок – это место «поставки», где происходит сделка. Эта функция создает постоянный наплыв публики и определенное скопление покупателей. Поэтому, если в магазине такой прилавок один, например, прилавок-касса, он должен совмещать обе эти функции и оба окружения.

Прилавок должен использоваться для размещения маленьких рекламных товаров (маленькие книги, видеокассеты, CD-ROM, детские куколки, записные

книжки, открытки и т. д.). Несмотря на то, что эти товары действительно побуждают импульсивные покупки, часто выставляемая продукция и рекламные элементы, размещенные на прилавке, мешают общению с клиентом. Если позволяют размеры прилавка, то его всегда надо использовать как рекламную зону, однако с адекватными пояснительными надписями и без чрезмерного объема продукции.

Книжный стенд – это не выставочное место и не витрина, а пространство для продажи, которое должно отвечать следующим требованиям:

- приспособленность к товару различного размера, чтобы не тратить пространство зря и быть в то же время мобильным;
- отсутствие боковых перекладин, позволяющих оставлять пустые места среди выставленной продукции;
- отсутствие застекленных мест или стеклянных перекрытий, затрудняющих доступ клиента к продукции;
- достаточная освещенность.

Центральные стойки – позволяют максимизировать рентабельность всего пространства продажи, поэтому их рекомендуется использовать в пустых пространствах и местах обязательного прохода посетителей («горячих» зонах).

Существует ряд характеристик, присущих идеальной центральной стойке:

- использование столов с закругленными краями или верхом, поскольку психологический барьер при доступе к квадратным граням выше, нежели к зоне с закругленными гранями;
- сокращение размера центральных стоек, чтобы они не превращались в большую и монотонную вторую зону покупок, как стенные шкафы. Лучше поставить две маленькие стойки, чем одну чрезмерно большую (создаются «холодные» и «горячие» зоны, а центр становится более «холодным»).

Если позволяет ширина зала продаж, рекомендуется расположить стойки не в одну линию для ощущения большего движения и динамики. Стойки, расположенные в одну линию, кажутся более статичными.

Нижние полки стоек должны находиться на высоте около 40 см от пола, а верхние полки – на высоте 70 см.

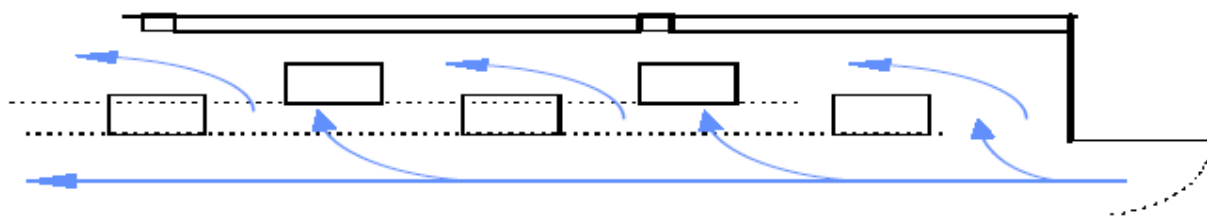


Рис. 10. Удачное расположение стоек

Желательно, чтобы заглавная вывеска центральных стоек была расположена в зонах, которые открывают или закрывают пространство, то есть не между стоек, а в их начале или конце.

Рекомендуется расставлять стойки в местах обязательного прохода (по пути к прилавку) и там, где клиенты обычно перемещаются довольно быстро.

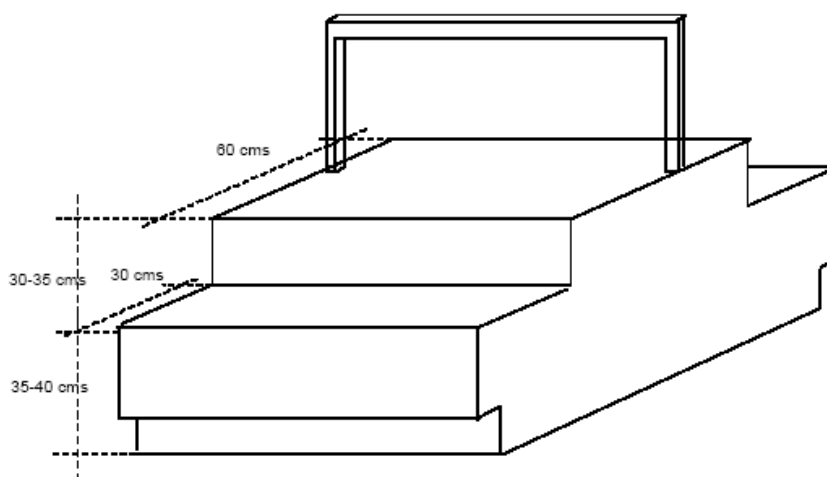


Рис. 11. Модель центральной стойки

Ширина проходов должна быть не менее 1,20 м. За проходами всегда нужно следить и содержать их в чистоте, поскольку они определяют перемещение клиентов и не дают зонам стать «холодными».

Не рекомендуется делать больше двух уровней полок, чтобы не затруднять просматриваемость стенов у стен. Очень важно наличие над стойками свободного пространства, позволяющего вывесить временные тематические указатели.

Размещение перекладины над стойками также воспринимается весьма позитивно, поскольку позволяет укрепить на ней временную или тематическую вывеску.

Изменяя конфигурацию оборудования, можно не только направлять движение покупательских потоков, но и управлять вниманием посетителей.

Организация торгового пространства, при которой покупатель всегда идет «на товар», наилучшим образом подходит для магазинов самообслуживания. В каком бы направлении ни шел покупатель, он всегда видит продукцию перед собой, что дополнительно провоцирует его сделать покупку.

При установке оборудования в торговом зале необходимо обеспечить свободный поток покупателей внутри магазина. Свободная циркуляция достигается за счет оформления указателей отделов в виде вывесок или флагов, обеспечения хорошей просматриваемости всех отделов магазина, выкладки товаров повышенного спроса в местах, влияющих на передвижение покупателей, расстановки оборудования параллельно движению покупательских потоков так, чтобы обеспечить посещение наибольшей глубины зала, устранения лишнего напольного оборудования.

Планировка торгового зала может считаться удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Нельзя гнаться за количеством товаров. Если товара будет много, а места мало, покупателю может быть трудно осуществить выбор, да и просто находить то, за чем он пришел. Свободный доступ к товару повышает оборот на 30-70 %, а плохой обзор, отсутствие доступа, задержка с исполнением просьбы «показать поближе» могут снизить оборот вдвое [13].

4.3. Оформление торгового зала

Распределив торговую площадь, можно приступать к оформлению торгового зала.

Безусловно, начинать нужно с цветовой гаммы, так как восприятие цвета происходит на бессознательном уровне. И нужно так определить цветовые предпочтения потребителей, чтобы цвет нравился каждому: и домохозяйке, и людям преклонного возраста, и деловым людям, и, например, рокерам. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между со-

бой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно: вызывают психологическую реакцию; подчеркивают качество, настроение, чувство; создают «теплую» или «холодную» среду; отражают времена года и так далее; выступают как положительные или отрицательные оптические раздражители; «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и тому подобное; «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер [3]. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цвета действуют успокаивающе.

Общеизвестно, что окраска стен, пола и потолка способна менять наше восприятие размеров помещения. Темные краски делают комнаты меньше, а потолки – ниже. Светлые цвета дают оптическое расширение, комната кажется просторней, потолки поднимаются. Холод голубых тонов создает впечатление простора – стены и потолки оптически отодвигаются. Теплые цвета с отчетливым присутствием красного производят противоположный эффект, они как бы придвигаются к зрителю. Теплые желтоватые тона менее агрессивны, чем оттенки красного. Темные оттенки сужают комнату, светлые – расширяют. «Холодные» зоны с помощью цвета и света можно приблизить к «теплым» и «горячим».

Следующим, не менее важным аспектом является освещение в торговом зале.

Освещение является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, настроения. Кроме того, осветительные приборы являются своеобразными элементами декоративного оформления помещения. С помощью света можно выделить продвигаемый товар на фоне товарного ассортимента магазина. С помощью осветительных элементов на стенде, щите или витрине формируются три основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникация.

Освещение может быть:

- общим, разлитым по всему помещению или по всей поверхности;

- специальным (напольным, настенным, подпотолочным);
- широкого радиуса (прожекторы);
- в виде плотного пучка, предназначенного для концентрации внимания в конкретных точках.

Когда покупатель ходит по торговому залу в поисках нужного ему товара, он обращает внимание не только на то, сколько товаров на полках, но и на то, какая музыка играет в зале. Музыка и звуки в торговом зале играют огромную роль.

Известно, что звуки и музыка способны оказывать очень сильное влияние на состояние человека. А можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки? Этот вопрос давно интересует продавцов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70 % посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки [7].

В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка – покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно располагала покупателя к покупкам, заставляла его почувствовать себя комфортно и приятно. Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов. Сегодня это используется во всех магазинах самообслуживания. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы

пик, чтобы ускорить движение покупателей. А в отделах повышенного внимания покупателей (мясной, хлебобулочный и пр.) постоянно звучат быстрые мелодии. Слыша их, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

4.4. Расстановка товаров в торговом зале

Выкладка товара – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале, предназначенные для облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений [13].

Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – расположение, укладка, показ товаров на торговом оборудовании [2].

85 % всей информации мы получаем через глаза (зрение). То, что видит покупатель в магазине, оказывает большое влияние на то, что он покупает. Важно помнить, что человеческий глаз «ленив», он смотрит сначала на то, что находится на его уровне, и потом уже вниз. Вывод прост: лучшими местами для выкладки товаров являются полки и стойки приблизительно на уровне глаз или чуть ниже (рис. 12). В торговле даже есть такая пословица, которую стоит запомнить: «Уровень глаз – уровень покупки».

Нужно всегда стараться располагать товары на уровне глаз. «Уровень глаз» среднего человека приблизительно 152 см. Немногие женщины могут дотянуться на высоту более 168 см, поэтому вероятно, что товары, помещенные в магазине самообслуживания выше этого уровня, вообще не будут продаваться.

Важно отметить, что торговый оборот и выгода от продаж со временем будут меняться (могут меняться спрос и условия поставок). В книжном магазине стенды также должны быть мобильны, приспособляясь к ежеминутным условиям. Цель адекватного распределения высот размещения товара – максимальное увеличение дохода от продаж. Продавать не просто больше, но и лучше.

Уровень потолка. За неимением доступа, это пространство должно восприниматься не как место продаж, а как возможное место визуальной коммуникации: выставленной продукции, указательных табличек и пр.

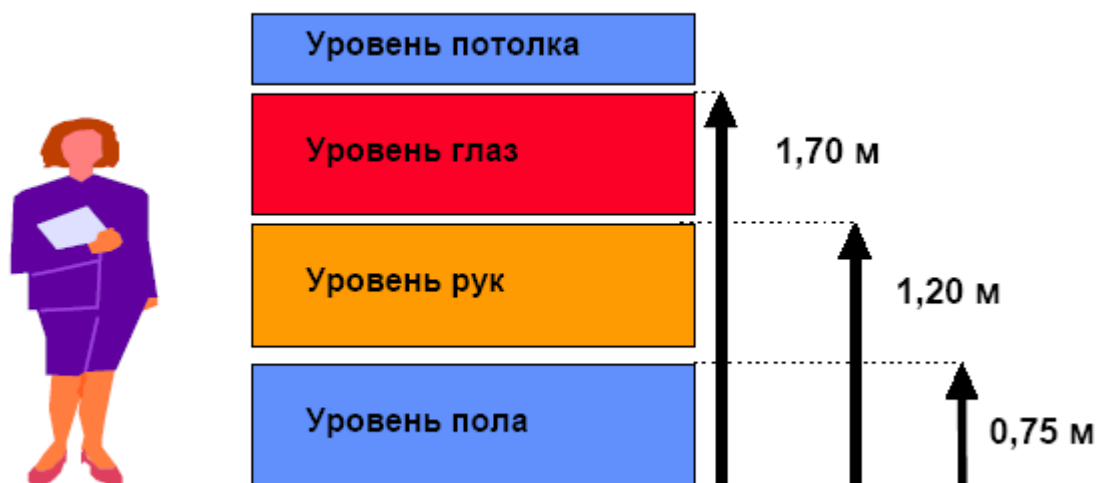


Рис. 12. Распределение высот

Уровень глаз. Здесь нужно разместить продукцию с высоким оборотом и доходом, сезонную продукцию в точное время ее продаж, новинки или хорошо разрекламированные книги, например, получившие премии, которые желательно выставить передней стороной обложки.

Уровень рук. Здесь будет выставлена продукция с высоким оборотом и доходом.

Уровень пола. Это зона низких продаж. Не следует закрывать это пространство какими-либо дверцами, поскольку ощущение большого выбора увеличивается при размещении товара сверху вниз. Это место подходит для объемной продукции.

Целью адекватного представления книги является приближение продукта к потребителю. Для этого необходимо, чтобы продукт впечатлял зрительно, чтобы размещение и представление товара позволяли клиенту изучить, сравнить его и воспользоваться им.

В книжных магазинах часто создается эффект «рельса», то есть монотонности очень длинных стоек, на которых расположена весьма похожая продукция (по цвету, объему). Взгляд не останавливается ни на чем, поэтому необходимо «разбивать» этот ряд.

Книжные стенды должны передавать впечатление разнообразия, для чего рекомендуется перемежать книги, стоящие боком, со стоящими передней стороной обложки. Это дает ощущение динамики и привлекательности. Представление книги передней стороной обложки делает ее более интересной и придает ритм всей экспозиции.

Тематические отделы визуально создают иллюзию большого выбора. Однако нужно быть осторожными со стойками в форме пирамиды: если на их верхних полках разместить слишком много книг, тем более больших, продукция, находящаяся на нижних полках, будет не видна.

Если в зале имеется центральный стол и стойка, нужно постараться придать им ритм, используя разные уровни высоты размещения книг. Если количество экземпляров не позволяет создать «столбы» книг, хорошо использовать маленькие помосты или возвышения, где одна книга поднимается над другой.

Книги, расположенные «столбами», более привлекательны, чем представленные в меньших экземплярах, поскольку будут находиться ближе к уровню глаз и рук клиента.

Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров исходит из того, что товары на всем пространстве воспринимаются с разной интенсивностью внимания [13]. Если в магазине, торгующем через прилавки, продавец может оказать личное воздействие на покупателя, то при самообслуживании именно выкладка, положение товара на торговом оборудовании будет влиять на решение клиента о покупке.

В зависимости от целей мерчандайзинга выкладка товаров может решать следующие основные задачи [13]:

- способствовать распределению познавательных ресурсов посетителя;
- предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;
- способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;

- создавать условия для «перекрестного мерчандайзинга», при котором «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного спроса;
- создавать предпочтительные условия для отдельных марок, используемых для достижения определенных тактических задач или стратегических целей;
- способствовать достижению конкурентных преимуществ.

В торговых залах магазинов самообслуживания применяются следующие приемы выкладки товаров:

- навалом;
- штабелем;
- стопками, расположенными в ряд.

Наиболее удобный прием – выкладка товаров навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами.

Обычная выкладка – это количество упаковок товара на горизонтальных полках (имеются в виду передние ряды – задние и вертикальные ряды не учитываются). Известные и хорошо идущие товары должны располагаться в наиболее выгодных местах на полках магазина. Размещение нераскупаемых товаров рядом с известными и хорошо рекламируемыми увеличивает объем реализации плохо продающихся товаров.

Двойная/тройная выкладка – специальное представление одного товара в двух/трех экземплярах по горизонтали или вертикали для привлечения к нему дополнительного внимания.

Для специальных предложений и особых видов продвижения товара используются дополнительные, не регламентированные строго места выкладки.

Различают два основных способа выкладки товаров – горизонтальный и вертикальный.

При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Такая выкладка способствует хорошей обзорности, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи.

При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки.

На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для группы товаров, где ассортимент узок, предпочтительнее вертикальная выкладка; где он более широк, рекомендуется выкладка горизонтальная или комбинированная.

Существуют и другие варианты выкладки.

Диагональная выкладка однородного товара – организация зрительной диагонали служит для организации движения взгляда покупателя вдоль полок магазина и привлечения дополнительного внимания к товару.

Упорядоченная выкладка дает значительный экономический эффект. Простое перемещение товара с уровня пояса на уровень груди увеличивает объем реализации этого товара на 34 %, а перемещение с уровня пояса на уровень глаз – на 78 %. Перемещение товара с уровня груди на уровень глаз позволяет увеличить объем реализации товара на 63 %. Полки в магазине пользуются различным уровнем внимания потребителей, но товар, который находится на уровне глаз и груди, имеет несравненно больший шанс быть купленным.

Важное значение для стимулирования сбыта имеет оформление полок в книжном магазине. При их оформлении необходимо учитывать психологию покупателей. Основное правило – выкладка должна быть насыщенной. При этом важно определить количество единиц товара для выкладки. Из мировой практики известно, что человеческий глаз может воспринять товар, если рядом с ним представлены как минимум 3-5 однотипных товаров, выставленных на полке по горизонтали.

Ценники должны быть аккуратно оформлены, надписи на них – разборчивы и легко читаемы. Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются:

1. Обзор. Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю. На уровне глаз покупателя располагаются товары импульсивного спроса, раскупаемые в большом количестве и приносящие прибыль. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина, обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки. При уменьшении прибыли обзор товара на полке становится крайне важной характеристикой, повышающей продажи с квадратного метра и валовую прибыль при снижении расходов.

Место на полках распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей и обеспечить быструю раскупаемость товара. Человеческий глаз может воспринимать продукт, если рядом представлены как минимум 4 однотипные пачки. Поэтому, какой бы ни была ширина полки, товар должен стоять относительно свободно.

2. Правило «лицом к покупателю». Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками. Нарушение правила «лицом к покупателю» характерно для торговых точек, где мало места, а товара много. Если товар расположен неудачно, его все-таки найдет покупатель, но при соблюдении следующих условий:

- покупателю нужен данный вид продукта;
- у покупателя уже сформировалось предпочтение относительно данной марки;
- он знает, как выглядит упаковка;
- у него достаточно времени на поиск;
- он может задать вопрос продавцу.

Вариантом нарушения этого правила является случай, когда ценником закрывается упаковка. Поэтому если места для ценника не хватает, следует расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

3. Доступность. На верхней полке книги должны размещаться с учетом их доступности для покупателей. Необходимо заботиться о том, чтобы покупатель мог без затруднения снять товар оттуда. Это облегчает покупки, улучшает внутренний вид магазина, обеспечивает лучший обзор для персонала и затрудняет хищения. Полки могут располагаться довольно высоко для максимального расширения стеллажной площади и повышения продаж на 1 кв. метр, и товар на верхней полке должен выкладываться в разумных количествах.

Следует помнить, что «покупательская способность» человека измеряется длиной руки. Легкие изделия и продукты должны находиться на верхних полках, а тяжелые – на нижних. Покупатель задумывается, прежде чем решиться снять тяжелую вещь с верхней полки.

4. Опрятность. Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Непривлекательный, запачканный или с изъянами товар должен удаляться с полок и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте.

5. Соответствующий вид товаров «переднего ряда». Количество товаров «переднего плана» зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрого пополнения стеллажного запаса. Установленное для «переднего плана» количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. В течение дня следует несколько раз заполнять товарами первый ряд на полках.

6. Заполненность полок. Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем – максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках. Полочный товар должен быть показан в выигрышном виде: вокруг него должно быть свободное место, чтобы его можно было лучше рассмотреть.

7. Привлекательность упаковки. Посетители магазина самообслуживания тратят на покупку товара в среднем 25 минут. Это значит, что выбор не-

скольких товаров из тысячи выставленных на стеллажах происходит в быстром темпе. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от выкладки товаров.

8. Маркировка цен. Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое: общепринятыми становятся сканер и универсальный код цен. Однако там, где все еще используется маркировка, цены должны представляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

9. Определенное место на полке. Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находится на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

10. Постоянное пополнение запасов. Перемещение книг на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу «пришедший первым уходит первым». Ротация продукции при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

11. Правило распределения приоритетных товаров. Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании. Однако если предоставлять лучшие места только «сильным» маркам, то продавец может попасть в сильную зависимость от производителя. Для того чтобы магазин не потерял свою индивидуальность, не стал таким, как все, менеджеру необходимо поддерживать баланс предложения различных марок в отделе.

Эти принципы выкладки товара являются традиционными. Но мало просто выложить товар, необходимо сделать это правильно и показать все его преимущества (табл. 3):

Таблица 3. Правила выкладки товара

| Правильно | Неправильно |
|--|---|
| Располагать рекламные материалы в центральной (бросящейся в глаза) точке, где покупатель обратит на них внимание. | Размещать продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках. |
| Всегда выставлять товар лицевой стороной к покупателю. | Располагать товар вверх дном или обратной стороной. |
| Всегда проверять, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара. | Наклеивать ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке. |
| Всегда располагать товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, чтобы он скорее обратил на них внимание и смог прочитать всю рекламную информацию. | Перегружать одну полку, если остальные явно пусты. |
| Всегда располагать рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей. | Располагать рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко. |
| Всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар. | Смешивать различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнить выбор необходимого ему товара. |
| Всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменять товар с поврежденной упаковкой. | Размещать избыточный рекламный материал. Это отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям, и продавцам. |
| Всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы и делать простую выкладку. В большом же магазине необходимо использовать большие и красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку. | Использовать большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших. |

Но невозможно только показать товар, его нужно преподнести, рассказать о нем подробно и доступно. И это является главной задачей продавца-мерчендайзера. Этот человек должен быть обучен, знать свою работу и обладать следующими профессиональными навыками:

1. «Продавать людям». Продавец должен стараться применять индивидуальный подход к каждому покупателю, видеть в нем человека со своими проблемами и интересами.

2. Уметь «продавать себя», то есть производить благоприятное впечатление на покупателя. Не каждый захочет общаться с человеком, который не располагает к общению.

3. Уметь определять цели, преследуемые во время продажи.

4. Знать товар и отвечать на вопросы касательно товара.

5. Уметь слушать.

6. Связывать характеристики продукта с его преимуществами.

7. «Продавать результат». Необходимо помнить, что покупателя интересует не товар как таковой, а то, что он может добиться, приобретя его.

8. Помнить уникальные характеристики товара.

9. Не только говорить, но и показывать.

10. Контролировать свое поведение.

11. Быть осторожным в критике конкурентов [12].

4.5. Эффективность мерчендайзинга как элемента стимулирования сбыта

Несомненно, мерчендайзинг должен приносить результаты. Не зря же владелец магазина тратил силы, время и денежные средства на привлечение специалистов, приобретение необходимого оборудования, закупку товара и обучение персонала. А ведь без всего этого мерчендайзинг невозможен и неэффективен. Одним из самых явных результатов мерчендайзинга является увеличение прибыли (это особенно важно для магазина). Если это происходит, то можно сделать вывод, что мерчендайзинг продукции близок к совершенству. Значит, покупателю нравится находиться в торговом зале и тратить деньги на те товары, которые, возможно, он бы и не купил в другом магазине.

Еще одним результатом хорошего мерчандайзинга является увеличение количества покупателей. Это может происходить и потому, что в магазине проводятся акции, существуют различные скидки и льготы. Также влияние оказывает доброжелательный персонал. Вряд ли покупателю захочется общаться с тем человеком, который этого не хочет.

Но о таком явлении, как постоянные покупатели, тоже не стоит забывать. Если человек ходит именно в этот магазин, то его все устраивает. Покупатель не ходил бы в этот магазин (даже если бы находился неподалеку от дома), если бы ему что-либо не нравилось. Покупатели, довольные обслуживанием, персоналом, ассортиментом товара, обязательно расскажут о нем своим знакомым, что непременно скажется на прибыли. Повысить число постоянных покупателей можно, давая им дисконтные карты, предоставляя скидки и делая подарки, тем самым стимулируя покупки мерчандайзинговыми приемами.

Увеличение спроса на продвигаемый товар – это тоже результат эффективности мерчандайзинга. Значит, удалось повлиять на психологию покупателей, простимулировать их купить именно этот товар, а не какой-то другой.

Если все результаты мерчандайзинга в магазине налицо, то можно говорить об эффективности мерчандайзинга как элемента стимулирования сбыта. Значит, все было сделано верно и вложенные средства в скором времени окупятся и принесут прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новые маркетинговые технологии создают огромные возможности их использования в современной розничной торговле. Их специфика заключается в том, что они предоставляют потребителям огромные возможности в выборе и приобретении товара, а производителям и продавцам – в получении большей прибыли с меньшими затратами. Это особенно важно при значительной динамике роста розничных продаж и высокой конкуренции. Одним из таких нововведений является мерчандайзинг.

Современный мерчандайзинг базируется на результатах психологических исследований. Психологи обнаружили, что на возникновения импульса покупки влияет яркая привлекательная упаковка. Установлено, что сильнее всего покупателей гипнотизирует желтый и красный цвет, на мужчин также хорошо действует синий. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение посетителей.

Стимулирует импульсные покупки и комплексная выкладка товара, которая строится по различным критериям: тематическая, издательская, цветовая и т. д.

Новые маркетинговые технологии содержат серьезный ресурс для повышения продаж, об этом свидетельствует анализ существующих методов мерчандайзинга. Несмотря на то, что российских теоретических и практических разработок по этой проблеме накоплено не очень много, эксперты склонны считать, что технология мерчандайзинга перспективна и в недалеком будущем получит более широкое распространение. Поэтому все более востребованным становится труд специалистов по мерчандайзингу – профессионалов, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар в нужном месте, в нужное время, в необходимом количестве, по «правильной» цене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес. Мерчендайзинг [Текст] / под ред. С.П. Соколова. – М: Информационный центр, 2003. – 352 с.
2. Блонштейн, Е. А. Этика и психология книготоргового предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / Е. А. Блонштейн, Э. Э. Линчевский; под ред. Р. А. Симонова. – М.: Изд-во МГУП, 2000.
3. Васькин, А.А. Книготорговый бизнес в России и за рубежом [Текст] / А.А. Васькин. – М.: Компания Спутник+, 2001.
4. Голова, А. Мерчендайзинг. Часть 1 [Текст] / А. Голова // Услуги и цены. – 2001. – №2. – С. 25-30.
5. Голубкова, Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого товара [Текст] / Е.Н. Голубкова, Ю. Мартынова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С.25-31.
6. Гречков, В. Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р? [Текст] / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом, 2004 – №3. – С. 53-59.
7. Грэм, Г. Книжный бизнес. Практика книгоиздания и книжной торговли [Текст] / Г. Грэм; пер. с англ. – М.: Рос Консульт, 2001. – 153 с.
8. Дайон, А. Маркетинг: Академия рынка [Текст] / А. Дайон; пер. с фр. – М.: Экономика, 2002. – 336 с.
9. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2000. – 120 с.
10. Есенькин, Б.С. Предпринимательство в книжном деле [Текст]: справочник / Б.С. Есенькин. – МГУП, 2003. – 256 с.
11. Жарков, В.М. Экономика и организация издательского дела [Текст]: краткий курс / Б.А. Кузнецов, И.Н. Чистова. – М., 2002.
12. Иванченко, М. Мерчендайзинг [Текст] / М. Иванченко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 275 с.
13. Издательства в процессе перемен [Текст]: сб. / под ред. М. С. Соловьева. – М.: Логос: МГУП, 2000. – 112 с.

14. Искусство маркетинга [Текст]: практ. пособие / пер. с англ.. – М.: Фин-Пресс, 2000. – 89 с.
15. Как заманить покупателя в магазин [Текст] // Книжный бизнес. – 2006. – № 1. – С. 5-9.
16. Картер, Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса [Текст]/ Г. Картер; пер. с англ. – М.: Бизнес-Информ, 2001. – 388 с.
17. Книжный маркетинг: руководство к действию [Текст]: сб. ст. / под общ. ред. К. Н. Зорькина. – М.: Тера, 2001. – 240 с.
18. Комаров, Е. И. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности: учеб.-метод. пособие [Текст] / Е. И. Комаров. – М.: Логос: МГУП, 2000. – 136 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст] / Ф. Котлер. – М., 2002. – 256 с.
20. Круглов, И. П. Искусство торговать [Текст] / И. П. Круглов. – М.: Информациа, 2001. – 217 с.
21. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
22. Макашов, Д. Мерчандайзинг – искусство сбыта товара. [Электронный ресурс] / Д. Макашов. – Режим доступа: [http:// www.seminars.ru/bhode/240/article/2402/index.htm](http://www.seminars.ru/bhode/240/article/2402/index.htm). – Загл. с экрана.
23. Мезенцев, А. М. Товароведческая работа в книжной торговле [Текст] / А. М. Мезенцев. – М.: Книга, 2001. – 192 с.
24. Мерчандайзинг: борьба за покупателя [Текст] // Книжный бизнес. – 2000. – № 6. – С. 9-18.
25. Мерчандайзинг: управление розничными продажами [Текст]. – М.: Изд-во Жигульского, 2002. – 224 с.
26. Молчанов, И. Звуки и музыка в мерчандайзинге [Электронный ресурс] / И. Молчанов. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/merchan3.htm>. – Загл. с экрана.
27. Музыкант, В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции [Текст] / В.Л. Музыкант. – М., 2003. – 359 с.

28. Муромкина, И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия [Текст] / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2. – С. 58-63.
29. Накоряков, Н. Н. Книжная торговля: пособие для работников книжного дела [Текст] / Н.Н. Накоряков. – М.: Государственное изд-во, 2001. – 478 с.
30. Никишкин, В. В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В. В. Никишкин, А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 58-63.
31. Организация и технология книжной торговли [Текст] / под ред. М. Н. Соколова. – М.: Бизнес, 2000. – 256 с.
32. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати [Текст]: учеб. пособие для вузов / В.И. Перлов. – М.: Изд-во МГУП, 2000.
33. Перлов, А. Книжный маркетинг [Текст] / А. Перлов. – М.: МГУП, 2001. – 112с.
34. Разманов, С. Мерчендайзинг [Текст] / С. Разманов. – М.: Тандем, 2001. – 194 с.
35. Рассказова, О. Тривиальный мерчендайзинг: взгляд изнутри на розничную торговлю [Текст] / О. Рассказова // Рекламные технологии. – 2002. – № 1. – С. 11.
36. Роденко, Д. Мерчендайзинг как программирование поведения покупателей [Электронный ресурс] / Д. Роденко. – Режим доступа: <http://www.marketing-lab.com.ua>. Htm. – Загл. с экрана.
37. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2002. – 768 с.
38. Стюарт, Г. Успешный менеджмент торговли: как сделать вашу компанию [Текст] / Г. Стюарт. – СПб., 1999. – 258 с.
39. Титов, А. Б. Маркетинг и управление инновациями [Текст] / А. Б. Титов. – М., 2000. – 256 с.
40. Тоффлер, Б. Э. Словарь маркетинговых терминов [Текст] / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М., 1997. – 300 с.

41. Черепкин, Т. Мерчендайзинг с разных точек зрения [Текст] / Т. Черепкин // Бренд менеджмент. – 2002. – №2. – С. 55-58.
42. Черепнин, Т. В. Мерчендайзинг: основные функции и целесообразность [Текст] / Т.В. Черепнин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – С. 25-31.
43. Эрнашвили, Н. Д. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга [Текст] / Н. Д. Эрнашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 621 с.

Учебное издание

*Гнутова Анна Александровна,
Нечитайло Сергей Александрович*

ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Учебное пособие

Редактор Ю.Н. Л и т в и н о в а
Доверстка Т.Е. П о л о в н е в а

Подписано в печать 04.07.2014. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Печ. л. 4,0.
Тираж 50 экз. Заказ . Арт. – 27/2014.

Самарский государственный
аэрокосмический университет.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского государственного
аэрокосмического университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

