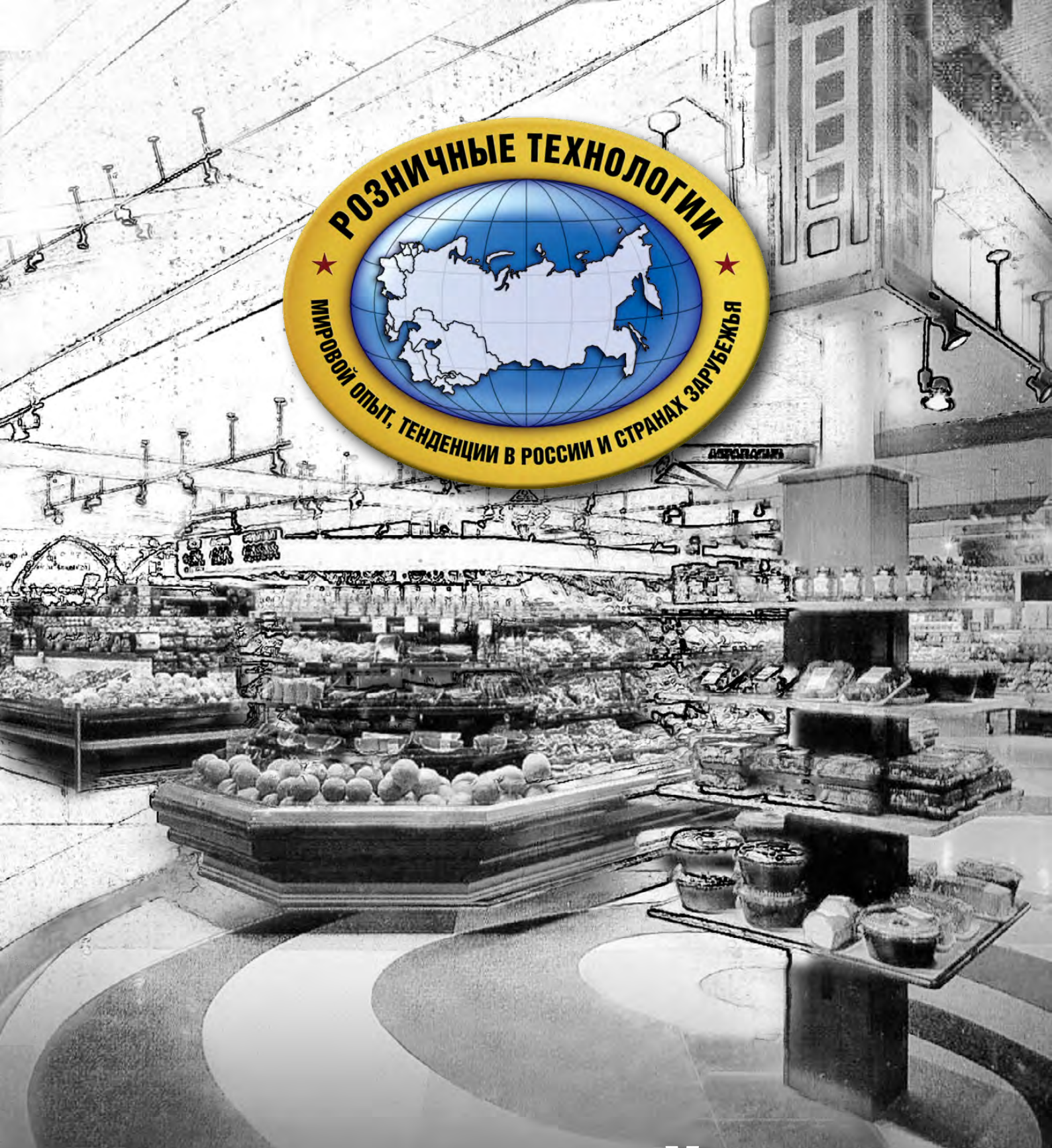


МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ISBN 978-5-906528-06-3
9 785906 528063

КИРА КАНАЯН, РУБЕН КАНАЯН

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ КНИГИ • ЧАСТЬ 3.2

Публикация – подарок от авторов, предназначеный для бесплатного распространения через сеть лицензированных интернет ресурсов

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 15

Атмосфера магазина

«Всяк молодец на свой образец»

Русская пословица

Нередко в бизнесе мы предпочитаем иметь дело с партнером, более приятным в общении, даже если он предлагает менее выгодные условия. Точно так же и персональное восприятие магазина в сознании покупателя определяется отчасти его функциональными качествами, а отчасти – аурой, психологическими показателями (Мартино). Представим свой магазин в образе человека. Каким он представляется окружающим: надменным и высокомерным, не поддерживающим случайные знакомства и предпочитающим контакты с избранным кругом лиц, или открытым и «душевным», готовым оказать помощь и поддержку в любых жизненных ситуациях? Спокойным и сдержанным, поощряющим экономию, или веселым гулякой, любящим комфорт и удовольствия, приглашающим присоединиться к празднику жизни? Ответив на этот вопрос, вы поймете, в чем именно заключается индивидуальность магазина, и как можно изменить его образ.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Атмосфера магазина – среда, которую продавец может создавать сам, в отличие от влияния внешних факторов. Процитируем еще раз Питера Ф. Друкера: «Результаты в бизнесе достигаются использованием возможностей, а не решением проблем». Все задачи по мерчандайзингу в магазине можно разделить на те, которые связаны с проблемами и с возможностями. К проблемам можно отнести ограниченность места, недостаток информации. А возможности – это, собственно, и есть создание атмосферы магазина. Освещение, композиция, реклама, изменение планировки, торговое оборудование. Музыка и спецэффекты. Все, что подскажет вам ваша фантазия и интуиция! Правда, можно использовать все самые современные средства, но атмосферы все равно не будет. Ведь, например, женщина, приодевшись и сделав модную прическу и макияж, не приобретет новых поклонников и подруг, если по натуре останется злой, неприветливой и жадной.

Общее восприятие магазина важно не только для создания круга постоянных покупателей и привлечение новых. С помощью общей атмосферы осуществляется влияние на

© Кира Канаян, Рубен Канаян

покупателей внутри торговой точки. Атмосфера магазина:

- помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым, увеличивая шансы на покупку продуктов, которые могли бы остаться без внимания;
- говорит об уровне (классе) торгового заведения;
- способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, радость или подъем чувств. Эти ощущения повлияют на то, сколько времени человек проведет в магазине, и сколько истратит.

Атмосфера магазина складывается из следующих компонентов:

1. *Использование торгового пространства:* размер, планировка, распределение площадей, соотношение общей и торговой площади, возможности движения покупателей. Например, маленькие площади при торговле крупноразмерным товаром создают у покупателя ощущение подавленности. Большое открытое пространство в магазинах, торгующих интимными вещами (белье) или требующих индивидуального обслуживания (косметика и парфюмерия, одежда) заставляет покупателя волноваться, ощущая свою незащищенность. Для таких товаров больше подходит бутиковая планировка. Здесь все должно быть взаимосвязано. Если отдел элитной парфюмерии создается в дорогом продуктовом супермаркете – одно дело. А домохозяйка, привыкшая ежедневно покупать продукты в небольшом магазине, испытает недоверие к появившимся в нем духам: в ее представлении они могут предстать такими же обыденными, как и стандартный набор гастрономических радостей.
2. *Торговое и расчетное оборудование,* его форма, типы и размеры.
3. *Освещение в зале и подсветка оборудования.*
4. *Цвета, используемые в интерьере.*

Теплые цвета действуют активно, вызывают ощущение бодрости, при определенных условиях даже возбуждают. Холодные цвета действуют пассивно, успокаивают, располагают к отдыху и раздумью. Ярко-голубой тонизирует мышцы, а зеленый снимает нервное напряжение. Физиологическое действие того или иного цвета зависит также от яркости и от места применения. Так, окраска потолка в теплые тона (цвет чайной розы, светло-песочный

© Кира Канаян, Рубен Канаян

и т.п.) воздействует благоприятно, создает ощущение легкости. Темный цвет потолка придает помещению пространственную четкость и торжественность. (Заметим, что навесные потолки кажутся более темными, если использованы встроенные точечные светильники, особенно в сочетании с панелями бронзового и золотого цветов) Окраска стен в темные и теплые цвета (или использование панелей цвета темного дерева) подчеркивает их ограждающее значение, полы темного цвета создают ощущение прочности и надежности. Тем самым укрепляется уверенность покупателя, что этот магазин «всерьез и надолго», за качество товаров можно не опасаться.

Окраска потолков в яркие холодные тона дает ощущение света и легкости, при такой окраске стен помещение кажется просторным, а полы такого цвета вызывают желание ускорять шаг. Холодная и темная окраска потолков производит мрачное впечатление, стен – вызывает ощущение холода. Темные и холодные по цвету полы – черный гранит, темный мрамор или керамическая плитка, - зрительно понижают высоту помещения.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Семинар содержательный, подробный, актуальный. Хочу отметить профессионализм ведущих в построении рабочего материала, представлении информации для аудитории, профессионализм при работе с аудиторией. Интересны и познавательны выводы, построенные на исследовании деятельности Российских и зарубежных торговых розничных сетей. Высокая дифференциация рабочего материала, как для крупных, так и для мелких ПНПО.
РАЗВОДОВА С. В.
ОАО «Газпромнефть-Ярославль», г. Ярославль
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

5. *Место расположения магазина.* Расположенные в деловых районах торговые точки должны быть такими же динамичными, современными и целеустремленными, как и их основные посетители. А в спальных – позволять людям отдохнуть и расслабиться после работы. Вспомнить, что деньги для того и зарабатываются, чтобы сам покупатель и его семья постоянно, ежедневно были довольны и улучшали свою жизнь.

6. *Широта ассортимента.* Магазины, делающие ставку на широту предложения, должны продумать и удобство при выборе и сравнении товаров. И, безусловно, расставить акценты, чтобы покупатель не сказал: «Ой, тут так всего много, что глаза разбегаются».

7. *Уровень цен.* Если покупателю предстоит капитально потратиться, надо обеспечить ему удовольствие на всю катушку – с блеском, музыкой и песнями. А если приходит с целью сэкономить, так экономить можно и в тишине. В чересчур «роскошный» с виду магазин, как мы уже отмечали, покупатель просто побоится зайти. И уже внутри, сопоставив цены и оформление интерьера, он может ожидать подвоха: «Тут что-то не так, не зря же они старались и вкладывали деньги. Может быть, у них распродажа до конца месяца? Какой внутренний обменный курс доллара? Точно ли доставка бесплатная?» И т.п.

8. *Витрины.*

© Кира Каная, Рубен Каная

9. *Наличие, подбор и громкость музыки.*

10. *Запахи и температура внутри помещения.* Зимой в магазин заходят погреться – это, без сомнения, возможность. Но если температура в торговом зале чуть выше комнатной, покупателю в верхней одежде вряд ли захочется провести внутри много времени. Многие магазины, особенно супермаркеты, это учитывают, применяя местное отопление и теплую фирменную одежду для продавцов и кассиров. Правда, иногда, как говорил Мао Цзедун, «плохое может вести к хорошему, а хорошее - к плохому». Есть и скрытый резерв. Когда в магазине жарко, жаждущие покупатели в зимнее время вспоминает о напитках и мороженом,

Вместе с реализацией товаров магазин оказывает покупателям услуги. В целом, их можно подразделить на 3 основные группы:

Таб.16

Группа услуг	Содержание
Оказание помощи покупателю при совершении покупки и ее использовании	Прием и исполнение заказов на товары. Упаковка и доставка товаров на дом (включая подарочную упаковку и доставку подарков по указанному адресу). Работы по послепродажному обслуживанию. Возможности примерки, тестирования, прослушивания (кабины, оборудование, тестеры – платные и бесплатные)
Информационно-консультационные	Информация о товарах и изготовителях: • аудио- и видео средства в магазине; • консультации специалистов; • дегустации и презентации. Предоставление информации о фирмах. Осуществляющих установку, гарантийное обслуживанию и ремонт.
Создание дополнительных удобств покупателям	Организация и создание мест встречи и отдыха для покупателей, помещений, где родители могут оставить детей на время совершения покупок. Хранение товаров и вещей. Парковка. Питание. Обмен валюты. Срочная печать фотографий.

Исследование, проведенное в США компанией «Chain Store Age Executive», показало, что банкоматы в магазинах увеличивают товарооборот в год на 10-15%. Рестораны и кафе добавляют около 5%. Предоставление магазином бесплатных консультаций специалистов по профилю получает все более широкое распространение как за рубежом, так и у нас дома. Отправляясь выбирать шторы или диван, мы ожидаем встретить в магазине дизайнера по интерьеру. В предварительно оговоренные дни и часы мы можем побеседовать и с врачами. В аптеке – о том, как снять стресс и повысить работоспособность, в магазине косметики - об особенностях ухода за проблемной кожей и волосами, товаров для детей – об искусственном вскармливании новорожденных и питании детей, подверженных аллергии. Замечательно: к врачу пока соберешься идти, а тут и консультацию получишь, и препарат, решающий проблему, сразу приобретешь. А сам магазин закрепляется в сознании покупателей именно как избавитель от проблем, надежный друг покупателя.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 16

Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем

«Ловись рыбка, большая и маленькая»

Русская народная сказка

Начать эту главу нам хотелось бы с обращения к читателям, которые, просмотрев оглавление или предыдущие главы «по диагонали», раскрыли книгу именно на этой странице. Вот тут-то, мол, и начнется самое интересное: «Все остальное мы уже вроде знаем. О планировке магазина позаботился архитектор, о товаре – поставщики, а о консультациях пусть пекутся продавцы. Есть, говорят, еще возможности эмоционально воздействовать на покупателя. Хотели было психолога пригласить, да вот книжка подвернулась. Где же конкретные рецепты?»

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Мерчандайзинг – это прикладная наука, сочетающая в себе знания о методах торговли и рекламы, логистики, психологии и социологии, принципах дизайна и композиции. И не только наука, но и искусство. Недаром для консультаций по мерчандайзингу приглашают высококвалифицированных специалистов именно в этой области. Результат их работы – получение магазином рекомендаций по совершенствованию систем размещения и выкладки, использованию аудио- и визуальных компонентов для информирования и рекламы товаров в магазине. Все это, конечно, ради усиления воздействия на покупателей. Торговцу для того, чтобы проделать такую работу самостоятельно, необходимо иметь столько же знаний и опыта в смежных областях, сколько и специалисту. Вдобавок, мы неоднократно упоминали, что никакие действия по мерчандайзингу не должны предприниматься механически, без учета конкретной ситуации. Если владелец магазина выхватит из контекста фразы «с правой стороны», «золотая полка», «стены крепости» и «первым по ходу движения», решив, что это и есть весь мерчандайзинг, период преобразований закончится неизбежным разочарованием: «Глупости всякие придумали, десять лет торговал без всяких мырчундайзингов, и намного эффективнее было». Но это еще полбеды. Может быть и гораздо хуже, если такой «новатор» примется внедрять методы эмоционального воздействия. В последнее время стало модным покупать пакеты программ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

для психологического тестирования и самостоятельно ставить «диагноз» сотрудникам. И магазину диагноз поставят, если надо. А что? «Слышь, Мань, тут пишут, что желтый цвет лучше всего для привлечения внимания. Неси-ка по-быстрому цветную бумажку, щас нарежем, развесим. Не-а, до конца читать не буду – я уже все понял. Мы ж с тобой люди проницательные, все хватаем на лету».

В основу «психологии мерчандайзинга», как и психологии рекламы, положен метод комбинированного воздействия на покупателя. Увидеть и оценить обстановку в магазине глазами психолога возможно, лишь полностью представляя саму терминологию и теоретические модели, на которых основаны методы воздействия. Если вы не уверены в собственных силах, достаточно соблюдать общие правила мерчандайзинга, которые мы описывали в первой главе. Именно соблюдать, а не просто принять к сведению. А дальше... Дальше в бизнесе, как в спорте: все знают, какие правила существуют для игры в футбол, но одна команда выигрывает, а другая проигрывает, одни футболисты становятся «звездами», а другие нет.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Вот такое лирическое отступление, объясняющее, почему в данной главе мы менее всего склонны давать конкретные рекомендации, по принципу «делай так, и все получится». Основная задача, стоящая перед владельцем магазина и его сотрудниками, – изучать собственный магазин и его посетителей. Подумать об их ожиданиях, которые помогут определить перспективные направления. Затем, по возможности, устранить негативные эмоции, которые возникают или могут возникнуть у покупателей, – «прежде, чем создавать, надо место расчистить». Самостоятельно наметить программу действий. И тогда уже можно звонить консультанту; все-таки с ним спокойнее.

Ну, а теперь вернемся к делу.
К чувственным составляющим атмосферы магазина относятся:

- освещение;
- использование цветов и цветовые сочетания;
- композиции – сочетания форм и объемов;
- звуки и музыка;
- запахи;
- использование шрифтов и надписей.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рассмотрим основные принципы использования чувственных компонентов в магазине:

1. *Все чувственные компоненты должны создавать единый образ магазина.*
2. *Обращение к покупателю внутри магазина более эффективно, когда оно сдержанно.*
3. Если у вас имеется несколько вариантов композиции и цветовых решений, *выбирайте наиболее простой и наиболее понятный.*
4. *Доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены.* Возможностей радовать глаз и услаждать слух покупателя бесконечное количество, но все они должны служить одной цели – заставить покупателя благополучно отовариться в вашем магазине и уйти довольным и счастливым. Для этого хоть сами на скрипке играйте.
5. *Удобство покупателя должно ставиться выше оригинальности композиционных решений.* О произведениях художников и дизайнеров можно спорить – кому-то нравится, а кому-то нет. Реклама может вызывать положительную или отрицательную реакцию – главное, чтобы она запомнилась. Для магазина это неприемлемо. Если покупателю в нем что-то сильно не понравилось, он может не вернуться.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Огромное спасибо за семинар. За мою историю обучения более полного, глубокого семинара, подкрепленного цифрами, я не встречала. Учиться, учиться и еще раз учиться! Работать и еще раз работать! Это выводы, которые я сделала. Будем стараться применять на своих АЗС всё, что услышали на программе. Приятно общаться с профессионалами, еще раз спасибо!”
ТОПЧИШВИЛИ О. С.
ООО «АЛЬКОРР», АЗК «Торэко», г. Саратов
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

6. *Количество акцентов должно быть ограничено.* Дробный или монотонный фон – это скучно, и, следовательно, плохо для торговца. Но согласитесь, если вы поставите целью привлечь внимание более, чем к половине товаров, и используете большое количество акцентов, общий фон не станет менее дробным. Скучным он уже не покажется, потому что будет активно раздражающим. Согласно принципу оптимальности, выделять в магазине необходимо не более 15-20% товаров.

В общем, лучше меньше, да лучше. Если вы выбрали какие-либо методы воздействия на эмоции, их потенциал необходимо реализовывать полностью, иначе ваш выстрел будет холостым. И действовать по схеме «попробовал – не дало результата – бросил» не следует. Некоторые приемы оцениваются покупателем сразу, другие способствуют укреплению лояльности к магазину в долгосрочной перспективе.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рассмотрим основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателей к товарам:

Таб.17

Способ	Содержание
Изменения	Обновление, изменение композиций в товарных и декоративных витринах (сезонные и тематические). Создание дополнительных точек продаж. Перемещение товаров на полках. Постоянное обновление ассортимента: отказ от некоторых позиций за счет притока товаров-новинок и товаров, ранее не предлагавшихся. Создание звуковых эффектов. Изменения цен. Изменение формы обслуживания (переход от продавца – к самообслуживанию), предложение новых форм расчетов при покупке.
Движение	Использование анимационных (движущихся) дисплеев
Контраст	Создание акцентов – выкладка товаров с использованием наиболее сильных контрастов.
Выделение товара из фона	Принцип воображаемой оправы (расположение товара в более свободном пространстве по сравнению с остальными товарами). Создание цветового пятна. Выделение с помощью направленного пучка света. Размещение товара на фирменном стенде производителя. Расположение рядом с товаром рекламы, в том числе использующей наиболее сильно действующие цвета. Расстановка акцентов с учетом угла зрения покупателя

Приведем некоторые цифры. Данные Американского института рекламы в местах продаж (POPAI) свидетельствуют о том, что приблизительно на 60% решений, принятых непосредственно в магазине, оказывает влияние чувственная составляющая, а не логика или практическая информация. Именно к чувствам, а не к логике обращаются цвета, запахи и звуки.

По результатам исследования фирмы «Olympia Brewing Company” анимационные дисплеи (те, на которых происходит какое-то движение) в магазинах и секциях алкогольных напитков оказались почти в два раза эффективнее, чем статичные (без движения). В продовольственных магазинах эффект от их использования был в три раза выше по сравнению со статичными. Использование метода «цветового пятна» позволяет повысить общие продажи товаров, находящихся в зоне его действия, до 30%, отдельных товаров в этой группе – даже до 60%. Расположение товара в свободном пространстве может увеличить его продажи более, чем вдвое. Если выкладка поддержана средствами рекламы, продажи могут подняться до 80%.

Впечатляет? Теперь поподробнее. Поскольку 80% информации воспринимается нами при помощи зрения, начнем с освещения и восприятия света.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Освещение и световые эффекты

Освещение в магазине служит, во-первых, для достижения хорошей обозримости товаров. Низкая освещённость крайне отрицательно сказывается на продажах. Кроме того, что покупатели «напрягают глаза», они еще и начинают подозревать продавца в желании продать им товар низкого качества. Слишком яркое освещение тоже вызывает утомление. Свет слепит глаза или создает бликующие поверхности, делающие невозможным увидеть товар, не устроив защитный «козырек» надо лбом. Во-вторых, освещение очень важно для создания определенного настроения, пробуждения эмоций. А специальные световые эффекты, в основном, служат для выделения товара и привлечения внимания к нему.

Качество освещения торгового зала можно оценить с помощью приведенных ниже характеристик:

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Содержание семинара хорошее, легко воспринимается материал, есть возможность задавать вопросы и получать ответы. Нашла ответы на все практически вопросы, которые были у меня по управлению ассортиментом. Спасибо!
ГАНИЦЕВА ЗИНАИДА АЛЕКСЕЕВНА
«Универмаг Центральный», г. Улан-Удэ
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

1. *Освещенность.* Средняя освещенность торгового зала является результатом действия прямых и отраженных (от потолка, стен и пола) световых потоков. Поэтому при проектировании необходимо учитывать коэффициенты отражения света от поверхностей, выполненных с применением различных отделочных материалов. Общее, разлитое по всему помещению и поверхностям торгового оборудования освещение позволяет спокойно осмотреть товары, минимизирует тени.

2. *Единство интерьера.* Сами осветительные приборы должны органично вписываться в интерьер. Освещение должно подчеркивать особенности планировки. Так, потолочные светильники в магазинах самообслуживания могут располагаться над проходами, равномерно освещая стеллажи и образовывая «карту» помещения. Световые акценты также помогают покупателю ориентироваться в зале, являясь таким же действенным (если не более) средством, как знаки и указатели. С помощью освещения можно замаскировать некоторые дефекты интерьера, при условии, что это не нанесет вреда товару.

3. *Цветопередача.* Когда вы выбираете скатерть или губную помаду, очень важно, чтобы она и дома оказалась именно того заветного цвета, о котором вы трепетно мечтали. В магазинах мебели и одежды вас специально предупреждают, если ткань имеет свойство при различном освещении выглядеть слишком по-разному («хамелеон»). На витрине продуктового отдела зрелые бананы должны выглядеть зрелыми, гранатовый сок в прозрачной бутылке – не похожим на томатный. Вообще, зрение человека больше всего приспособлено к рассеянному солнечному

© Кира Канаян, Рубен Канаян

свету. Солнечный свет является эталоном для оценки света других источников и передачи ими цветов. Высокую способность к цветопередаче обеспечивают белые люминесцентные лампы, лампы накаливания и галогенные лампы, а также дневное освещение. А опасность для цветопередачи представляют «цветные» светильники и крупные световые панели с рекламой, расположенные в непосредственной близости от товаров. В театре и на музыкальных представлениях костюмы, грим артистов и декорации изменяются полностью под воздействием синих, красных или желтых прожекторов. То же самое может произойти и с товаром. Точной передаче цветовых оттенков способствует использование специальных фильтров.

4. *Цвет и оттенок освещения.* Оттенок освещения (холодный или теплый) с психологической точки зрения вызывает разные настроение, навевая мысли о времени года и суток, замкнутости или открытости помещения. Холодное освещение магазину категорически противопоказано. Почему-то при этом мы сразу вспоминаем о секциях, где продается мясо и колбасные изделия. Про мясо-то помним, а о лицах продавцов и посетителей, которые в холодном освещении напоминают неживые, статичные маски, забыли. «Господи, ну и народец сюда ходит! И самому мне, пожалуй, пора в отпуск». Конечно, искусственное освещение откровенно холодного оттенка в магазинах встречается редко. Но иногда холодный эффект возникает при дневном освещении, если в витрине использованы прозрачные пленки голубых или зеленых тонов. Ошибка дизайнера превращает залы таких магазинов в съемочную площадку фильма «8 тысяч лье под водой». Теплый оттенок света подобно солнечным лучам ласково прикасается к товару и позволяет продемонстрировать все его преимущества, но в то же время и создает спокойную среду. Более нейтральный белый цвет создает и более активный настрой для покупателя.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Очень благоприятное впечатление: получила массу недостающих знаний по управлению ассортиментом, в частности, проведение анализа и оптимизация. Даже в столь, казалось бы, глубоко изученной теме, как методика проведения АВС – анализа, открылись не учитываемые наши возможности. Кроме, того, удалось восполнить пробелы в знаниях по такой важной для любого торгового предприятия теме, как – мерчандайзинг.
ГАНИЦЕВА ЗИНАИДА АЛЕКСЕЕВНА
«Универмаг Центральный», г. Улан-Удэ
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

5. *Равномерность освещения.* Где есть направленный свет, там существует и тень. Затененные участки, в особенности, темные углы покупатель не любит. А сильная, густая тень может привлечь внимание так же, как и световое пятно, – только к себе, а не к товару, который будет невозможно разглядеть. Психологи полагают, что равномерное освещение вызывает образ широты возможностей выбора: «залитая светом равнина расстилалась перед ним» – спускайся и выбирай, «к нему пришло озарение» – свойства товара и отличительные особенности стали понятными.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

6. *Ограничение слепимости, отсутствие нежелательных эффектов отраженного света.* Лампы с большой плотностью светового потока (лампы накаливания, смешанного света, высокого давления) требуют соответствующего экранирования. Блестящие поверхности ценников, указателей и оборудования при соответствующем наклоне отражают свет и делают невозможным прочтение надписей. Для того, чтобы избежать этого, надо учесть угол зрения покупателя, а не продавца.

7. *Невозможность повреждения/порчи товара в результате перегрева от осветительных приборов.* Как великолепно смотрелась помада на витрине, пока не расплавилась! Даже не в столь очевидном случае необходимо проверить, соответствуют ли условия хранения товара ситуации на витрине. Ряд косметических товаров, например, дезодоранты и ароматизаторы, требует хранения при температуре не более 50 градусов и вдалеке от попадания прямых солнечных лучей. Так же не любят теплых лучей и продукты питания. Для некоторых скоропортящихся продуктов применяются галогеновые лампы со специальным рефлектором холодного света, ограничивающие развитие температур до 30%.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар высокого уровня информативности и профессионализма излагаемого материала. Интересная подача, много конкретных примеров, в том числе из мировой практики – несомненно, большой плюс и свидетельство внушительного объема работ, проведенных авторами.”
КАБИРОВ ИЛЬЯ ХАЛИТОВИЧ
Розничная сеть «Вестер», г. Калининград
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Огромное разнообразие осветительных приборов с точки зрения создаваемого ими светового потока упрощает поиски их подходящего сочетания. По условиям распределения светового потока светильники делят на три основных группы:

А. Прямого (или преимущественно прямого освещения). В помещении используется эффект света, изучаемого самим светильником – первичным излучателем.

В. Равномерно рассеянного освещения.

С. Отраженного (или преимущественно отраженного) освещения. Световой эффект достигается, в основном, с помощью вторичных излучателей – например, освещенных поверхностей стен, потолка и пола.

Общий колорит интерьеру придают именно источники прямого света. Кроме основных источников важным обстоятельством для цветового облика магазина и товаров является свет второстепенных источников прямого и отраженного света. Отраженный свет от окружающих разноцветных предметов придает теням и полутонам видимого предмета разнообразную светлоту и окраску или рефлексы. И чем большую отражающую способность имеет сам товар, тем больше чувствуется на нем влияние среды и окружающих товаров.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Для освещения отдельных групп товаров могут применяться прожекторы широкого радиуса, для товаров, которые имеет смысл выделить, – «натюрмортные» светильники, дающие плотный пучок света и концентрирующие внимание в конкретных точках. Для создания светового пятна освещение должно быть в 3 раза ярче общего освещения торгового зала. В витринах и шкафах широко используется «праздничное» освещение, которое устанавливается в тех точках, которые в обычных случаях находились бы в тени (подсветка витрины сзади, вертикальных граней шкафов, по аналогии со светотехническими эффектами в вечернем городе).

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар очень интересный и полезный, много тонкостей и примеров. Два дня семинара достаточно, чтобы освоить в дальнейшем самостоятельно. Ведущие доступно информируют и на реальных примерах объясняют.”
САВИН ЕВГЕНИЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ
«Зодчий», товары для ремонта и дома,
г. Южно-Сахалинск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

При освещении торгового зала необходимо обеспечить зрительный и эстетический комфорт для покупателя. Прекрасные возможности в эстетическом плане предоставляет подсветка торгового оборудования. Она должна привлекать внимание, но не бить в глаза, и это следует помнить, ведь в соответствии с существующими нормами подсветка не включается в общий расчет освещенности в зале. При расположении товара на стеллажах, имеющих встроенные световые приборы, надо учитывать, что:

- *Освещение сзади* заглушает объем, смягчает цветовые различия на упаковках. Когда освещение находится за товарами, эффективно использование композиций, интересных по силуэту и товаров, имеющих прозрачные упаковки и прозрачное содержимое: напитков, гелей для тела, средств для мытья окон, посуды и т.п.. При этом создается эффект витражности, усиливается эффект кристальной чистоты самого продукта или подчеркивается великолепный результат от его использования – ванная комната сияет чистотой и свежестью, посуда искрится в мелких капельках воды.

- *Освещение с боков усиливает объем*, подчеркивает вертикальные грани. Когда освещение находится с боков, композиция более выигрышна, если располагаться в плане уступами. Сами упаковки лучше подбирать такие, чтобы играл рельеф. Боковое освещение тоже прекрасно работает «на просвет». При такой подсветке важно, чтобы самый высокий товар не оказывался у краев полки, иначе он закроет свет, и его передняя сторона упаковки будет темной в ряду.

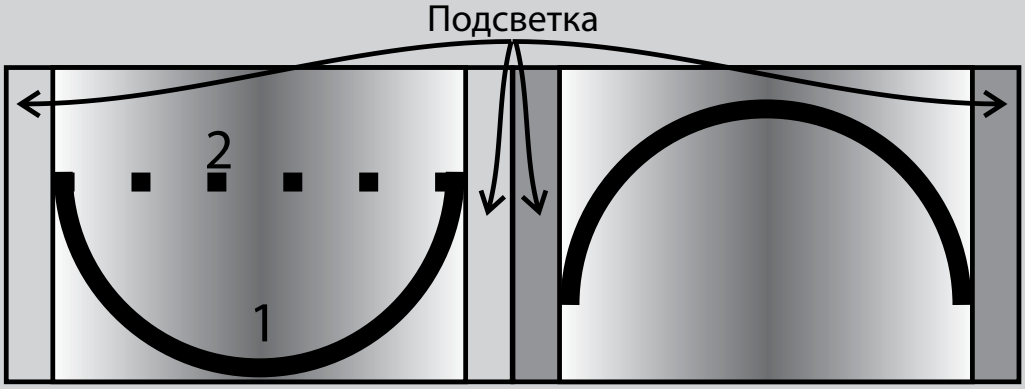
- *Освещение сверху и снизу* усиливает горизонтальные грани выставленных товаров.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.41

ВЛИЯНИЕ БОКОВОЙ ПОДСВЕТКИ НА ВЫКЛАДКУ ТОВАРА

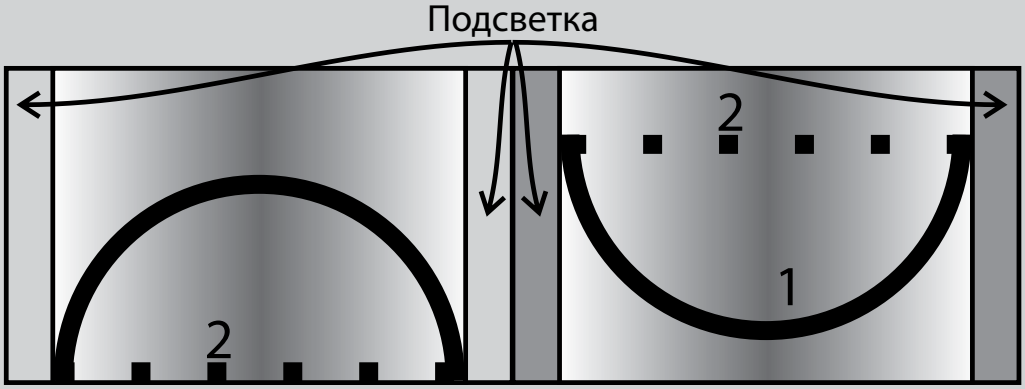
Удачное использование освещения. *Товар всегда направлен лицевой стороной к покупателю.



Вид сверху (план).
Расположение выкладки
1) по выпуклой дуге,
направленной к покупателю
2) по прямой линии, проходящей
на некотором расстоянии
от переднего края полки.

Вид спереди (фасад).
Расположение выкладки
по выпуклой дуге,
направленной к центру полки.
Активное использование силуэта
и витражного эффекта.

Неудачное использование освещения. *Товар не всегда направлен лицевой стороной к покупателю.



Вид сверху (план).
Расположение выкладки
1) по вогнутой дуге,
направленной от покупателя
2) по прямой линии, проходящей
прямо по переднему краю полки

Вид спереди (фасад).
Расположение выкладки
1) по вогнутой к центру полки дуге
2) игнорирование силуэта и
витражного эффекта.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Особенности восприятия цветов

Цвет оказывает различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая или снижая его активность. Воздействие цвета на человеческий организм может быть косвенным благодаря свойству цвета зрительно увеличивать или уменьшать размеры помещений и предметов, создавая тем самым впечатление замкнутости или простора, важности или незначительности товара. Воздействие может быть и непосредственным, выражаясь в различных ощущениях от прямого зрительного восприятия того или иного цвета. Все мы об этом слышали и знаем, что цвета обращаются к чувствам, но каково практическое применение этих знаний? Когда доходит дело до оценки цветовых и тональных решений выкладки в собственном магазине, порой просто не знаешь, с какого конца подойти и от чего оттолкнуться. Так много товаров, все упаковки такие разные и такие красочные! Ну, что же, будем двигаться постепенно, решая на каждом этапе определенные задачи.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Шаг 1.
Соответствие цветов интерьера характеру продукта и спроса

На восприятие самого магазина или отдела влияет цветовая гамма. Насколько цвета, примененные в интерьере, соответствует общей идее магазина и предполагаемой атмосфере? Теплые и холодные цвета вызывают противоположные психологические эффекты. Теплые тона подходят для торговых точек, где желательны активные, возбужденные, энергичные покупатели. Холодные, расслабляющие тона более характерны для продажи товаров, покупка которых вызывает беспокойство, например, любых дорогих вещей, а также товаров, связанных со здоровьем человека.

Исследование Кроули (Ayn E.Crowley,The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping”, 1993) показало, что красный и синий цвета обладают сильными активизирующими свойствами и могут стимулировать импульсные покупки. Цвета средней части спектра (зеленый) способны снизить активность потребителей и хороши там, где, например, собираются длинные очереди.

Белый цвет – цвет абсолютной чистоты и порядка, в цветовом оформлении интерьеров он играет ведущую роль. С его помощью одному и тому же свету придают различные оттенки. В качестве цвета порядка и аккуратности белый широко применяют для обозначения площадей складирования, для разграничения направлений движения, для различных указателей и дорожных знаков. Дисциплинирующее воздействие белого цвета

© Кира Канаян, Рубен Канаян

наблюдал и Генри Форд: он подметил, что если темные, плохо освещенные углы покрасить в белый цвет и улучшить их освещенность, работники станут вести себя более организованно и культурно.

Некоторые отделы имеет цвета, традиционно соответствующие продукту и применяющиеся в оформлении. Так, рыба ассоциируется в понятии покупателей с голубыми волнами и желтым песком, фрукты и овощи – с голубым небом и ярко-зеленой листвой, мороженое – со снежинками и льдом, а выпечка – с жаром печи или белой льняной скатертью.

Шаг 2.
Проверка цветовой и тональной организации выкладки. Создание цветовой гармонии.

Когда товары (особенно небольшого размера) размещены на оборудовании без учета цветовых и тональных требований, создается ощущение хаоса, беспокойства, рябит в глазах. Симптомы хаоса можно выделить, понаблюдав, как быстро посетители отходят от прилавков, и как часто сразу обращаются к продавцу, произведя лишь беглый осмотр товаров. Человек быстро устает, ему надоедает смотреть и выбирать. Сразу предупредим: определить, есть ли в вашем магазине проблемы, связанные с цветом и тоном, и тем более, прописать «лекарство» может профессионал. Это неудивительно. Хотя некоторым людям присуще врожденное чувство цвета, правильно использовать свои способности в магазине они могут в результате их тщательной огранки. Иными словами, дизайнеров учат годами. Но чему реально можно научить директоров магазинов и менеджеров торгового зала – это применению принципов цветовой гармонии.

Цветовая гармония связана с эмоциональным впечатлением от сочетания цветов. Американские ученые Д.Джадд и Г.Вышецки приводят четыре наиболее общих принципа цветовой гармонии:

1. Производить отбор цветов надо на основе упорядоченной системы, которая может быть признана и эмоционально оценена: например, любые три цвета, лежащие на любой правильной траектории (прямая линия, эллипс или окружность) цветового глобуса.

Полюса цветового глобуса – белый и черный. На экваторе располагаются цвета спектра: красный – оранжевый – желтый – зеленый – синий – фиолетовый («Каждый охотник желает знать, где сидит фазан»).

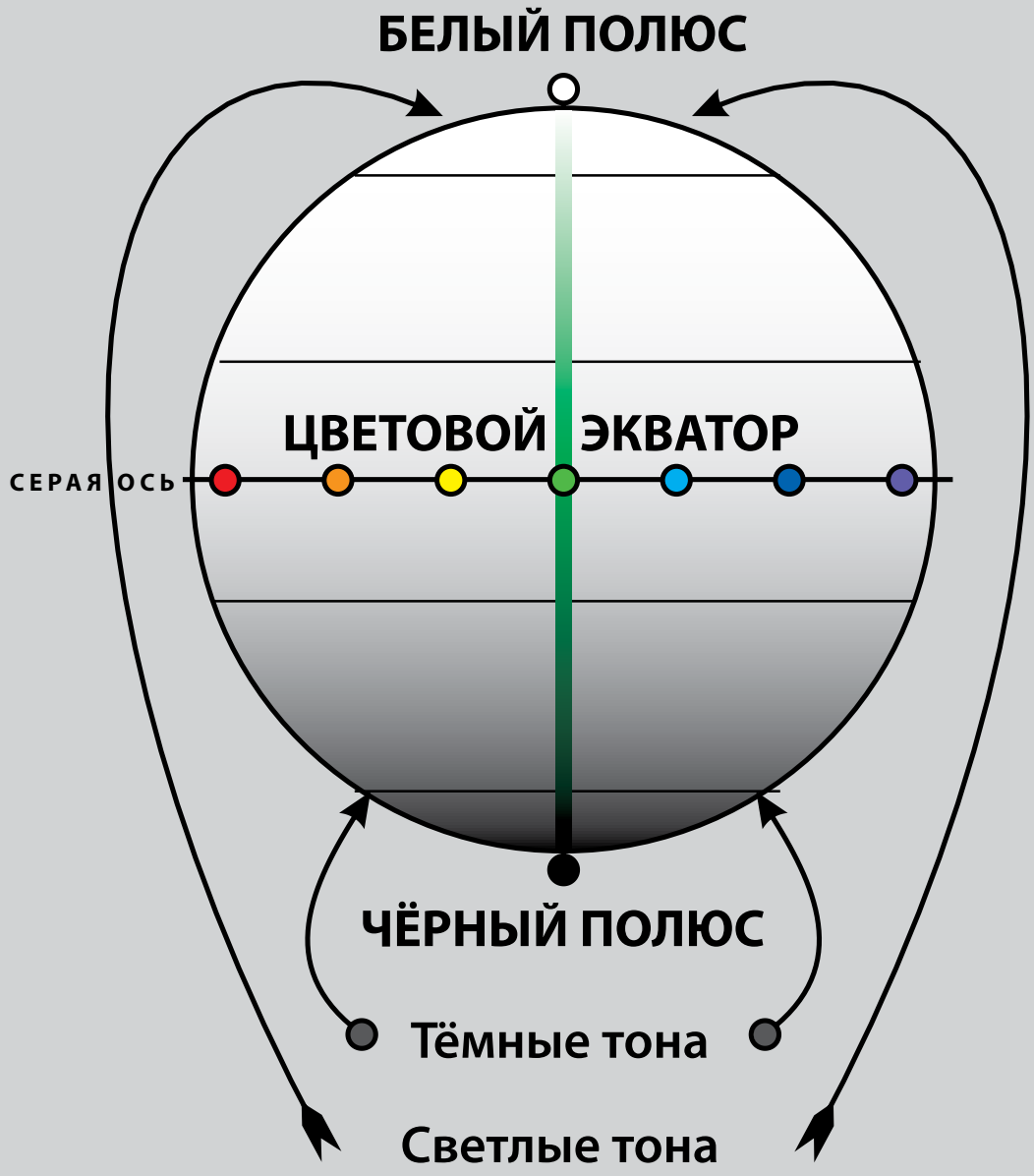
Дополнительные цвета, гаммы светлые и темные, находятся на сечениях глобуса.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.42

Цветовой объёмный глобус

Серая ось* между белым и чёрным полюсами.



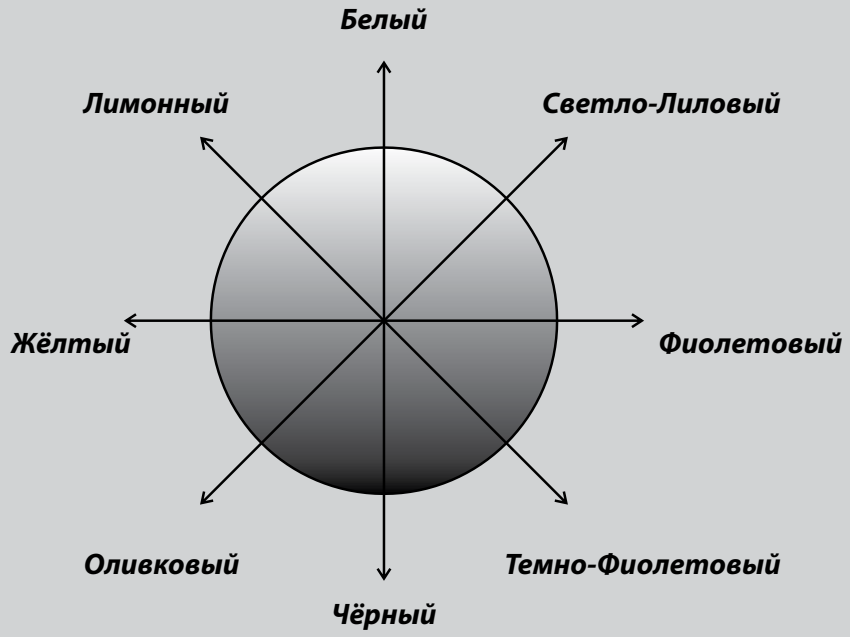
*Удаление цвета от серой оси уменьшает его цветовую насыщенность. Расстояние до тональных полюсов – тональные характеристики.

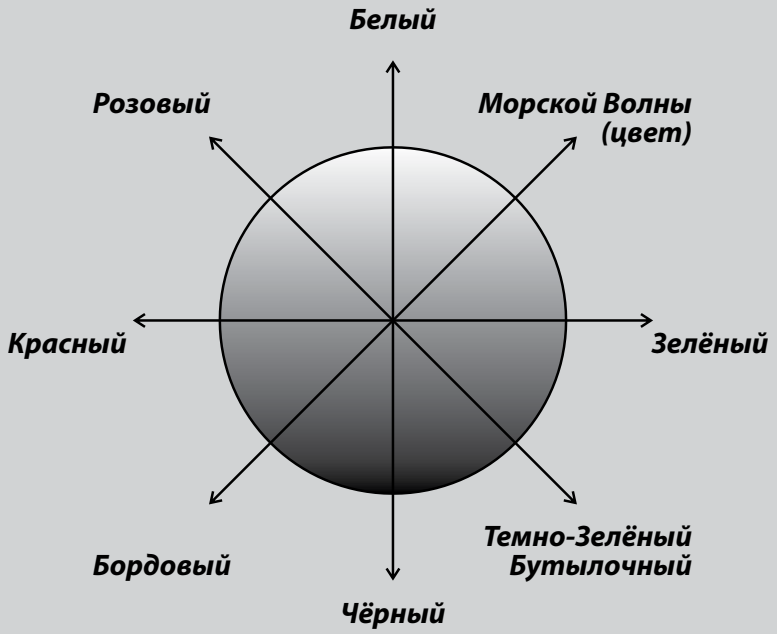
© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.42а

Цветовой глобус

Дополнительные сечения по вертикали



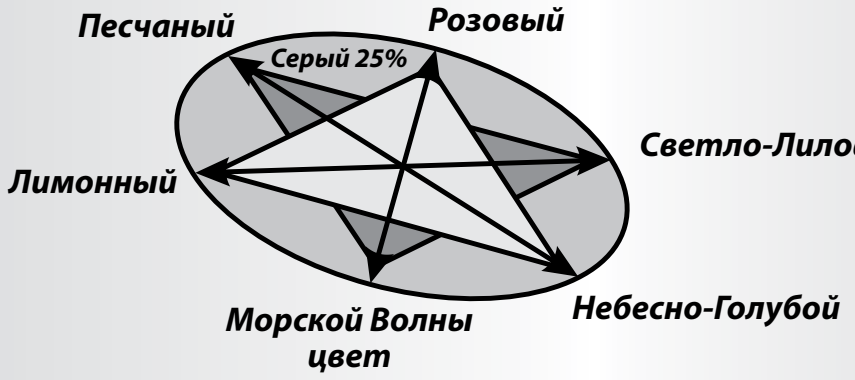


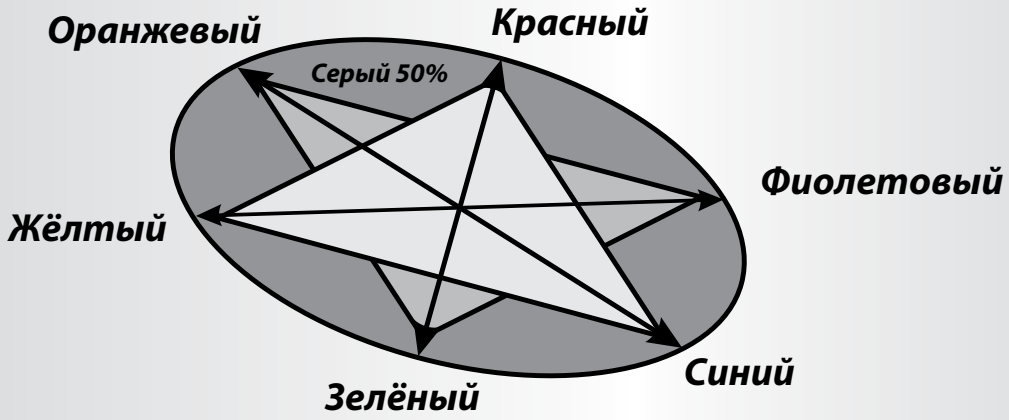
© Кира Канаян, Рубен Канаян

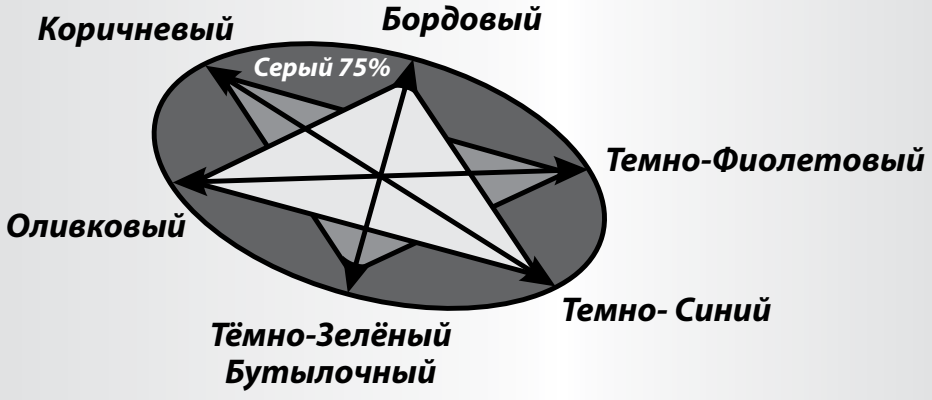
Рис.43

Цветовой глобус

Дополнительные сечения







© Кира Канаян, Рубен Канаян

Если задача – выбрать гармоничную светлую гамму, берем горизонтальный срез ближе к белому полюсу и смотрим, какие цвета там расположены. В случае, если гамма должна быть теплой, выбираем срез вертикальный в той полушарии, где расположены теплые тона (красный, оранжевый и желтый).

М-да, не очень-то и просто, скажут многие из вас. Схемку не будешь постоянно держать под рукой. Более близок и прост второй принцип:

2. Гармоничное сочетание – то, которое более привычно наблюдателю. Если система отбора не распознается и озадачивает, она кажется лишенной смысла. Лучшее руководство по гармонизации – природа. Такие последовательности можно найти на вертикальных сечениях, проходящих через полюса. Это так называемый естественный порядок цветов, легко узнаваемый и вызываемый ощущение гармоничности.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Лучший семинар из всех, которые есть по данной тематике!!! Ведущие очень гармонично дополняют друг друга.”
МАЛИНИН А. Б.
«ЕКА-АЗС», сеть магазинов при АЗС, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

По принципу природной гармонии можно выбрать удачное сочетание, оставив в покое цветовой глобус. Представьте себе ваш любимый пейзаж или лучше найдите понравившуюся картинку в журнале: закат над морем, поле спелой пшеницы, альпийские луга, зимний день в лесу. Какие два-три основных цвета в нем преобладают? А теперь разрежьте картинку на маленькие прямоугольные кусочки и представьте, что это и есть ваши товары. Подумайте, как бы вы разложили их в другом порядке, чтобы было приятно глазу. Несколько раз проделав это упражнение, вы сможете избежать грубых ошибок в цветовой организации выкладки на полках. (см. Рис.44)

Иногда мы устаем от привычных сочетаний и рады изменениям. Но здесь должна быть соблюдена мера: постоянная нестабильность может явиться причиной дисгармонии (Р.Ивенс).

3. Если использованы очень близкие цвета, они начинают восприниматься как один и вызывают ощущение оплошности.

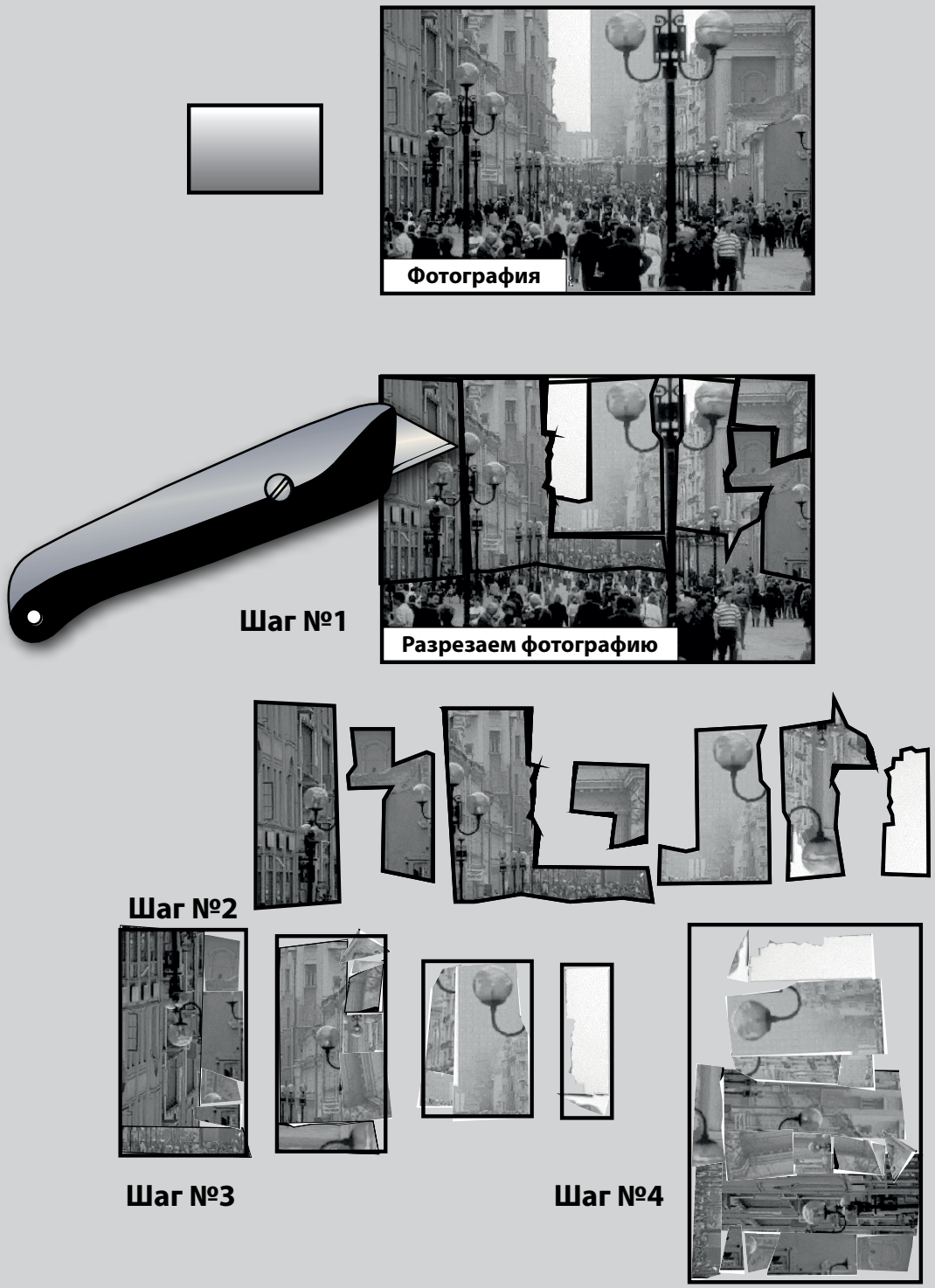
Практическое применение: в случае, если цвет упаковки близок в цвету фона, товар сливается с окружением. Увидев на упаковке голубую надпись по синему, сразу подумайте о дополнительных средствах привлечения внимания к этому товару.

Цветовые пятна темного цвета (такие, как коричневый – шоколадные торты, кофе) при недостаточном освещении вызывают ощущение крупной тени, провала, дыры. Светлые пятна (композиция упаковок белого цвета) зрительно приближают товар к покупателю, но надписи на упаковке могут казаться менее заметными.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.44

Метод страховки от грубых ошибок в наружней рекламе и выкладке товара.



© Кира Канаян, Рубен Канаян

Шаг 3.
Привлечение внимания.

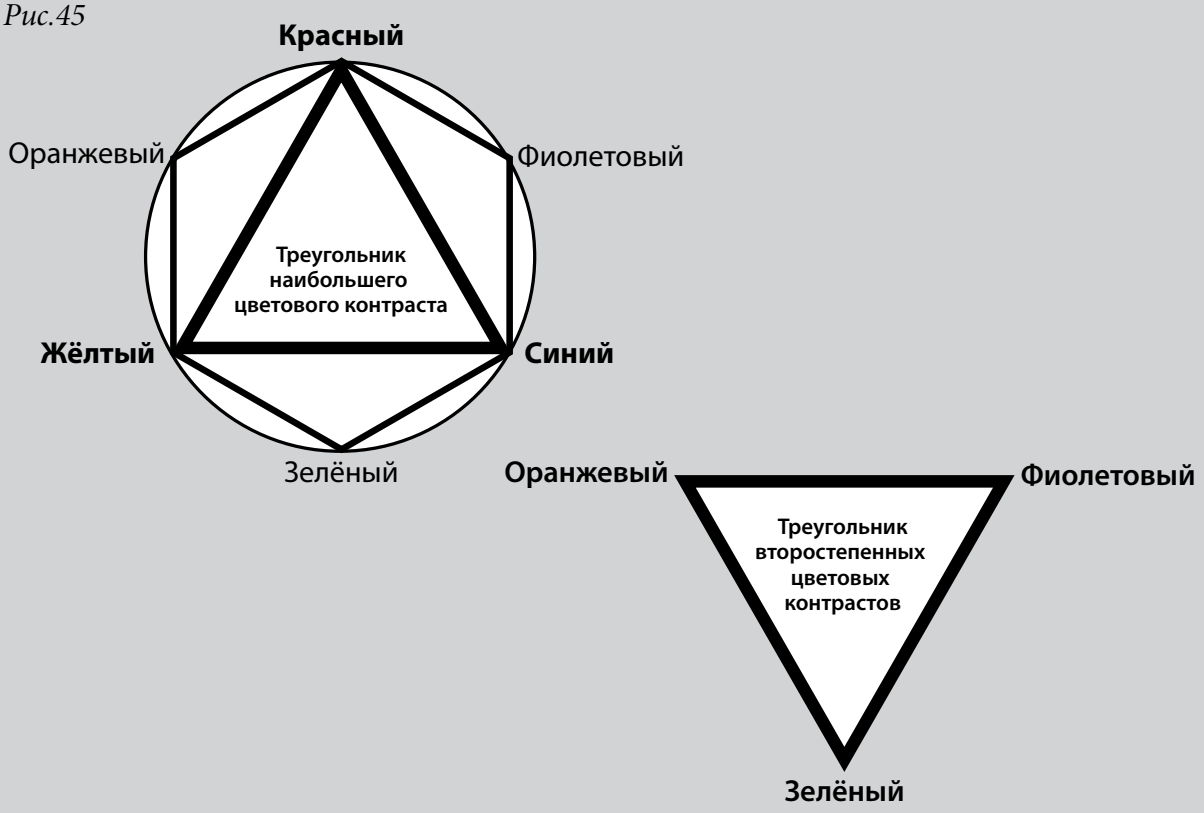
Наиболее сильным раздражителем является оранжевый цвет. Далее следует желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный. Яркий теплый желтый цвет, пожалуй, лучше других подходит для наклеек на полки и сообщений о распродажах и новых товарах. На нем хорошо читается текст, а по воздействию он намного эффективнее привычного белого. Наименьшее раздражающее воздействие свойственно холодным и нейтральным цветам – голубому, зелено-голубому и фиолетовому разных оттенков. Раздражающие цвета пригодны для окраски только небольших поверхностей помещений, спокойные – для окраски большой плоскости.

Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов:

- помещать рядом упаковки контрастных цветов;
- размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты;
- располагать товар на контрастном фоне.

Схематическое изображение основных и второстепенных контрастов носит название «треугольников Делакруа». Три цвета образуют самые сильные контрасты друг с другом: желтый – красный – синий. Несколько более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Принцип контрастности применим не только к спектральным цветам, но и к смешанным, но там он работает менее интенсивно.

Рис.45

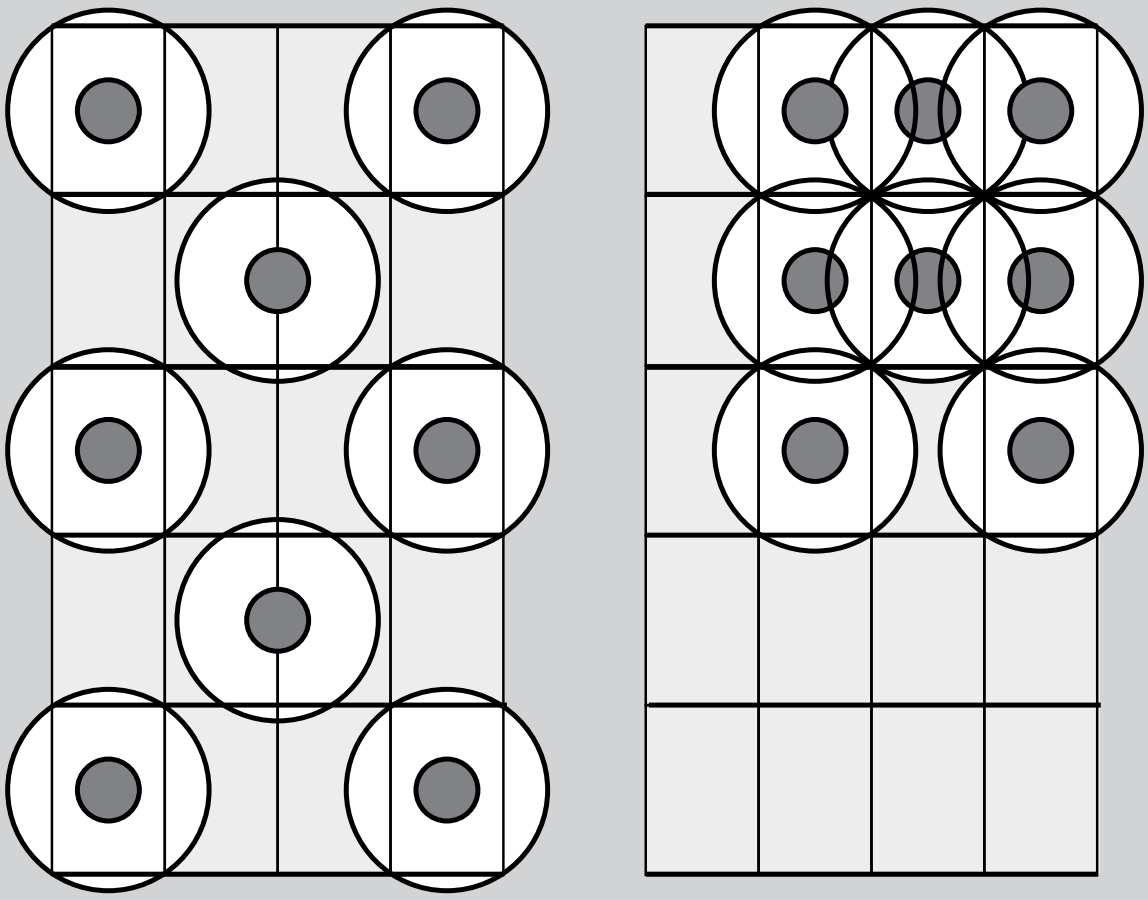


© Кира Канаян, Рубен Канаян

При расстановке акцентов в общей массе товаров на полках нужно учитывать границы поля зрения покупателя. Лучше расположить акценты так, чтобы не оставалось товаров, не попадающих в поле зрения. (Это относится, в основном, к магазинам и отделам с обслуживанием через прилавок, где покупатель не может подойти поближе и осмотреть товар с разных сторон). Ведь надо, чтобы покупатель увидел все, правда? В шкафах и на стеллажах так расставить акценты несложно. Достаточно помещать выделяемый товар в центр каждой полки. Застекленные прилавки-витрины требуют больше внимания.

Рис.46

Размещение акцентов на полках



Эффективно **Неэффективно**

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Шаг 4.
Удобство выбора товаров определенного цвета для покупателя.

Производитель любых красок – для полов, стен и крыши, волос и ресниц, ногтей, губ и лица (да простят нас женщины за этот список), – всегда заботится о том, чтобы предоставить покупателю цветовую гамму, где эти краски расположены от светлых к темным, от теплых – к светлым. Как можно сравнить между собой два оттенка и выбрать наиболее подходящий, если эти оттенки находятся не рядом? Собираетесь ли вы кардинально изменить интерьер или покрасить дверь сарая на даче – в большинстве случаев вы обязательно попросите палитру цветов. Во многих магазинах косметики палитры цветов красок для волос лежат прямо на прилавках, но не для всех марок и цветов, имеющихся в продаже в настоящий момент. Так лучше организовать саму выкладку по принципу палитры. Сравнивающий покупатель, «прыгая» через контрастные цвета, может не заметить существенной разницы в оттенках, даже если цвет указан на упаковке. Понятно, что золотистый, но какой именно и насколько этот золотистый «золотистее», чем светлый блондин?

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Узнала много нового, получила на руки раздаточный материал, (можно позднее еще раз посмотреть или вспомнить какие-то моменты). Понравились участники группы, очень активно шел обмен опытом!”
ТАТЬЯНИНА СВЕТЛАНА ИВАНОВНА
«Сезон» салон швейных машин, г. Казань
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Добавим, что если вы выложите краски и оттеночную пену для волос в «неправильном» порядке – яркий блондин, затем красное дерево, черный и светлый шатен, – то увидите, что женщины на картинках отвернулись друг от друга, как будто поссорились. А теперь попробуем расположить по оттенкам. Легкие, изящные повороты головы, струя блестящих волос: все лица образуют единую композицию, женщины дружат! Производитель при создании упаковок линии все предусмотрел.

Для лаков и губной помады сама идея палитры, воспроизведения подобия цветов на бумаге или фотографии, теряет смысл. Так что здесь основное внимание к товару, представленному на витрине. А флакончики лаков мелкие и прозрачные. Вдобавок к трудностям при сравнении близких оттенков покупатель может обмануться в выборе из-за рефлексов (Лак телесного цвета может казаться более розовым, если расположен рядом с ярко-розовым). Иногда из-за недостатка места лаки выкладывают «валетом»: четные нормально, а нечетные – вверх ногами. Влезает намного больше. Мало бедному покупателю вправо-влево глазами стрелять, чтобы сравнить тона. Еще и зигзаг приходится описывать взглядом. Мало контраста светлых и темных тонов. Еще и крышки черные да темно-синие прибавились. Выбирайте, милые дамы, радуйтесь, ошибетесь – сами виноваты. Продавцы тоже недовольны. Во-первых, то и дело приходится товар из витрины вытаскивать и показывать, но самое главное – из-за этих телодвижений начисто вылетает из головы, что у лаков другие особенности есть, кроме тона. Не будешь же вдогонку кричать: «Подождите, они же суперстойкие, с кальцием и витамином С!»

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Шаг 5.
Создание определенного настроения, связанного со свойствами и преимуществами товара, обращение к цветовым ассоциациям.

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Человек постоянно опирается на цветовую символику – коллективный опыт предшествующих поколений. Красный цвет исторически выражает любовь, радость и опасность. Синий ассоциируется с понятиями о мудрости, дали, знания. История искусств и цветов говорит, что первыми цветами первобытных людей были черный, белый и красный. И сейчас они остаются предпочитаемыми во многих современных цветовых культурах. Сфера эмоционального восприятия тяготеет к полихромии рационального – к монохромии. Основу изучения этого явления заложил И.В.Гете. Некоторые явления природы вызывают у людей одинаковые ощущения, порождающие сходные символы, как, например, синева неба или зелень растительности.

Цвета активно воздействует на мысли и чувства людей. Как показывают исследования, 80% цвета поглощается нервной системой и только 20% - зрением. Язык цвета родился до появления вербального языка. Он отличается подвижностью семантических значений, то есть один и тот же цвет может вызывать разные эмоциональные реакции и переживания.

Контакт между физикой и психологией первым исследовал французский колорист Ж.Филасье, основоположник науки психометрии цвета. Согласно этой науке можно использовать цвета с определенной символикой. Сочетания цветов применятся для создания определенного образа, как код. В разных странах некоторые цвета имеют разное толкование, но для торговли свойственно формирование международного языка цветов.

Психометрический подход к изучению цветовой среды находит отражение в разработке Естественной цветовой системы (1967), в Шведском центре цвета.

Цвета, используемые для фасадов и оформления интерьера, вызывают у человека следующие ощущения:

Таб.18

Темные цвета		Светлые цвета	
Цвет	Ощущение	Цвет	Ощущение
Синий	Холод	Оранжевый	Тепло
Фиолетовый	Тяжесть	Желтый	Легкость
Пурпурный	Величие	Желто-зеленый	Привлекательность
Средние цвета			
Зеленый	Покой	Красный	Бодрость

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние изучал швейцарский психолог М.Люшер. Он отметил, что желто-красные тона вызывают чувства взволнованности, возбуждения, активности. Синие и серые, наоборот, действуют успокаивающе. Приведем более расширенные характеристики цветов:

Таб.19

Зеленый	Нейтральный, спокойный, свежий.
Красный	Теплый, раздражающий, тревожный, символ опасности и запрета, действует на эмоциональных людей.
Оранжевый	Увлекательный, возбуждающий, создает чувство благополучия, вызывает учащение пульса.
Желтый	Привлекает внимание и долго сохраняется в памяти.
Фиолетовый	Агрессивный, тревожный.
Синий	Успокаивает, создает внутреннюю силу и гармонию.
Белый	Символизирует чистоту и порядок.
Коричневый	Стабильный и реалистичный, но иногда воспринимается как грязный (земляной). Также традиционный цвет керамики, кофе и шоколада.
Черный	Изысканность и изящество.

Эволюция красного цвета в истории культуры представляет особый интерес. История его значений уходит в историю человечества. В Древнем Египте он ассоциировался с божествами, землей и солнцем. В других странах он связывался со сторонами света: в Монголии с западом, в Китае – с югом. У древних греков красный цвет был цветом бога виноделия Диониса, его любили в Вавилоне, Ассирии и Персии. Многие сооружения в Византийской империи были окрашены красным. В эпоху Возрождения красный цвет ассоциировался с отрицательными понятиями: яростью, жестокостью, местью и кровавыми столкновениями. В России сложилось исключительное отношение к красному цвету. В Древнерусской символике красный цвет – это красота, сила и власть, недаром само слово «красный» обозначало красивый (красный угол, красна девица, Красная площадь, долг платежом красен). Символ красного как цвета революции тоже вызывает у людей определенные ассоциации.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Для женщин оттенки красного – ярко-красный и королевский пурпурный, – связаны с самоутверждением, проявлением авторитета. Согласно исследованиям СМВ (Международной сети имидж-консультантов Color Me Beautiful) Женщины применяют их, когда хотят сказать: «Я тут командую, и пусть никто в этом не сомневается!» При представлении самого товара в красных тонах он выглядит «более современным».

В то же время красный – это цвет опасности. Некоторые страховые компании увеличивают взносы для владельцев машин красного цвета.

У нас в России любят и черный цвет. Объясняют это по-разному. Может быть, тяжелая история наложила на людей определенный отпечаток. Черный цвет характерен для элитных товаров («элегантен, как рояль»), но некоторые психологи полагают, что пристрастие к черному цвету указывает на психическую неуравновешенность.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Полезный, информационный семинар, отличная поддержка тренеров, даны конкретные рекомендации, индивидуальный подход, обмен опытом с представителями аналогичного бизнеса.”
ШИЛКИНА ЕКАТЕРИНА ВАЛЕРЬЕВНА
«Алькорр», оборудование для нефтегазовой промышленности, г. Саратов
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

В оформлении товарных витрин рекомендуется применять не более двух различных цветов. Количество цветов и оттенков может быть больше, если сама группа товаров имеет близкие цвета, например, белая посуда.

Свет, цветовые сочетания и сезонность

В зимнее время необходимо восполнять недостаток красок избыточным освещением и стимулированием чувств использованием теплых (летних) тонов. Цель этого – повысить активность при совершении покупок, связанную с охлаждением организма нехваткой витаминов. Пик Рождественских распродаж приходится на самые короткие дни года, поэтому не случайно этот праздник в магазинах связан с использованием наибольшего освещения, в самых разнообразных формах. Во всем мире продавец заинтересован в стимулировании праздников. Их цветовой календарь учитывается для планирования рекламных акций. 8 марта связывается с теплыми, женственные тона, живыми цветами. Весна и лето – это синие, зеленые и ярко-желтые краски, цвета морской волны и песка, зелени и фруктов. Тут главное не переборщить с буйством красок в магазине, ведь летние коллекции одежды и обуви сами по себе используют яркие расцветки. Осень приносит с собой увядание природы, легкую грусть из-за неосуществленных планов, дожди и серость. Покупателя нужно взбодрить с использованием оптимистичных тонов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Звуки и музыка

Нежелательные звуки – это шум, проникающий с улицы, гудение в трубах, вибрация в холодильном оборудовании и треск кассового аппарата. Некоторые помещения, особенно те, которые раньше имели другое функциональное назначение, способствуют хорошему распространению звука из-за своей формы и размеров. Эти проблемы решаются с помощью звукоизоляции и – системы вентиляции и кондиционирования (да, да, не удивляйтесь, это не заставит продавцов в жару держать открытыми окна и двери).

Использование специальных звуковых эффектов способствует пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибоя в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков. Звуковое сопровождение секции питьевой воды – журчание ручейка. При этих звуках покупателю сразу представится прозрачный поток, который играет, переливается и искрится на солнце. В винном отделе можно использовать заздравные тосты, встречающиеся у разных народов. Покупатель из любопытства остановится и послушает, а там и глядишь, приобретет «Бихеровку», «Текилу» или кашасу, чтобы блеснуть перед гостями своими новыми знаниями. Естественно, не стоит использовать звуковые эффекты в каждой секции. Масло и молоко еще можно озвучить с помощью мычания коров и чириканья птичек на лужайке, а для фруктов и овощей поставить песню «Пуще, дождик, пуще, по бабкиной капуще!» Но звонкое «Ку-ка-реку» в мясном отделе может заставить вегетарианцев проронить слезу, вспомнив о горькой судьбе убиенных леггорнов и плимутроков.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Замечательный семинар. Очень много практической и прикладной информации. Теоретический материал хорошо систематизирован. Много ярких, наглядных диаграмм, графиков, таблиц. Обаятельные, квалифицированные ведущие. Большое спасибо.”
НОВИКОВА Т.И.
«Семь Холмов»,
розничная сеть предметов для кухни, г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Говорящие ценники интересны, вносят разнообразие в процесс покупок. Все ходишь и высматриваешь, а тут нажал – а он ка-ак выдаст! Весело. Эффективно и использование магазинного радио. Однако сообщения не должны передаваться чересчур часто, иначе их станут воспринимать как назойливое жужжание мухи. И уж, конечно, злоупотребление магазинным радио для передачи сообщений сотрудникам («Грузчик Иванов, немедленно зайдите в отдел персонала») может сделать магазин похожим на зал ожидания вокзала. Для того, чтобы радио «работало» на покупателя, оно должно работать в прямом смысле слова, то есть быть исправным, не чихать и не кашлять. Над гнусавым или железно-механическим голосом диктора посмеются единицы, остальные лишь недовольно поморщатся. Правда, бывают и исключения. В одном из книжных магазинов произошел такой случай.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Передавалось объявление: «Уважаемые дамы и господа! В наш магазин поступила новая книга из серии «Исцели себя сам». Всех прочитавших ее ожидает…» Тут речь диктора внезапно оборвалась, послышался писк и треск, сопровождаемый шумом упавшего тяжелого предмета. Покупатели веселились добрых пятнадцать минут и не покидали магазин, ожидая продолжения развлечения. За это время в секции «Медицина и здоровье» успела образоваться очередь.

Добавим еще, что не надо передавать по радио извинения за временные неудобства. Извиниться за ремонт в секции можно письменно, ведь кто-то из покупателей и не заметит никаких неудобств. А так непременно поднимет голову и задумается: «Не понял, в какой секции? И что, собственно, происходит? Если говорят, что мне должно быть неудобно, значит, так и есть»

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Информация, полученная на семинаре, очень полезная. Рассказывается доступным языком, удобные пособия. Надеюсь ее использовать в отношении нашего ассортимента.”
ПАНЬКОВА Л. П.
«Пальметта» сеть магазинов женского нижнего белья, г. Екатеринбург
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Мыслители древности, в частности, китайский мудрец Конфуций, верили, что людьми можно управлять при помощи правильно подобранной музыки. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в начале 60-х годов в США. Их целью было определить, какая музыка больше способствует покупкам. В результате одного из исследований на эту тему в супермаркетах выяснилось, что когда звучала громкая музыка – покупатели проводили в магазине меньше времени, однако денег тратили много. Быстрая музыка заставляла покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствовала увеличению времени и расходов.

Для создания комфорта для покупателя музыка должна ненавязчивой, создавать незаметный, но эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать от них. Еще одно исследование, проведенное также в США компанией «Muzak», показало, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с демографическим характером покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 18% больше времени. Следовательно, при составлении музыкальной программы необходимо знать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия. А не просто включить приемник и выбрать полюбившийся продавцам «Серебряный дождь» или «Русское радио». Если другой возможности, кроме приемника, нет, безопаснее выбрать что-то более нейтральное и ненавязчивое. Домохозяйки, посещающие магазин в дневное время, и так уже ошалели от хитов группы «Руки вверх» и прочих, звучащих из комнат их детей-тинэйджеров.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Запахи

Психологи считают, что обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Запах – действительно быстрый способ изменения настроения людей, недаром все большее распространение находит ароматерапия. Окунувшись в чарующую пучину ароматов сладостей, посетители магазина не могут отказать себе в удовольствии их попробовать. Уловив слабый запах корицы, хозяйка вспоминает о яблочном пироге и устремляется в бакалейную секцию, а потом – в ряды, где выставлен чай или кофе.

Распространение запахов может осуществляться через локальные ароматизаторы: предметы, отдающие аромат (мешочки и деревянные шарики) или дозаторы-разбрызгиватели, снабженные таймерами и выдающие порцию аромата через определенные промежутки времени. Это могут быть также изделия из ароматных полимеров, крепящиеся к приборам освещения. В другом случае запахи распространяются через централизованную систему кондиционирования и вентиляции. В американской прессе несколько раз появлялись сообщения об ароматизаторах, которые способствуют значительному увеличению продаж, заставляют покупателей терять контроль над собой и попросту транжирить деньги. Это вызвало ряд серьёзных скандалов и судебных исков, в результате чего использование таких ароматических средств было приравнено к мошенничеству. Жалко, правда, что состав этих ароматизаторов точно не был указан. А может, и хорошо – знаем эти «мы мошенничать не будем, нам просто любопытно».

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Семинар познавателен в плане упорядочивания знаний и методик к применению на практике, все стало более понятно для применения к действию в сети. Хотела сказать, большое спасибо за очень живое предоставление информации.”
ОРЛОВА В. В.
«Губернские аптеки», аптечная сеть, г. Красноярск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Использовать запахи в магазинах одежды и модных аксессуаров следует очень осторожно, ведь известно, что к разным стилям подходят разные ароматы. У отдельных людей могут возникнуть негативные ассоциации, связанные с определенным запахом («Именно этими духами душилась девушка, которая меня подло бросила!»). В магазинах парфюмерии также необходимо дать покупателям возможность сконцентрироваться на выбираемых ароматах, не перебивая их оттенки общим запахом в зале, пусть даже и приятном. Очень хотелось бы в аптеке устранить запахи лекарств и дезинфекции, навевающих мысли о болезни, но ароматы там использовать нежелательно, чтобы не создать неудобств людям, страдающим аллергией и заболеваниями дыхательных путей.

Зато традиционные праздничные запахи – пирогов, ванили, елки и шишек, - поднимают настроение всех без исключения покупателей в дни предновогодней гонки за подарками. Ах, как мы любим эти праздники! И благодаря магазинам чувствуем их приближение еще в середине ноября.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Композиция в выкладке товаров. Восприятие форм и объемов.

Воздействие формы на человека было замечено еще на заре цивилизации, и первыми, кто использовал эти знания, были служители древних культов. Позднее специальные исследования подтвердили, что форму, как цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия. Некоторые психологические тесты, определяющие свойства личности, основаны на восприятии и предпочтении определенных геометрических фигур и линий

В выкладке товара и оформлении витрин магазинов с обслуживанием через прилавок очень хочется применить нечто необычное, уйти от равнодушных горизонтальных и вертикальных линий оборудования. Стоит бросить клич среди сотрудников, как идеи тут же посыплются как золотой дождь. Горячие споры и даже конфликты, вызванные столкновением индивидуальных вкусов и пристрастий, могут отнять много рабочего времени. Наиболее наблюдательные начинают также копировать понравившиеся образцы выкладки у соседей, высматривать их на выставках или в журналах. Ведь, по мнению многих, выкладка – это внутреннее дело магазина, и дизайнера не стоит беспокоить ради такой мелочи как компоновка товаров на полках. Но лучше все же сделать это. Я.Критсотакис отмечает, что продуктивное сотрудничество в оформлении магазина возможно, только если постоянно помнить две вещи:

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

А) Дизайнер – не волшебник.

Б) Вы – не дизайнер.

В любом случае, стоит запомнить два принципа, которые пригодятся, когда вы захотите переставить товары:

1. **Простые и симметричные формы и композиции лучше воспринимаются и запоминаются, чем сложные.**
2. **Несбалансированные композиции вызывают ощущение дискомфорта.**

К созданию композиций на торговом оборудовании применимы основные составляющие архитектуры: польза (удобство и прибыльность), прочность (устойчивость) и красота.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

По использованию пространства композиции делятся на следующие виды:

1. *Плоскостная композиция* организуется только в одной плоскости, товар выкладывается на прилавке или вдоль стены как «паззл» на картонке. Все ритмы и элементы носят декоративный характер. Композиция практически минимально использует объём и глубину. Но сама плоскость может иметь криволинейное очертание в плане. Композиция главным образом развивается по двум пространственным осям: высоте и ширине.
2. *Объёмная композиция* полноценно использует все три пространственные оси: высоту, ширину и глубину. Такой вид композиции наиболее часто встречается.
3. *Пространственная композиция* также использует высоту, ширину и глубину. При этом виде композиции глубина получает преобладающее значение. Важно помнить математические аспекты выкладки товара: квадратичную и кубическую функции. Для увеличения площади выкладки в 2 раза осевые размеры необходимо увеличить в 1,4 раза; в 4 раза – в 2; в 9 раз – в 3. Увеличение осевых размеров в 2 раза даст увеличение объёма выложенных товаров в 8 раз, в 3 раза – в 27 и так далее. Чтобы увеличить объём представленных товаров в почти в 3,5 раз нужно увеличить линейные размеры всего в 1,5 раза!

Композиции могут быть симметричными и асимметричными:

1. *Симметричная* – базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов (симметричные архитектурные объекты и геометрические орнаменты, строение некоторых минералов). **Симметричная композиция с элементами асимметрии** – равновесие с элементами динамики (такой тип композиции присущ человеческому телу и большинству животных).
2. *Асимметричная* – основана на динамическом равновесии, динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого (характерен для растительного мира и большинства объектов неживой природы). **Асимметричная композиция с элементами симметрии** – симметричные сами по себе элементы находятся в динамическом равновесии (летящая под углом к горизонту ракета, кораллы и цветы).

Надеемся, что теперь некоторые продавцы, желающие выложить товар симметрично и понимающие невозможность сделать это, успокоятся. Довольно часто слышишь: «Ну, как тут выложить, товары-то все разные. Вроде и вышла симметрия, да не совсем». Именно такая композиция (симметричная с элементами асимметрии) близка, понятна и приятна для человека, представляется не холодной и искусственной, а живой.

Исследование М.Клифтер в специализированных магазинах товаров для женщин (парфюмерия, косметика, бижутерия и модные аксессуары), показало, что покупательницы лучше запоминают товары, если на витринах они объединены в композицию с плавными, свободными, изящными линиями, а на самих прилавках товар образует фронтальную или симметричную, рациональную композицию. Вообще, при преобладании симметричных или линейно организованных композиций магазин кажется более аккуратным, возникает ощущение, что «здесь полный порядок». Вертикальные или горизонтальные линии традиционно ассоциируются со спокойствием и ясностью, изогнутые – с непринужденностью, зигзагообразные – с резким изменением, энергией.

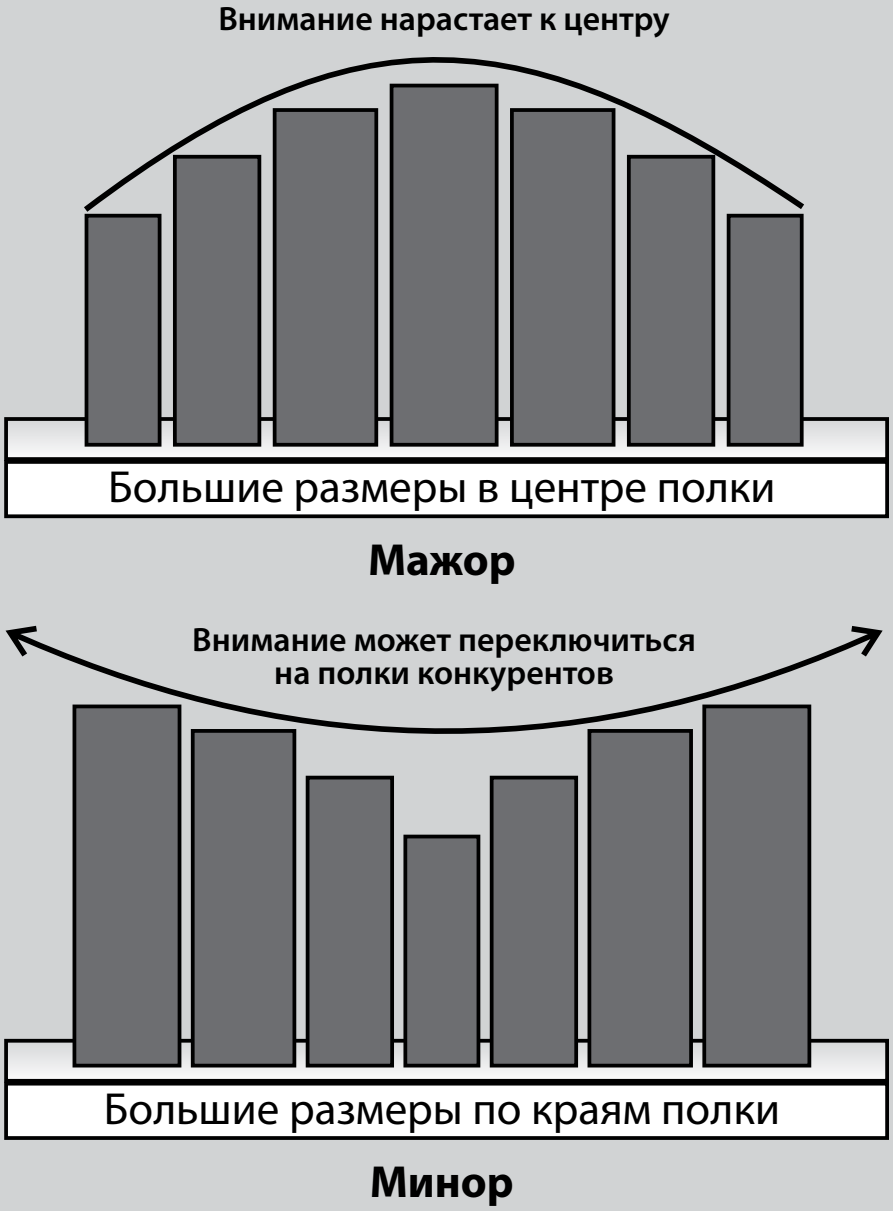
© Кира Канаян, Рубен Канаян

У асимметричной композиции, если она выполнена непрофессионалом, есть больше шансов вызывать негативные эмоции у покупателя. Движение его взгляда из «полета в прекрасное» может превратится в улет в неизвестность. Вдобавок, чтобы развернуть асимметричную композицию на прилавке, требуется намного больше места!

Композиции с размещением в центре самого крупного или самого мелкого элемента иногда называют «мажорной» и «минорной» выкладкой. Подозреваем, что этот термин ввел кто-то из производителей, отразив лучезарную печаль по поводу «увода» взгляда покупателя от своего корпоративного блока к товарам конкурентов. Торговцу-то все равно: и полки все свои, и прибыль важна общая.

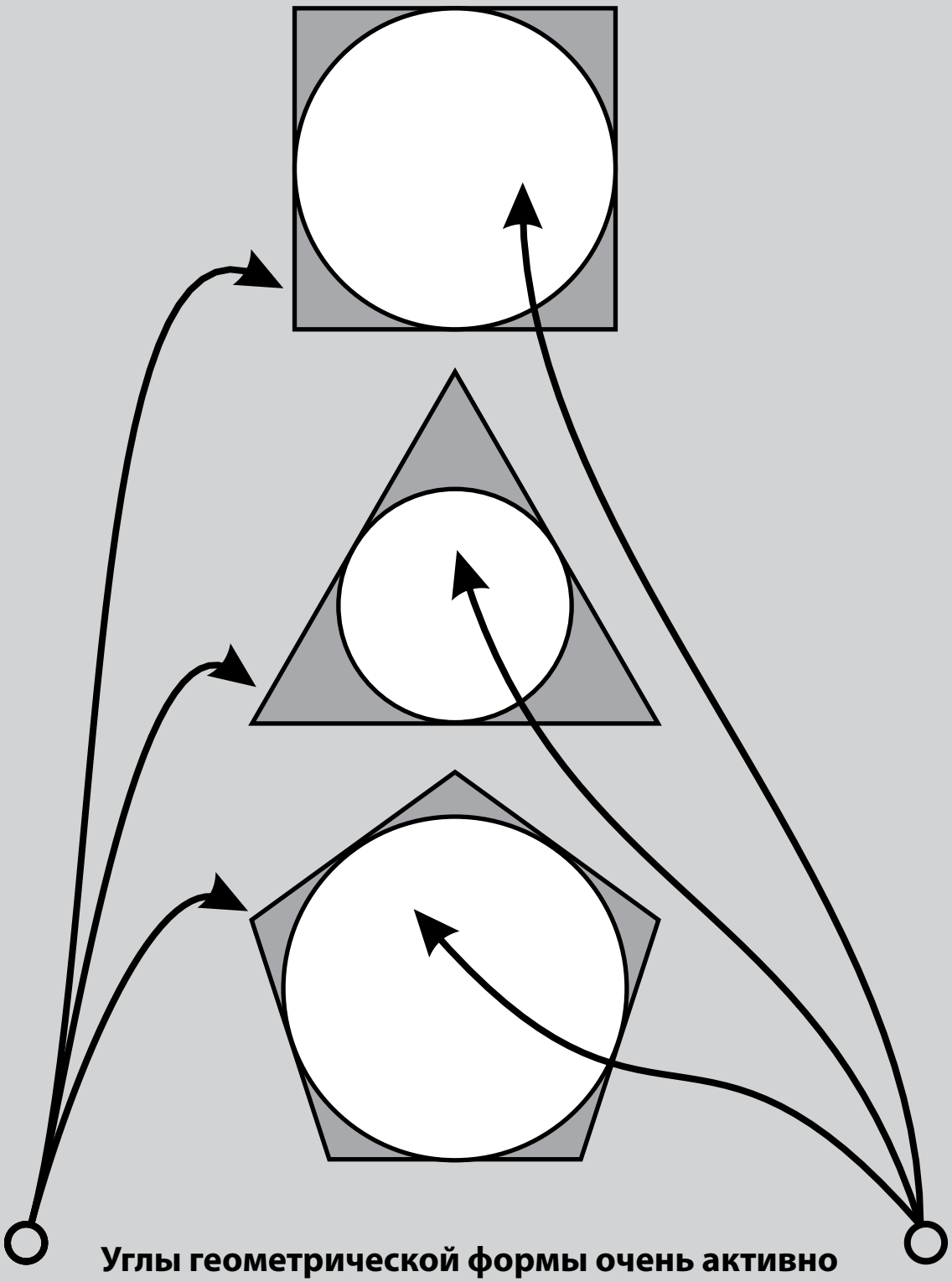
Рис.47

Мажорный и минорный варианты организации выкладки по размеру товара



© Кира Канаян, Рубен Канаян

Рис.48



Углы геометрической формы очень активно концентрируют на себе внимание покупателя. При расположении товара в центре следует учитывать эту особенность.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Ритм в выкладке – это определенное повторение товаров сходного размера и других элементов (ценников, декоративных деталей, рекламных материалов) с соблюдением равного расстояния между ними. Ритмичность также помогает создать ощущение порядка, но при отсутствии акцентов делает полки скучными.

Важно соблюсти и правильные соотношения объемов (очень большой товар рядом с маленьким похожи на слона и моську). Но момент, пожалуй, наиболее важный момент – равновесие, зрительная устойчивость. Мало приятного ощущать, что товары грозят попадать вниз и рассыпаться. Для придания полкам или витрине зрительной устойчивости более крупные, массивные товары и элементы размещают внизу. Этот принцип использовался в архитектуре эпохи Возрождения и классицизма: в нижней части зданий членения были более крупными, по мере приближения к верху размер, невесомость и ажурность деталей возрастала. Иногда в магазине более крупные товары помещаются наверх потому, что они дешевые или, наоборот, дорогие. Или размер упаковки позволяет водрузить ее только на верхнюю полку. Но в таком случае они могут противоречить логике равновесия в сознании покупателя и зрительно «придавливать» все расположенные ниже товары.

Чувство давления, неосознанного беспокойства может также возникнуть при размещении наверху мобайлов, табло и даже плакатов. А вдруг свалится? Ну и что, что из картона сделаны, огромные-то какие. Для помещения под потолок лучше подбирать те, в которых преобладают светлые, яркие тона.

Формируя ту или иную композицию, можно акцентировать внимание на определенной зоне общей формы. Овал концентрирует внимание на том, что изображено или расположено в центре, а любые грани и углы являются активными зонами. (См. Рис.48) В особенности внимание акцентируют острые углы, например, у треугольника. Поэтому вполне возможно, что композиция на полке в виде пирамиды (с фасада она прочитывается как треугольник), сделает более значимым товар, расположенный у основания в углах, а не в центре.

Для эффективной рекламы товаров и распространения информации в магазине можно использовать рекламные витрины в торговом зале. Они подразделяются на следующие виды:

1. *Текстово–цветовые витрины* имеют лишь рекламные тексты и различных цветов геометрические фигуры, фактурный или диффузный фон.
2. *Товарно-декоративные витрины* представляют собой сочетание товаров и декоративных элементов.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

3. *Сюжетные витрины* применяют сюжеты сказок и мультфильмов (в магазинов товаров для детей), жанровые сцены (лыжники, деловые люди, влюбленные в магазинах одежды и спортивных товаров).

4. *Тематические витрины* посвящаются специальным предложениям, новинкам и праздником.

Рекламная выкладка товаров решает три задачи:

- информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;
- знакомит их с качеством, способами применения и особенностями товара;
- напоминает о сопутствующих товарах.

В соответствии с задачами можно выделить и три основных вида:

1. *Информационная выкладка.* Больше место отводится информации – проспектам и плакатам с техническими характеристикам, особенностями применения. Например, если рекламируется фен для волос, можно поместить его чертеж в разрезе, объяснив, какие современные технологии и материалы использованы, какие детали обеспечивают безопасность и удобство креплений насадок, фотографии, изображающие, как делать разные прически.

2. *Выкладка-консультация.* Акцент делается на возможностях применения товара. К тому же фену можно добавить рекомендации по уходу за волосами: рекомендуемым средствам мытья, создания объема и фиксации, времени сушки, предпочтительной температуре зимой и летом и т.п.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

3. *Выкладка-напоминание.* Создается образ товара, преобладают фотографии и картинки и рекламные призывы. Могут использоваться световые и звуковые эффекты.

Знаки и указатели

Средства немой справки – важная деталь в оформлении интерьера. С их помощью регулируют движение покупательского потока, указывают расположение групп товаров, узлов расчета. Указатели выполняют в виде надписи или при помощи символов (пиктограмм). Корень слова «знакомиться» – «знак», поэтому надписи, табло и указатели в магазине должны сразу же и однозначно дать понять, какой товар, услугу или действие представляет данный знак.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Все знаки принято делить на три группы:

- Иконические – изображения обозначаемых объектов.
- Знаки-индексы, указывающие на причинно-следственную связь с обозначаемым.
- Знаки-символы. Символы в свою очередь подразделяются на 3 группы: символическое изображение продукции, условно ассоциативные жесты, символическое изображение действий.

Наиболее общие требования к указателям:

- *Цветовая гамма указателя должна содержать не более 3-х цветов. Желательно, чтобы все знаки имели единый формат.*
- *Знаки и изображения должны объединяться с имиджем магазина.*
- *Размер указателей зависит от величины торговой площади и объема магазина, он должен быть сопоставим по размеру с другими деталями, но достаточно большим, чтобы его заметили.*

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Грамотная, доступная и профессиональная подача материала. Отзывчивость и внимательный подход к слушателям семинара. Спасибо!»
ПЕТОВ А. В.
«Стройдом», г. Москва
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

Указатели служат для того, чтобы помогать посетителю находить дорогу к интересующим его отделам и товарам и обращать внимание на товары, о которых он пока не думал. Поэтому они эффективны, только когда видны сразу, бросаются в глаза. Все элементы справочно-информационного характера подвешивают или прикрепляют к оборудованию немного выше уровня глаз или под потолком, чтобы они не загораживались торговыми конструкциями и товаром. На полу указатели менее эффективны. Разве в магазине мы смотрим себе под ноги, когда вокруг столько интересного? Человеку, если он заблудился, гораздо более логично бросить взгляд наверх: чтобы найти дорогу в лесу, лучше ориентироваться по солнцу, а не отыскивать собственные следы. В одном из вновь открывшихся торговых центов мы наблюдали такую картину. Зал самообслуживания имел три выхода, и указатели направлений были нанесены на манер дорожной разметки. Отошедшие от кассы покупатели замирали в недоумении: «Куда ж идти-то?» Наблюдавший за ними охранник подсказывал: «Да вот сюда», и делал отмашку вниз. «Куда?» – «Что, непонятно? Вот на полу нарисовано». Ничего себе немая справка, которая нуждается в отдельном сотруднике для дополнительной «озвучки»!

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Еще несколько правил для разработки справочно-информационных элементов:

- Знаки и указатели нуждаются в периодическом обновлении;
- Объем информации на знаках должен быть ограничен;
- Лучше использовать легко читаемые шрифты.

Использование шрифтов

Различными шрифтами в магазине пользуются при изготовлении ценников, выборе и разработке внутримагазинной рекламы, оформлении или контроле оформления витрин. Необходимо помнить, что:

- Надписи лучше располагать прямо, а не под углом. Ожидаемый эффект от угла наклона надписей может получить только опытный дизайнер. Поэтому не уверен – не обгоняй.
- Шрифт без изменения толщины букв лучше читается издалека. Шрифт с засечками подчеркивает горизонтальные линии, организует, ему больше подходит классическая, симметричная композиция информации на листе.
- Белая надпись на черном фоне выглядит более крупной и оптически приближается к покупателю.
- В одном объявлении лучше использовать не более двух различных шрифтов. Например, наименование марки – фирменным шрифтом, а информация другим.
- Цвет шрифта не должен быть близким к цвету фона.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Потрясающий дуэт ведущих!!! Масса полезной и современной информации, адаптированный к российской рознице. Высокий профессионализм ведущих в подаче материала. Желаем успехов и процветания! Ждем книгу о мотивации персонала! Огромное спасибо!”
ПЛЕТНЕВА НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА
«Трикотаж Молл», г. Чебоксары
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

- Надписи на белом фоне могут восприниматься официально, бюрократично, и поэтому казаться менее значительными, напоминая обычный, рядовой документ.
- Много текста и мелкие шрифты – эффект от информирования в магазине невелик. Такой стиль более подходит для газет и журналов, которые читают в более спокойной обстановке.

К разным изображениям подходят и разные шрифты. Это относится к тем случаям, когда вы создаете декоративную витрину и сами пишете надписи, сочетая их с фотографиями, проспектами и упаковками, стиль которых и задает тон.

В завершение главы рассмотрим применение чувственных компонентов на таком простом, и в то же время трудном примере как выкладка хлеба. Хлеб не относится к

© Кира Канаян, Рубен Канаян

числу наиболее прибыльных товаров, поэтому нужно проявлять изобретательность, чтобы обеспечить удачную выкладку. Наиболее успешно влияет на общий рост продаж в магазине аромат свежевыпеченного хлеба, который возбуждает аппетит покупателей. Как многократно доказано исследованиями, человек испытывающий желание поесть, покупает намного больше продуктов, чем обычно. Это значит, что хлеб может принести существенную прибыль косвенным образом. Для этого магазины ставят мини-пекарни, а производители принимают меры к улучшению и усилению ароматных качеств своей продукции. Иногда прибегают к ароматизации упаковки.

Внимание покупателя всегда привлекают необычные по дизайну хлебобулочные изделия, новые виды продукции с оригинальной рецептурой. При выкладке хлебобулочных изделий известных марок следует подчеркивать традиции их вкуса, рецептуры, технологии средствами внутри магазинной рекламы. Очень хорошо сделать акцент на том, что хлеб произведён известным производителем, который может гарантировать высокое качество.

SHOP ACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
Семинаром очень довольна, приятно, что авторы и ведущие практики, очень много было примеров из жизни. Авторы идут в ногу со временем, что не мало важно. Успехов, ждем новых работ и книг!!!!!»
ШИРШОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА
«Эконом», г. Тамбов
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

При размещении хлебобулочных изделий следует стремиться к источникам света тёплых оттенков и местам, имеющим тёплый колорит, близкий к цветам спелой ржи и пшеницы. Хорошие соседи для хлеба – это традиционные материалы растительного происхождения: дерево, плетёнка, луб, береста рельефной обработки с удалённым верхним слоем, льняные и хлопковые ткани. Эти материалы объединяет с хлебом растительное происхождение, тепло человеческих рук и низкая теплопроводность. Нужно избегать размещения хлеба под источниками света холодных оттенков и в местах, имеющих холодный колорит – хлеб приобретёт неаппетитный вид. Плохие соседи для хлеба – синтетические и искусственные материалы, чёрные металлы, камни холодных, грязных и ахроматических (серых) цветов: пластмассы, пластики, нержавеющая сталь, гранит и мрамор соответствующей расцветки и т.д. Эти материалы являются чуждыми хлебу из их очевидной неорганичности, техногенного происхождения, высокой теплопроводности. Предметы, усиливающие привлекательность хлеба: плетеные корзинки, лукошки, деревянные и керамические блюда (иногда фарфор), деревянные лари-сусеки, берестяные торбы, вышитый лён, ажурные салфетки. В Финляндии рядом с хлебобулочными изделиями ставят круглые многоярусные букеты из зерновых.

Возможный вариант декоративной выкладки: ароматный хлеб в плетеной корзине, выложенной белой четырехлопастной вышитой салфеткой для сохранения свежести. Корзина с хлебом стоит на деревянном столе или полке (в дополнение к дереву может применяться мрамор белый или цвета слоновой кости). Рядом с корзиной находится букет

© Кира Канаян, Рубен Канаян

из спелой ржи или пшеницы. Поблизости стенд с хорошо читаемыми ценниками и информацией производителя о марках хлеба. На стенде надпись о том, что специальная упаковка эффективно надолго сохранит высокие потребительские свойства хлеба и защитит его от плесени и т.д. Нужно особо подчеркнуть, что упаковка не разрушается после первого открывания!

Марки хлеба для диеты, диабетиков и других специальных целей должны быть особо выделены. Этим обеспечивается лояльность ряда покупателей к магазину. Покупатель может выбрать: покупать ему хлеб в заводской упаковке или просто в полиэтиленовом пакете. Синергетический эффект может иметь сотрудничество с поставщиками чая, кофе, какао и молока. Для сухарей выигрышным является соседство с известными марками чая (особенно индийского). Самовар, или хотя бы его изображения ,будет хорошо работать на увеличение продаж..

Итак, при размещении и выкладке хлебобулочных изделий нужно стремится к натуральности, рукотворности, теплу в цвете, тактильных ощущениях и психологическом восприятии.

SHOPACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Глава 17

Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений

«Если вода не следует за тобой, последуй ты за водой»

Армянская пословица

SHOP ACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МИРОВОЙ ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЗАРУБЕЖЬЯ
Обучение в любом городе
России и стран Зарубежья
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

В передовых странах и компаниях мониторинг изменений стал неотъемлемой частью практики. Информация о местном рынке приобретает для розничных торговцев все большую ценность. Одно из наиболее ценных и не особенно дорогих исследований – это идентификация своих клиентов. В результате этого исследования не только формируется портрет основного покупателя, но и конкретных групп, разделенных по различным признакам (пол, возраст, семейное и социальное положение, уровень доходов и т.п.). В пределах каждой изучаемой группы необходимо выделить особенности спроса и ориентироваться на них.

В России люди, занимающиеся торговлей вообще и мерчандайзингом в частности испытывают гораздо большие трудности, чем их коллеги на Западе. Это связано с недостаточностью обмена информацией через средства автоматизации торговли. Следует отметить, что на Западе, особенно в США, большинство покупателей используют кредитные карточки, а у нас платят главным образом наличными. Поэтому информация о движении товара, покупателях, их доходе, месте жительства, семейном положении, характере покупок и других характеристиках практически ежечасно становится известной представителям каналов распределения. К специфически российским трудностям относятся и недостаточная прозрачность отчетности из-за несовершенства налоговой системы и низкой правовой культуры и налоговой ответственности населения. Как бы то ни было, значительная часть российских покупателей неохотно дает информацию, имеющую персональный характер. Одни покупатели опасаются электронного контроля, другие – попадания данных к криминальным группам и назойливым продавцам. Нет гарантий, что база данных магазина или поставщика будет использоваться только им в своих коммерческих целях. Основанием для таких опасений может служить появление на лотках различных CD, типа базы данных ГИБДД с номерами, телефонами и паспортными

© Кира Канаян, Рубен Канаян

данными владельцев. Таким образом, торговцу очень сложно идентифицировать своих клиентов с помощью баз данных. Если он стремится к успеху или спасению бизнеса, то должен провести специальные исследования.

В Главе 5 мы уже говорили о важности обмена информацией между поставщиком и розничным торговцем. В западной практике укрепляются стандарт предоставления отчетности о движении товаров за 1 час по линии «Розничный торговец-Поставщик». В российской практике информация об объемах и структуре реализации обычно предоставляется за месяц, иногда за одну-две недели. У поставщиков можно брать данные и об эффективности рекламной кампании, особенностях продвижения и расположения отдельных товаров.

Развитие средств автоматизации и компьютерной техники ведет к повышению значения каждого сотрудника торговли, так как его возможности значительно увеличиваются.

SHOPACADEMY
СЕМИНАРЫ и ВЕБИНАРЫ
Киры и Рубена Канаян
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

С помощью исследований рынка можно изучить ожидания потребителей и удовлетворить их. На основе подробного изучения и перспектив спроса - предложить товар, отвечающий его особенностям. Спрос должен изучаться в целом, и по отдельным товарным группам, ассортиментным позициям.

Говоря «исследования рынка» и «мониторинг изменений» в розничной торговле, мы имеем в виду изучение внешней среды, тенденций времени, а не только деятельности конкурентов. Необходимо анализировать действия конкурентов в плане цен, выкладки, расстановки акцентов, но не следовать за маленькими шагами, а распознавать общую стратегию. Надо видеть и собственную цель и иметь четкую программу. На рынке могут быть очень серьезные изменения, и на них непросто будет ответить, заимствуя опыт конкурентов. Тем более, что самый крупный выигрыш дает новаторский успех, смелый, но хорошо просчитанный ход, например, в концепции размещения товара: «Кто смел, тот и съел».

Очень полезным передовыми компаниями признан метод исследования «глазами покупателя». Он тесно связан с изучением внешних торговых зон магазина, позволяет выработать точную политику сбыта и стратегию мерчандайзинга, определить стиль магазина, необходимость изменений в торговом зале. Каждое предприятие имеет различную специализацию, поэтому имеет значение мнение и восприятие покупателей. Действует этот метод так: создается «портрет потребителя», затем сотрудник компании или независимый эксперт представляет себя в его роли и совершает покупки в магазине. Очень хорош данный способ тем, что позволяет понять степень индивидуальности магазина, выработать программу точных действий на местном рынке, определить соотношение между ценой и качеством предлагаемых в магазине продуктов, выработать необходимый уровень сервиса.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Выбирать методы исследования необходимо согласно целям магазина и решать наиболее актуальные на данный момент задачи:

Таб.20

Цели магазина	Наиболее подходящий метод исследования	Задачи

Определение и формирование устойчивых конкурентных преимуществ	• Опросы и построение на основе их результатов:
	  • Сравнительного профиля (сравнение с конкурентами по выбранным показателям);
	  • Карты восприятий (насколько похожими/различными воспринимаются магазины).
	• Фокус-группы.
	• Экспертная оценка.
		Анализ представлений потребителей выбранной целевой группы о наиболее важных для них характеристиках магазинов/товаров.
		Составление «портрета» магазина, его образа.
		Определение оптимального размера, оптимизация ассортимента, планировки.
		Выбор рекламной стратегии.

Определение целевой группы покупателей	• Экспертная оценка. • Опросы. • Фокус-группы	Проверка гипотез об отличительных чертах покупателей. Изучение демографической ситуации, инфраструктуры и особенностей района/места расположения магазина, конкурентов в районе расположения, пешеходной и автомобильной доступности, привлекательности.
Определение числа (процента) постоянных покупателей	• Сбор и обработка информации по дисконтным картам, картам клиента. • Опросы. • Интервью. • Наблюдение («знают в лицо»), беседы с продавцами.	Определить, как число постоянных клиентов соотносится с профилем магазина (чем специфичней и дороже товар, тем выше должна быть доля), местом расположения, политикой торговой точки.
Планирование ассортимента и товарных запасов	• Оперативный метод, учитывающий реализацию по количеству, сумме, структуре, позициям ассортимента.	Изучение спроса и особенностей потребления различных товаров

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Цели магазина	Наиболее подходящий метод исследования	Задачи
Корректировка ценовой стратегии, планирование ценовых методов продвижения, прогноз результатов.	• Оперативный метод. • Эксперименты.	Определение чувствительности покупателей к цене. Анализ ожиданий относительно цен на определенные товары, представлений о ценах. Проверка привлекательности для целевой группы ценовых и неценовых методов стимулирования.
Имидж магазина	• Фокус-группы. • Глубинные интервью. • Наблюдение.	Исследование ожиданий и восприятия услуг, товаров и пр. Создание атмосферы магазина, его индивидуальности Концепции размещения товара Возможности консультирования и информирования покупателей, а также предоставления других дополнительных услуг. Определение возможностей и осуществление выбора наиболее эффективных методов рекламы.
Совершенствование планировки, расположения и выкладки товаров. Возможности расширения.	• Наблюдение. • Эксперименты. • Фокус-группы.	Изучение поведения покупателей в магазине. Выявление наиболее эффективных методов воздействия на покупателя в местах продаж.

Всех, мы думаем, интересует «цена мерчандайзинга», то есть количественное увеличение прибыли, которого можно добиться, если применить все правила на практике. Прислушаемся к совету стоматологов: «Вы можете не чистить все зубы, кроме тех, которые хотите иметь». Поэтому первая задача, которую решает мерчандайзинг, – удержаться на плаву, не быть проглоченным конкурентами. Для тех, кто считает «У нас и так все хорошо» приведем цитату из Кодекса самурая: «Неопытные станут говорить, что все идет свои чередом – как и должно, как и полагается, - но будет так только до поры, до времени. Случись вдруг какая напасть, будут метаться они в растерянности, не способные защитить ни себя самих, ни господина своего».

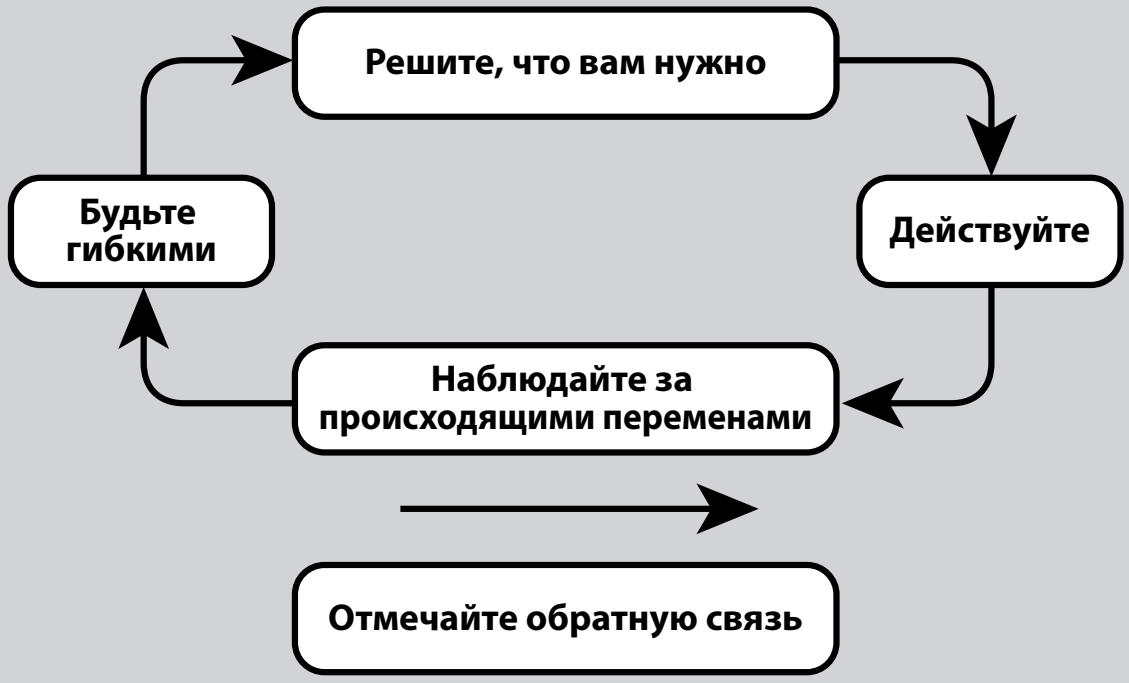
Вторая задача – не лишиться дохода. А третья – постоянно увеличивать прибыли. Грамотно проведенные мероприятия по мерчандайзингу приносят увеличение общей прибыли, в среднем, в размере 10-15% в магазине. Зачастую, когда используются возможности,

© Кира Канаян, Рубен Канаян

проводится грамотная сбытовая политика, опирающаяся на профессиональные исследования, этот процент может быть значительно выше. Методы мерчандайзинга очень эффективны, поскольку не требуют больших затрат. На первом этапе, этапе устранения ошибок и недоработок, требуются затраты только серых клеточек и мускульной силы – перемещать, прикреплять, писать. Эффект от использования рекламы и информации в местах продаж выражается как в росте общей прибыли, так и в росте продаж товаров отдельных групп. Здесь наблюдение и анализ розничный торговец может осуществлять самостоятельно или совместно с поставщиком.

К мерчандайзингу в полной мере применима четырехзвенная модель успешной деятельности, используемая в НЛП:

Рис.49



Требуется только фиксировать даты изменений (перенос отделов, перемещений товара на полках, создание дополнительных точек продаж, добавления информации, изменения ассортимента, использования новых средств рекламы, изменение освещения, использование указателей и т.п.) и сравнивать «до» и «после» следующие показатели:

- продаж отдельных товаров (групп);
- оборачиваемость;
- появление новых посетителей;
- число постоянных покупателей;

Прогнозировать события в некоторых случаях удобно, если в магазине используются планограммы. Планограмма – это составленная из фотографий, изображений или условных обозначений диаграмма, показывающая, где находится каждая товарная единица.

© Кира Канаян, Рубен Канаян

В зависимости от того, какая компьютерная программа используется, планограмма содержит данные:

- коды или номера
- прибыльность каждого продукта
- оборот
- условия продажи
- размеры упаковок
- цветовая гамма упаковки.

В наших условиях есть много моментов, сдерживающих ее широкое применение. К ним можно отнести и тот факт, что в России мало типовых магазинов, построенных по одинаковому или похожему проекту (именно магазинов, а не палаток или павильонов). К тому же, планограмма таит в себе опасность механических решений. Предварительно оценить, как изменятся продажи в результате перемещения товара с одной полки на другую, можно, написав нехитрую программу в «Excel» с помощью цифр из главы 4. Интересные результаты может дать метод регулярного фотографирования прилавков в сочетании с данными о продажах. Фотографии рекомендуемых вариантов выкладки применяются и поставщиком. Они упрощают работу торговца, так как любой сотрудник розницы может воспроизвести выкладку по образцу – если предлагаемый образец находится в соответствии с концепцией магазина.

SHOPACADEMY
ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТОРГОВЛИ
ОТЗЫВЫ С СЕМИНАРА КИРЫ И РУБЕНА КАНАЯН
Управление ассортиментом и мерчандайзинг
“Спасибо! Ведущие очень милые и обаятельные. Глубокие знания и большой опыт в своей области. Преподавание абсолютно доступно и очень интересно. Хотя я уже 20 лет работаю в розничной торговле, узнала много нового и нужного. Так держать!”
ШАБЛИНСКАЯ Е. Б.
Магазин-склад электро и бензоинструмента, инженерных систем «Технодом-кредит», г. Брянск
+7 (499) 641-04-01 • WWW.SHOP-ACADEMY.COM
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян

Заключение

Закончив чтение этой книги, кто-то бросится переставлять товары на полках, а кто-то – изучать психологию. Предлагаем составить план действий в соответствии с принципом ABC и разделить все задачи по мерчандайзингу на следующие группы:

Группа A – дела, которые необходимо сделать – проконтролировать, соблюдаются ли в вашей компании основные правила и принципы мерчандайзинга, устранить основные ошибки и негативные моменты. Выделить проблемы и возможности и соответственно распределить ресурсы. Обучить сотрудников. Выяснить отношения с партнерами.

Группа B – дела, которые следовало бы сделать – подумать об изменении упаковки товара или планировки магазина, изменении концепции расположения и выкладки, рекламной стратегии, внедрении автоматизированных систем, пригласить специалистов: консультантов и дизайнеров.

Группа C – дела, которые хорошо бы сделать – провести исследования, а также самому изучить все смежные дисциплины и стать специалистом по мерчандайзингу.

Вот и все. Удачи вам!

Москва, 2000-2001 г.

Литература:

Т.Амблер, «Практический маркетинг», Санкт-Петербург, «Питер», 1999 г.

М.Леви, Б.Бейтс, «Основы розничной торговли», Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

Э.Нойферт, «Строительное проектирование», Москва, Стройииздат, 1991 г.

Д.Энджел, Р.Блэкуэлл, П.Миниард, «Поведение потребителей», Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

А.В.Ефимов, «Колористика города», Москва, Стройиздат, 1990 г.

Г.Э.Бреслав, «Цветопсихология и цветолечение», Москва, Б.С.К, 2000 г.

Я.Г.Критсотакис, «Торговые ярмарки и выставки», Москва, «Ось-89», 1997 г.

П.П.Ревякин, «Техника акварельной живописи», Москва, Государственное издательство литературы по строительству и архитектуре,1959 г.

Т.Хайн, «Все об упаковке», Москва, Арт-Родник, 1997 г.

Э.Райс, Дж.Траут, «Маркетинговые войны», Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

Graphis Packaging 8. An international Compilation of Package Design, 2001.

Питер Ф.Друкер, «Практика менеджмента», Москва, Издательский дом «Вильямс», 2000 г.

Питер Ф.Друкер, «Задачи менеджмента в 21 веке», Москва, Издательский дом «Вильямс», 2000 г.

Питер Ф.Друкер, «Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения», Москва, «Фаир-Пресс», 2001 г.

У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти, «Реклама: принципы и практика», Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

Р.И. Мокшанцев, «Психология рекламы», Москва, «Инфра-М», 2001 г.

Законодательство о конкуренции и защите прав потребителей, сборник нормативных актов и документов.

В.Николайчук, «Логистика в сфере распределения», Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

В.В. Похлебкин, «История водки», Москва, «Центрполиграф», 2000 г.

Л.П.Дашков, В.К.Памбухчиянц, «Организация, технология и проектирование торговых предприятий», Москва, информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000 г.

Ф.Котлер, «Маркетинг в третьем тысячелетии», Москва, Издательство АСТ, 2000 г.

В.Г. Глушкова, «Административные округа Москвы», Москва, «Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС», 1998 г.

«Торговое дело», под общей редакцией проф. Л.А.Брагина и проф.Т.П.Данько, Москва, «Инфра-М», 2000 г.

Ф.Бродель, «Франция: пространство и история», «Франция: люди и вещи», Москва, Издательский дом Сабашниковых, 1994 г.

Ф.Бродель, «Время мира», Москва, «Прогресс», 1992 г.

И.В.Липсиц, «Коммерческое ценообразование», Москва, Издательство БЕК, 1997 г.

М.Спилейн, «Имидж деловой женщины», Россия, Лик-Пресс, 1998 г.

H.Pothorn, “A Guide to Architectural Styles”, Phaidon, Oxford, 1989.

Х.Адлер, «НЛП: современные психотехнологии», Санкт-Петербург, «Питер», 2000 г.

«Экономика и организация деятельности торгового предприятия», Москва, «Инфра-М», 2001 г.

Материалы периодической печати и СМИ.

SHOPACADEMY

СЕМИНАРЫ *и* ВЕБИНАРЫ

SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY

Для тех, кто хочет быть в курсе современных тенденций в розничной торговле и увеличить прибыль в своем бизнесе

С июня 2013 года мы предлагаем вам новую возможность повышения квалификации: участие в серии вебинаров **«СОВРЕМЕННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ».**

Авторы и ведущие – КИРА и РУБЕН КАНАЯН, признанные специалисты-практики в сфере розничной торговли и торговой недвижимости.

Серия вебинаров охватывает широкий спектр вопросов:

- открытие новых магазинов,
- планировка и мерчандайзинг,
- управление ассортиментом,
- методики прогнозирования и анализа,
- работа с персоналом,
- создание эффективных сайтов магазинов и торговых центров.

Выбирайте подходящие для вас темы и присоединяйтесь!

Вебинар – это:

1. Современная интерактивная форма обучения. На вебинаре вы не просто слушаете ведущего и смотрите видеоматериал, а можете активно участвовать: задавать вопросы, вести обсуждение, участвовать в тестах и практических занятиях он-лайн, а также выходить в эфир.
2. Хорошее соотношение цены и эффекта от проведенного обучения.
3. Возможность совершенствовать свои знания и навыки для тех, кто не может часто выезжать на очные мероприятия.
4. Возможность обучить сразу многих сотрудников одной компании.
5. Прекрасное дополнение к очным семинарам и тренингам.

Приглашаем вас принять участие в ознакомительных вебинарах.

Участие в ознакомительном вебинаре БЕСПЛАТНОЕ.

На ознакомительном вебинаре мы расскажем:

- Как подготовиться к вебинару. Это совсем не сложно, даже для не очень опытных пользователей! Предварительно мы вышлем описание технических требований, которым должен соответствовать ваш компьютер и периферия (гарнитура, колонки, наушники). На ознакомительном вебинаре вы проверите свои настройки, качество звука и видео – и мы вам в этом поможем.
- О программах курсов. Вы сможете задать вопросы о содержании курса непосредственно ведущим, а затем выбрать тот курс, который вам больше всего подходит.
- Как будет проходить процесс обучения.

Вы сможете высказать свои пожелания по темам курсов и времени их проведения. А также пообщаться с авторами вебинаров – Кирой и Рубеном Канаян.

+7 (499) 641-04-01

WWW.SHOP-ACADEMY.COM

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY • SHOP ACADEMY