Основные концепции и их характеристики.

Требования к планировке и внутренней логистике магазина в зависимости от концепции.

Глава 8

Выбор концепции и определение требований

Удобная и рационально организованная парковка – общее требование для магазинов различного типа, и расчетные показатели нормируются. При проектировании магазина нередко возникают ситуации конфликта различных требований, принципов, и необходимо выбрать доминирующий принцип. Приоритеты при создании внешнего и внутреннего облика торгового здания определяются в зависимости от выбранной концепции, и соответственно принимается решение в сложных и спорных ситуациях. Концепция определяет не только планировку, название, фирменный стиль и дизайн, но и все ключевые решения магазина – ассортимент, формат торговли, стратегию мерчандайзинга, работу с персоналом. При нечеткой концепции возрастает риск растратить ресурсы на неэффективные действия. В этой главе мы рассмотрим основные черты торговых концепций, чтобы на стадии проектирования можно было правильно оценить задачу и заложить потенциал для создания конкурентных преимуществ магазина.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Напомним, какие основные концепции существуют в розничной торговле:

Ценовая концепция.

На рисунке 50 представлены различные подходы к наценке и оборотам магазина. Магазин в точке «1» принадлежит к ярко выраженной «ценовой» концепции, и работа на обороте означает стремление к максимальному снижению издержек. «Ценовые» магазины традиционно располагаются в местах, где стоимость земли и/или ставки аренды ниже, за городской чертой или в более удаленных районах – в спальных или промышленных. Объемно-планировочные решения «ценовых» магазинов отличает выраженная функциональность. Как правило, ценовые магазины строятся одноэтажными, поскольку при нескольких этажах появляются дополнительные затраты на перегрузки и перемещение товаров по вертикали, а также на механические устройства подъема покупателей (траволаторы, лифты, эскалаторы). Если торговый зал имеет большую высоту, в два этажа может быть выполнена часть административных помещений. Основной запас товара хранится в торговом зале на складских стеллажах, и площади для хранения и предпродажной подготовки товара в магазинах этого типа отводится гораздо меньше. Крупные «ценовые» магазины в последнее время получают широкое распространение, но до сих пор сдерживающим фактором для их развития является малогабаритность жилья, отсутствие у многих покупателей кладовых комнат для хранения запасов.

Рис. 50 РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К НАЦЕНКЕ И ОБОРОТАМ МАГАЗИНА

Известно, что цена является одним из сильнейших мотивирующих факторов, даже для состоятельных покупателей. Перефразируя высказывание китайских мудрецов, можно сказать, что деньги покупателей, словно течение реки, всегда стремятся туда, где цены и издержки ниже, и «самые большие водоёмы - это океаны, потому что они расположены ниже всех остальных». Когда товары предлагаются по низким ценам, покупатели могут простить магазину различные недостатки. Покупатели способны преодолеть существенное расстояние до такого ма-

газина, приткнуть свою машину в соседнем переулке, спокойно отнестись к аскетизму интерьера, ходить вдоль скучных и монотонных рядов оборудования и заглядывать в уголки и аппендиксы – если «наградой» станет ощутимая выгода от приобретения товаров по низкой цене. Но как только цена становится выше (ближе к точке «2»), возрастает роль эмоциональных способов влияния на покупателей. Торговый зал магазина должен быть более комфортным, товары – более искусно представленными, а информация, которую покупатель получает от продавцов и из средств справки, - предельно понятной. Возрастает роль дополнительных услуг и удобств в магазине, развлечений и воспитания вкусов покупателей. В точке «2» интерьер магазина и обслуживание должны быть безукоризненными, поскольку за каждого покупателя ведется настоящая борьба.

Театральная концепция.

Больше внимания планировке и интерьеру, визуальному мерчандайзингу, повышенная составляющая качества обслуживания и развлечений – вот основные черты магазинов «театральной» концепции. Под «развлечениями» имеется в виду не только присутствие развлекательных операторов. Вообще, такие магазины и торговые центры должны восприниматься как развлечение. Они привлекают потребителей возможностью совершить разнообразные покупки и неплохо провести время. Поэтому их отличает синтез хорошей архитектуры и дизайна, более дорогие и натуральные отделочные материалы,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

дополнительные элементы притяжения и удобства. Торговые комплексы «театральной» концепции располагаются в городских или районных центрах, а при расположении их в более удаленном месте состав магазинов и предприятий услуг, питания и развлечений подбирается таким образом, чтобы посетители могли провести в центре целый день. В суперрегиональных зарубежных комплексах, куда приезжают посетители с других территорий, можно провести и несколько дней, поэтому они могут включать в свой состав гостиницу или располагаются в местах с развитой сетью гостиниц – в туристических зонах или в городах с высокой торговой и деловой активностью.

Менее крупные магазины тоже часто используют возможность театрального продвижения для создания конкурентного преимущества. Например, это деликатесные супермаркеты, винные супермаркеты, магазины и салоны более дорогой и элитной мебели, предметов интерьера или отделочных материалов, специализированные магазины парфюмерии и косметики и, конечно же, магазины одежды и товаров для женщин. При проектировании «театральных» магазинов изначально закладываются большие рекреационные площади и расширенные зоны для демонстрации товара – подиумы для показа коллекций, кухонные классы, выставка новинок.

При проектировании и дизайне «театрального» магазина выбирается основная тема оформления интерьера, затем она с различными вариациями реализуется в дизайне и визуальном мерчандайзинге. Профессор социологии Марк Готтдинер выделил десять основных тем, которые находят воплощение в созданной человеком среде, в том числе, в магазинах и бутиках:

1. *Статус.*
2. *Тропический рай.*
3. *Дикий запад.*
4. *Классические цивилизации.*
5. *Ностальгия, ретро.*
6. *Восточные фантазии.*
7. *Городские мотивы.*
8. *Крепости и замки.*
9. *Модернизм и технический прогресс.*
10. *Представление непредставимого, фантастика.*

Ключевая тема помогает создать в магазине определенное настроение и направить мысли покупателя в нужное русло. Преимущества товара можно показать, играя на ощущениях и ассоциациях, и роль дизайна при этом огромна. Американские ученые Шмидт и Симонсон выделили шесть измерений общих ощущений:

1. *Время:* представление может быть традиционным, модернистским или футуристическим.
2. *Пространство:* помещение/открытое пространство, дом/работа, город/деревня.
3. *Технологии:* изготовленный вручную/изготовленный механическим способом (высокотехнологичный), естественный/искусственный.
4. *Подлинность:* настоящий/поддельный.
5. *Изысканность:* роскошный/дешевый, обработанный/необработанный (природный, натуральный).
6. *Масштаб:* подчеркивается большой или маленький размер.

Ярко выраженные «ценовая» и «театральная» концепции являются противоположностями. Вернемся снова к рисунку 50. Одна из тенденций, существующих сейчас в рознице, - поиск оптимальных путей движения от крайних точек к диагонали. А именно – появление черт «театрального» магазина у предприятий, близких по наценке к точке «1». Со стороны точки «2» - стремление к демократичности и обеспечение устойчивой работы за счет расширения числа покупателей. Например, у «ценового» продовольственного магазина может быть расширенный ассортимент продукции собственного производства. Появляется и успешно работает немыслимый еще несколько лет назад формат ювелирного дискаунтера, а киоски торговцев бижутерией

MEGAMALL
ARMENIA

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ПРОЕКТ: ТРЦ «Mega Mall Armenia», г. Ереван

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Планировка и зонирование, дизайн торгово-развлекательного центра.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

MEGAMALL
ARMENIA

KANAYAN
Retail & Development Consulting

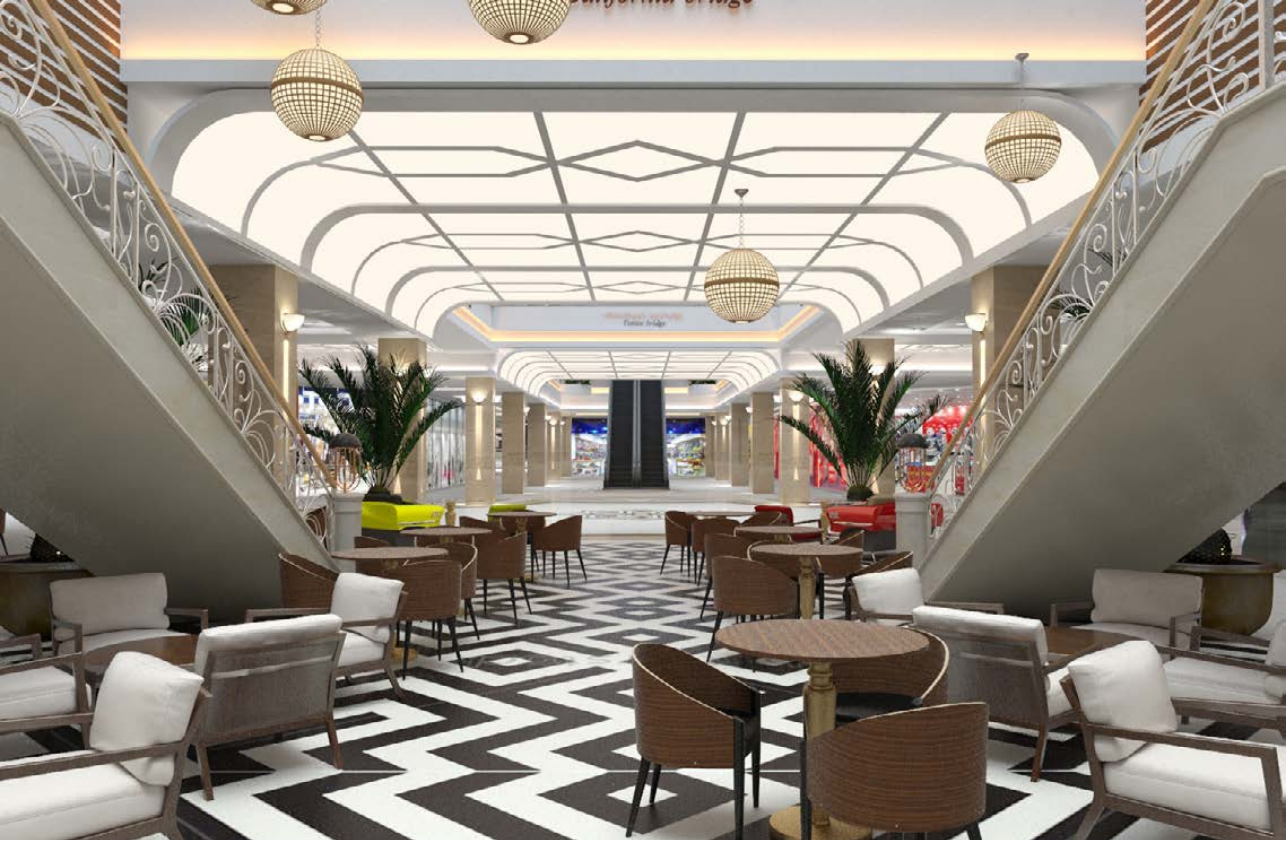
ПРОЕКТ: ТРЦ «Mega Mall Armenia», г. Ереван

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Планировка и зонирование,
дизайн торгово-развлекательного центра.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz



KANAYAN
Retail & Development Consulting

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

превращаются в магазины «театральной» концепции, с необходимым для продаж ювелирных изделий духом утонченного маскарада. Все большее распространение в России получает так называемая «новая роскошь», то есть предложение товаров, которые ранее были доступны только ограниченному кругу, широкой массе покупателей среднего класса. Масштабный рост производства товаров «новой роскоши» в странах южной и восточной Азии составляет прочную экономическую базу для снижения цен на трудоемкие товары, а научно-технический прогресс во всем мире способствует снижению цен на технически сложные и наукоемкие товары. В результате выигрывают покупатели и торговцы, понимающие суть перемен и играющие на опережение.

Концепция «экономия времени»

Основное достоинство таких магазинов в глазах покупателя – удобное расположение, близкое от места жительства, работы или маршрутов движения покупателей. Большая часть товаров, купленных в таких магазинах, потребляется в течение часа после покупки. Поэтому вход магазинов «экономии времени» должен быть спланирован таким образом, чтобы максимально «забрать» поток, а планировка – чтобы эффективно пропустить поток через магазин. В спальных районах планировка торгового зала должна учитывать пиковые нагрузки, чтобы покупатели не отказывались заходить в магазин или в какой-то отдел из-за тесноты и неудобства. Аналогичные пики наблюдаются (по крайней мере, должны наблюдаться, но все зависит от торговца) в супермаркетах в торговых центрах. Поэтому в супермаркете с площадью торгового зала 1000 м2 в торговом центре проходы между оборудованием могут быть шире, чем у супермаркета аналогичной площади, но расположенного в более тихом месте – в спальном районе. Помещения для хранения и предпродажной подготовки товаров с наибольшей оборачиваемостью тоже могут быть больше, чтобы максимально удовлетворить покупателей в дни наплыва и не потерять продажи из-за дефицита.

Информационно-ознакомительная концепция

Как правило, магазины информационно-ознакомительной концепции – это специализированные и/или монобрендовые магазины, в том числе, фирменные торговые точки производителей. Главная цель таких магазинов – стать для покупателя своеобразной энциклопедией и консультантом по товарной категории, постоянно рассказывать о том, что нового и интересного придумано, и на что можно с удовольствием потратить деньги. Создавая «клуб» любителей чая или приверженцев активного образа жизни, магазин тем самым обеспечивает себе долговременную и устойчивую прибыль.

Одна из важнейших задач в российской торговле сейчас – полное использование возможностей информационного продвижения товара, которое с конца 90-х рассматривается наряду с другими методами стимулирования. Известно, что чем больше достоверной, убедительной, помогающей при вы-

боре информации получает покупатель в магазине, тем выше его доверие к этому магазину. А доверие уже стало экономическим понятием, поскольку означает увеличение прибыли. Основной акцент в подаче информации в магазине смещается от работы продавцов в сторону визуальной информации и средств справки. Поэтому потенциал имеют новые формы предоставления информации в местах продаж, например, использование информационных киосков. Интерактивные технологии в торговле имеют хорошие перспективы и начали применяться не только в Москве и городах-«миллионниках», но и в городах гораздо менее крупных.

Для фирменной торговли реализация товаров именно в этих магазинах может не являться основной целью – главное, чтобы покупатель ознакомился с марками производителя, спокойно проконсультировался, а потом приобретал в других торговых точках товары данной марки, а не других. Вообще, существуют два пути развития фирменных сетей производителей. Первый – это магазины, зарабатывающие имидж (представлена только продукция определенной марки), а второй – магазины, зарабатывающие деньги, при этом в оформлении и ассортименте продукция производителя выделяется, но не доминирует. Присутствуют и сопутствующие товары, и продукция конкурентов, то есть это полноценное розничное предприятие, где значение товаров какой-либо марки определяется их прибыльностью. Прошедшие несколько лет ясно показали, что в России в сфере торговли продовольствием предпочтение отдается второму пути, а производители товаров легкой промышленности имеют большой потенциал развития фирменных торговых точек именно представительской концепции.

Приемы проектирования и оформления «информационно-ознакомительных» магазинов имеет много общих черт с «театральной» концепцией, основное отличие – большая площадь отводится для информации.

Дистанционная концепция.

Традиционно внемагазинные формы торговли не рассматривались как розничная концепция, но распространение заказов через Интернет привело к появлению интересного сочетания дистанционной и магазинной формы. Сеть «Утконос» в Зеленограде сочетает преимущества «ценового» магазина и магазина «у дома». Организация торгового пространства следующая: около 40% площади торгового зала занимает зона заказа с интерактивными терминалами и зона выдачи заказов. Покупатель формирует заказ, наполняет виртуальную корзину (причем, сделать это можно как в магазине, так и дома по Интернету), на следующий день получает свои пакеты в ближайшем от дома магазине и оплачивает заказ. Зона заказа расположена сразу у входа, а оставшееся пространство ближе к задней стенке представляет собой обычный мини-маркет, чтобы можно было купить товар, который по забывчивости не был включен в заказ, или просто совершить импульсные покупки. Товары на заказ продаются по более низким ценам, а в торговом зале – с

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

обычной для магазина «экономии времени» наценкой. Как говорят жители Зеленограда, время в действительности экономится, и сил на покупки уходит куда меньше. В 2005 года новую форму торговли смогут оценить и жители северо-западных районов Москвы.

Покупатель видит определенные преимущества выбора технически сложных товаров через Интернет, и основная выгода для покупателя оказывается «невыгодной» для магазинного торговца: сравнивать модели можно в спокойной обстановке и не торопиться с покупкой до тех пор, пока не будет собрана необходимая информация. В основном, дистанционная торговля развивается в тех областях, где меньше играют роль настроение и эмоции. Трудно продать на расстоянии одежду и аксессуары, особенно женские, поскольку покупатель не имеет тактильного и визуального контакта с товаром, меньше поддается его очарованию и не может оценить, насколько вещь подойдет лично ему. Хотя в сфере торговли мужской одеждой виртуальная примерочная имеет неплохой потенциал в будущем, ведь мужчины традиционно не любят примерять одежду и хотели бы сразу и быстро купить весь комплект, чтобы избежать мучений.

Концепция магазина определяет:

Требования к решению фасада.

Фасад и витрины играют огромную роль: покупатель должен получить благоприятное первое впечатление о магазине и принять первое решение – остановиться или проехать мимо, зайти или не зайти. Фасад должен быть не только выделяющимся, он должен отражать концепцию магазина, говорить о его направленности. Приглашает ли магазин всех или только избранных покупателей? Какую информацию об уровне цен сообщают выбранные отделочные материалы фасада? Должен ли магазин активно перехватывать проходящий поток? Стоит ли агрессивно выделять магазин из окружающей застройки, или более целесообразно деликатно вписать в нее новое строение? Для каждой задачи существует свое решение, и в главе 10 «Фасад» мы подробно рассмотрим факторы, которые влияют на восприятие фасада магазина покупателями, а также приемы для различных ситуаций.

Требования к планировочным решениям и внутренней логистике торгового объекта.

Как мы уже говорили, на этапе подготовки торговцем технического задания очень важно правильно поставить задачи проектировщикам и поставщикам оборудования. Особенно если зал имеет неправильную форму, необходимо объяснить, в каких пунктах возможен компромисс, а в каких он приведет к негативным последствиям. Основные задачи и принципы, определяющие планировку, различаются в магазинах различных концепций:

КОНЦЕПЦИЯ МАГАЗИНА	ЦЕНОВАЯ	ТЕАТРАЛЬНАЯ, ИНФОРМАЦИОННО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ	ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ
ДОМИНИРУЮЩИЕ ЗАДАЧИ	Снижение издержек. Ориентация на большой поток покупателей.	Формирование устойчивого спроса с помощью развития вкусов и потребностей покупателей.	Обеспечение быстроты и удобства совершения покупок. Поддержание качества обслуживания в часы пиковых нагрузок магазина.
ПРИНЦИПЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПЛАНИРОВКУ	Принцип внутренней логистики. Принцип быстроты и удобства.	Принцип развлечения и интереса торгового зала для покупателя. Принцип совместного приобретения. Принцип подсказки и развития вкусов покупателей. Принцип визуальной информации.	Способность забрать поток и пропустить его через магазин. Отсутствие признаков явного неудобства для покупателей.
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЛАНИРОВКЕ	Кратчайшие пути товародвижения. Расположение помещений для предпродажной подготовки и торговых залов в одном уровне. Предельная функциональность в оформлении.	Комфортность пребывания в магазине. Зрительная привлекательность. Направление покупателя в разные участки зала, усиление сложных мест в зале с помощью акцентов. Особые требования к освещению и световым акцентам, цветовому решению. Специальные театральные эффекты и дизайнерские приемы.	Наличие короткого маршрута для спешащих покупателей. Дублирование товаров в разных отделах (при прилавочной форме торговли).

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рассмотрим расстановку приоритетов на примере расположения группы «Овощи-Фрукты» в продовольственном магазине (см. Рис. 51). Если магазин принадлежит к «театральной» концепции, важна зрительная привлекательность товаров. Представленная на красивых стеллажах, украшенная тропическими растениями, эта группа хорошо смотрится на входе, впечатляет покупателя сочными и контрастными цветами и создает впечатление свежести и полезности. А впечатление, полученное с первых шагов по торговому залу, затем распространяется на весь магазин. Конечно, если лицом к входу на стеллаже лежат фрукты, а не грязная картошка или шелушащийся лук. Другая ситуация в «ценовом» магазине, где приоритетом являются кратчайшие пути движения товара от мест хранения и предпродажной подготовки до места продажи. Поэтому группа «Овощи-Фрукты» может быть размещена у противоположной от входа стены и даже в противоположном углу.

Рис. 51 ПРИМЕР РАССТАНОВКИ ПРИОРИТЕТОВ В ПЛАНИРОВКЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА

Если магазин занимает два этажа и по концепции ближе к «ценовому», оправданно размещать крупногабаритные и тяжелые товары на первом, чтобы не увеличивать издержки за счет вертикального перемещения товара (см. Рис. 52). Например, в двухэтажном магазине бытовой техники нижний этаж может занимать крупная техника. Но в магазине, не относящемся к «ценовой» концепции, такое поэтажное размещение групп может негативно сказаться на продажах. Посмотреть и купить крупную технику, как правило, приезжают специально, и далеко не все посетители магазина будут подниматься на второй этаж, соответственно, не увидят товары, которые вполне могли бы купить им-

Рис. 52 ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩЕНИЮ ТОВАРНЫХ ГРУПП РАЗЛИЧАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОНЦЕПЦИИ

пульсно. И эту проблему не удастся полностью решить с помощью дополнительных точек продажи мелкоразмерных товаров на первом этаже. Добавим, что в любом многоэтажном магазине лучше изначально отвести больше площади для дополнительных точек продаж и объемной выкладки, даже если торговый зал представляет собой «пространственную петлю» - с принудительным подъемом покупателей на второй этаж и возвращением к кассам на первый.

Монотонность в расстановке оборудования (особенно при площади зала более 1500 м2), длинные ряды стеллажей допустимы для «ценовых» магазинов, где покупатель спокойно двигается вдоль рядов и радостно напол-

Рис. 53 ПРИЕМЫ ПЛАНИРОВКИ В МАГАЗИНАХ ТЕАТРАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

"Острова" в торговом зале являются средством направления потока покупателей.
При большой площади зала этот прием помогает увеличить прибыль с 1 м²

Торговый дом "Барс", г. Рязань
Проект и комплексное оснащение – компания "Интерфуд", г. Москва

няет корзину продуктами по привлекательной цене. В магазинах «театральной» концепции монотонная планировка неминуемо приведет к образованию малопосещаемых зон. Интерес покупателя поддерживается с помощью различных планировочных приемов (см. Рис. 53), в результате покупатель не чувствует, что его направляют и заставляют осмотреть все участки зала. Подробнее об этих приемах мы расскажем в Главе 13 «Специальные планировочные приемы».

Преобладающие цвета и материалы интерьера также определяются общей стратегией. О низких ценах и выгодном предложении покупателю сообщают сочетания ярких и контрастных цветов спектра. Это желтый, синий, красный и зеленый в различных сочетаниях. Для магазинов «театральной» концепции желательно применять более теплую, уютную гамму, натуральные или имитирующие натуральные материалы интерьера и оборудования.

Требования к торговому оборудованию.

Если в магазинах «театральной» концепции при выборе оборудования основой является возможность эффективно представить товары (в том числе, дорогие, мелкоразмерные, специальные), то для «ценовых» магазинов очень важно количество единиц товарного запаса, которое может храниться в зале. Неглубокое оборудование может привести к явно «размазанным» по стеллажам товарным группам: поскольку количество ассортиментных позиций в «ценовых» магазинах меньше, такой торговый зал может производить жалкое впечатление. Вдобавок, в часы прохождения основного покупательского потока магазину не избежать пустот на полках и заторов, вызванных работниками, которые тащат паллеты в зал и пытаются разместить товар на узеньких полках. Порой продажи, потерянные из-за неудачного оборудования, могут быть весьма серьезными.

В специализированных магазинах и магазинах более дорогих товаров доля площади, предназначенной для новинок, информационной и представительской выкладки, демонстрации и дегустации товара должна быть больше, чем обычно. Это следует учитывать при планировке торгового зала. В магазинах «информационно-ознакомительной» концепции товарная выкладка

может занимать даже 50-70% от общей площади выкладки, и оборудование должно учитывать эту особенность. Несмотря на то, что сокращаются площади под выкладку товаров, показатели товарооборота с квадратного метра площади, как правило, увеличиваются. А в магазинах типа «экономия времени» важно не создавать явных преград для движения покупателей. Так, в небольших продуктовых магазинах бывает целесообразно отказаться от излишнего оборудования и даже сократить ассортимент. Занимающие много места и сокращающие проходы морозильные боннеты вполне могут быть заменены на морозильные шкафы или комбинированные витрины. Если совершать покупки становится более удобно, будет расти и количество посещений магазина, и среднее количество наименований в чеке.

Особенности ассортимента и систему представления товаров тоже важно учитывать при проектировании, поскольку они влияют на распределение площадей в торговом зале.

Широта и глубина ассортимента.

КОНЦЕПЦИЯ МАГАЗИНА	ЗАДАЧИ, СВЯЗАННЫЕ С АССОРТИМЕНТОМ	ШИРОТА И ГЛУБИНА АССОРТИМЕНТА
ТЕАТРАЛЬНАЯ	Расширение зоны деятельности магазина за счет ассортимента. Увеличение времени пребывания покупателей в магазине. Повышение удобства для покупателей.	Различные сочетания
ЦЕНОВАЯ	Обеспечение низкой наценки и высокой оборачиваемости.	Широкий и неглубокий.
ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ	Увеличение чека за счет товаров, которые берутся вместе с необходимыми в данный момент времени. Удовлетворение нескольких потребностей в одном месте.	Неширокий и неглубокий или Широкий и очень неглубокий.
ИНФОРМАЦИОННО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ	Увеличение знаний покупателя о товаре или товарной категории. Демонстрация технологических новинок.	Специализированный магазин – одна или несколько товарных групп. Глубокий или сверхглубокий в одной товарной категории.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Отношение к оптимизации ассортимента у «ценовых» магазинов – это беспощадное удаление неперспективных позиций при первых признаках перегруженности. «Театральный» магазин иногда может себе позволить в расчете на перспективу держать большее количество ассортиментных позиций. Целью является более полное удовлетворение потребностей какой-либо группы покупателей, формирование лояльности (в том числе, более обеспеченных и более требовательных клиентов) или увеличение размеров торговых зон, привлечение покупателей издалека.

Система представления и выкладки товаров в магазине.

КОНЦЕПЦИЯ МАГАЗИНА	ТЕАТРАЛЬНАЯ	ЦЕНОВАЯ	ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ	ИНФОРМАЦИОН-НО-ОЗНАКОМИТЕЛЬ-НАЯ
СИСТЕМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ	По цветам, коллекциям, дизайну, стилю, стране производства, размеру, материалу и т.п.	По виду и возрастанию цены.	По виду и возрастанию цены.	Возможна группировка по любому свойству, значимому для потребителя.

К примеру, в «ценовом» магазине одежды пестрая выкладка по виду товара (и далее внутри вида - по росто-размерной сетке) может смотреться не очень-то привлекательно, но она выполняет свою задачу. В магазинах же, относящихся к «театральной» концепции, на цветовых пятнах коллекций может держаться весь интерьер. Представление всего комплекта товаров в том виде, как они используются потребителем, помогает компенсировать нехватку фантазии у покупателя, визуально подсказать ему возможные решения и облегчить выбор. И чем дороже и серьезнее товар, тем выше должен быть уровень выкладки-консультации. Магазин строительных и отделочных материалов может предложить дизайнерские решения, интересные и способствующие совместному приобретению варианты: ванная комната в каком-либо цвете или стиле (модерн, хай-тек или ретро, арт-деко). Группировка товаров по странам производства или произрастания сырья в большинстве случаев повышает класс магазина в глазах покупателей.

Требования к информации.

Акцент на средства выделения товаров с помощью информации, «интеллектуальную» навигацию в отделе или товарной группе делается в магазинах «театральной» и «информационно-ознакомительной» концепции. Очень важно приведение информации на ценниках к единому стандарту: например, если мощность колонок на одних моделях указана в ваттах, а на других – в децибелах, даже продавец не всегда поможет осуществить выбор.

Непонятных для покупателя терминов в магазине быть не должно. «Ценовым» же магазинам необходимо в первую очередь проверить, действительно ли работают средства пространственной навигации и обеспечивают ли они достойную замену продавцам.