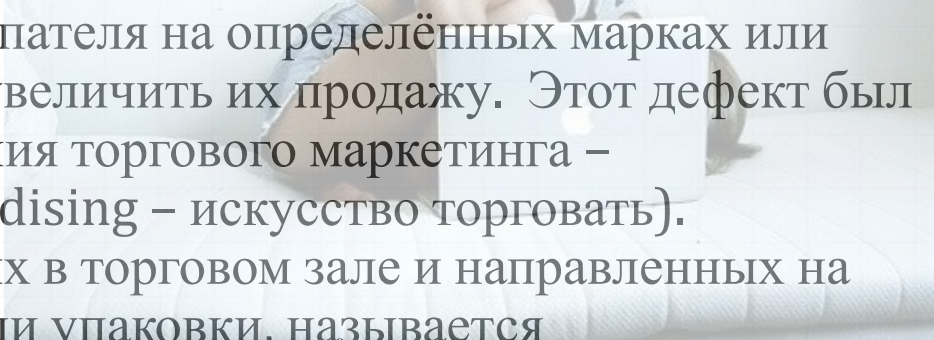


Ходенков А.Л.

ТЕМА 4
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
ИЛИ
ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ

4.1. ПОНЯТИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- 
- 0 Если акцентировать внимание покупателя на определённых марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект был положен в основу нового направления торгового маркетинга – **мерчендайзинга** (от англ. Merchandising – искусство торговать). Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки, вида или упаковки, называется мерчендайзингом.
- 0 Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование пожелания потребителя выбрать или купить предлагаемый товар. **Умение торговать** – это талант, который ценился во все времена. Мало создать хороший продукт, его надо преподнести и продать. Коммерческий успех во многом зависит от того, как товар представлен в местах продаж. За столетие возникли приёмы и технологии, позволяющие незаметно для потребителя подтолкнуть его к покупке товара. Так сложилась маркетинговая технология эффективной выкладки товара в торговом зале – мерчендайзинг.

4.2. ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- 0 Известно, что в древности жители стран Средиземноморья специально создавали вывески, которые извещали о предстоящих событиях. Предприимчивые финикийцы не жалели времени, рисуя на скалах свои товары. Сегодня о выходе нового продукта на рынок оповещают рекламные ролики и промоушен-акции. Реклама и промоушен-акции – необходимые атрибуты продвижения товара.
- 0 В середине XX в. один из руководителей Procter and Gamble составил смету предстоящих расходов на маркетинг. В неё вошли затраты на рекламу в прессе, на телевидении, радио и т.д. После того, как была подведена итоговая черта, руководитель вспомнил, что не учёл затраты, связанные с раздачей бесплатных образцов товара и с организацией городского праздника, на котором люди будут пробовать производимую продукцию. Так возник термин **BTL – below the line** (то, что под чертой), означающий промоушен или мероприятие по стимулированию сбыта. Тогда как рекламу принято называть ATL – above the line (над чертой).
- 0 К BTL мероприятиям относятся конкурсы дегустации нового продукта, подарки за покупку, семплинг (раздача бесплатных образцов). Наиболее привлекательными для потребителей считают акции "*3 товара по цене двух*" – для взрослых и "подарок бесплатно" – для детей.

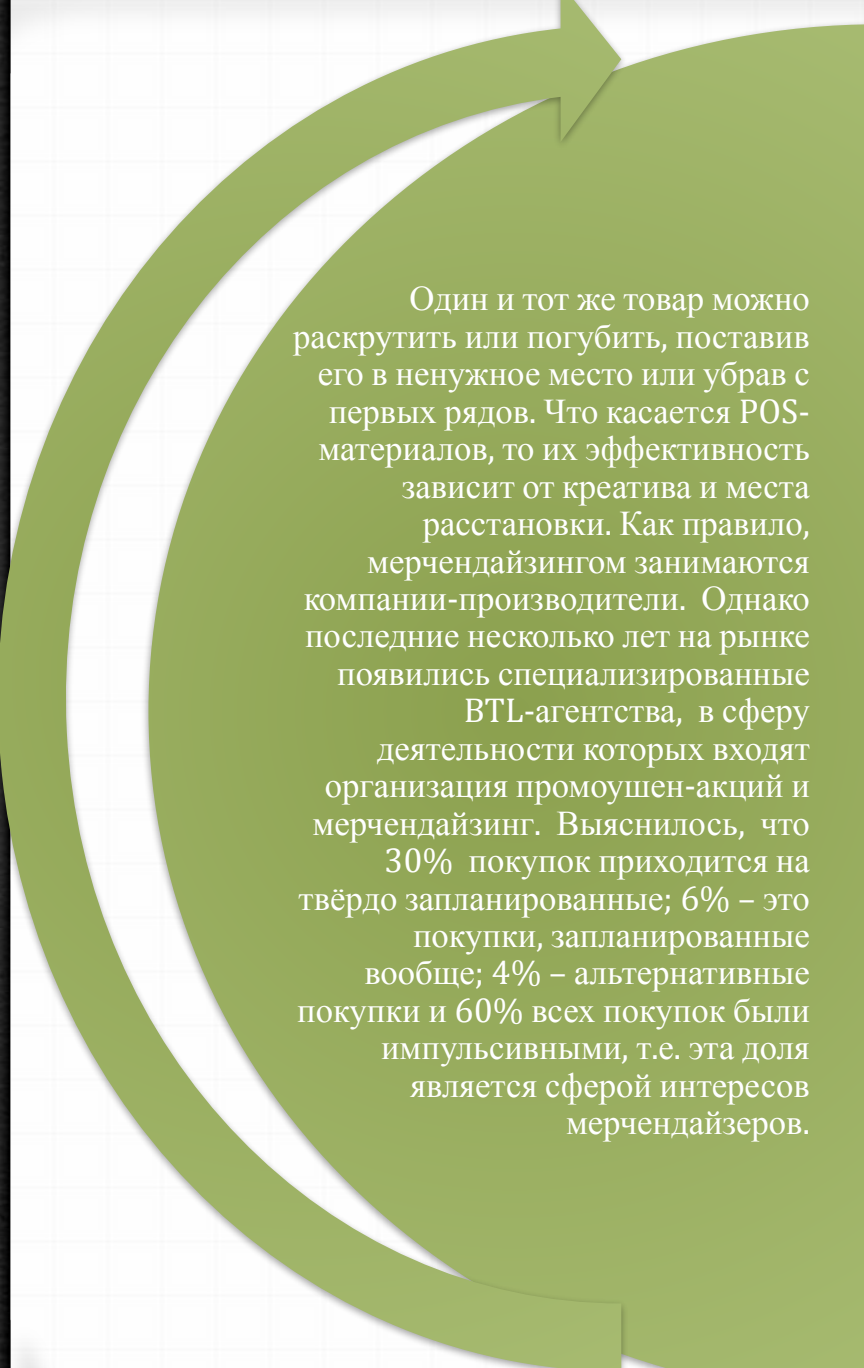
Мерчендайзинг – это комплекс мер по стимулированию розничных продаж, также относится к области промоушен.

Мерчендайзинг нацелен на привлечение внимания потребителя к товару непосредственно в месте продаж. Для этого используют арсенал специальных средств: правильная расстановка товара, снабжение места продажи POS-материалами (специальными подставочками, стикерами, wobлерами, шелфтокерами), которые информируют потребителей, помогают ориентироваться в торговом зале, привлекают внимание к товару и проводимым акциям. Таким образом магазины переходят на самообслуживание и помощь продавцов сменяется мерчендайзингом.

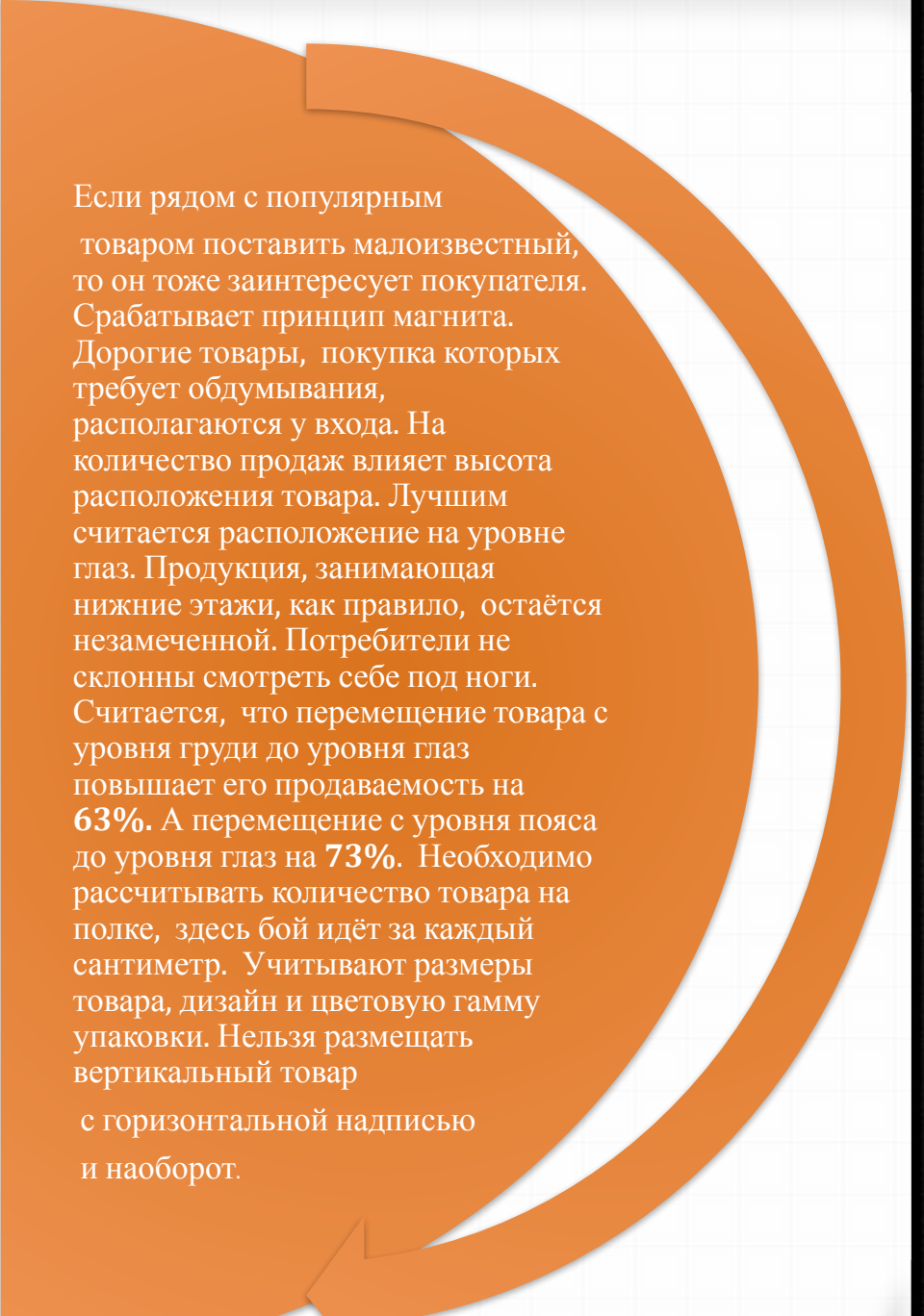
Большинство потребителей приходит в магазин с готовым решением о покупке. Одна категория людей покупает хорошо известные товары известной марки, другая группа любит спонтанные покупки товаров, для третьей категории ключевым фактором оказывается цена товара. 66% решений о покупках принимается в самом магазине под влияние предложения. Установлено, что грамотно организованное расположение товара увеличивает продажи на 10 ... 12%.

4.3. ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА



A large green circular arrow graphic that starts at the top left, curves around the right side, and ends at the bottom left, pointing towards the text.

Один и тот же товар можно раскрутить или погубить, поставив его в ненужное место или убрав с первых рядов. Что касается POS-материалов, то их эффективность зависит от креатива и места расстановки. Как правило, мерчендайзингом занимаются компании-производители. Однако последние несколько лет на рынке появились специализированные BTL-агентства, в сфере деятельности которых входят организация промоушен-акций и мерчендайзинг. Выяснилось, что 30% покупок приходится на твёрдо запланированные; 6% – это покупки, запланированные вообще; 4% – альтернативные покупки и 60% всех покупок были импульсивными, т.е. эта доля является сферой интересов мерчендайзеров.

A large orange circular arrow graphic that starts at the top right, curves around the left side, and ends at the bottom right, pointing towards the text.

Если рядом с популярным товаром поставить малоизвестный, то он тоже заинтересует покупателя. Срабатывает принцип магнита. Дорогие товары, покупка которых требует обдумывания, располагаются у входа. На количество продаж влияет высота расположения товара. Лучшим считается расположение на уровне глаз. Продукция, занимающая нижние этажи, как правило, остаётся незамеченной. Потребители не склонны смотреть себе под ноги. Считается, что перемещение товара с уровня груди до уровня глаз повышает его продаваемость на **63%**. А перемещение с уровня пояса до уровня глаз на **73%**. Необходимо рассчитывать количество товара на полке, здесь бой идёт за каждый сантиметр. Учитывают размеры товара, дизайн и цветовую гамму упаковки. Нельзя размещать вертикальный товар с горизонтальной надписью и наоборот.

4.4. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.

Визуальный мерчендайзинг включает в себя:

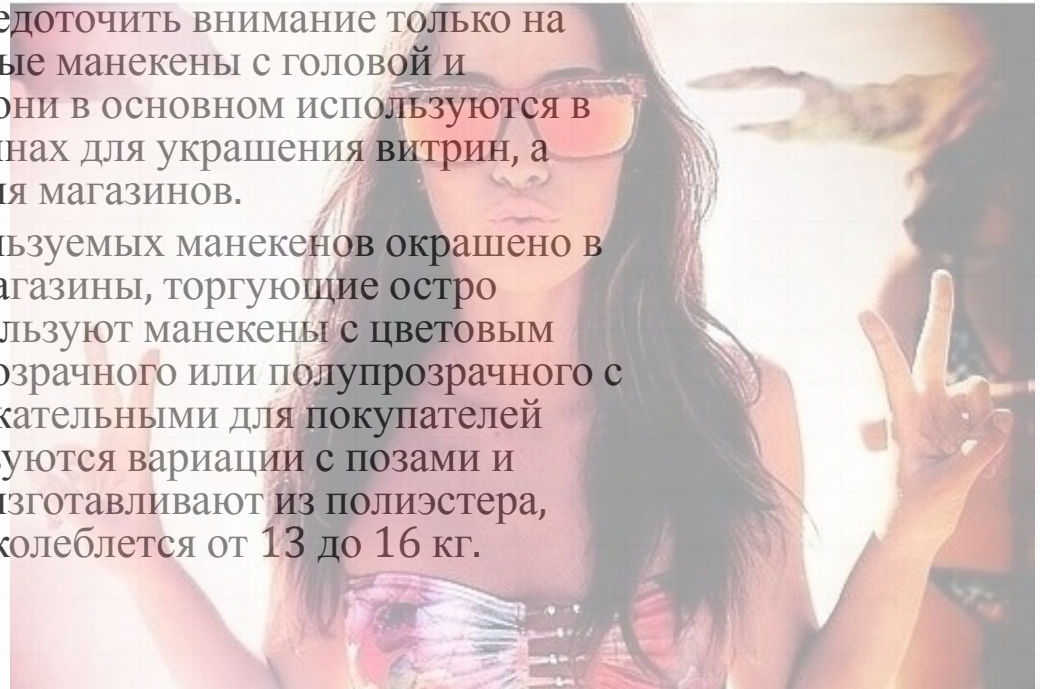
- выбор места торговой точки;
- оформление наружных вывесок;
- оформление витрин магазина;
- внутренняя компоновка магазина;
- дизайн интерьеров помещений;
- расположение выставленных товаров;
- упаковка, маркировка товаров;
- оформление ценников.

Коммуникативный мерчендайзинг – правила общения продавцов с покупателями.

Реализация каждого из вышеперечисленных пунктов требует серьёзных знаний и определённых финансовых затрат.

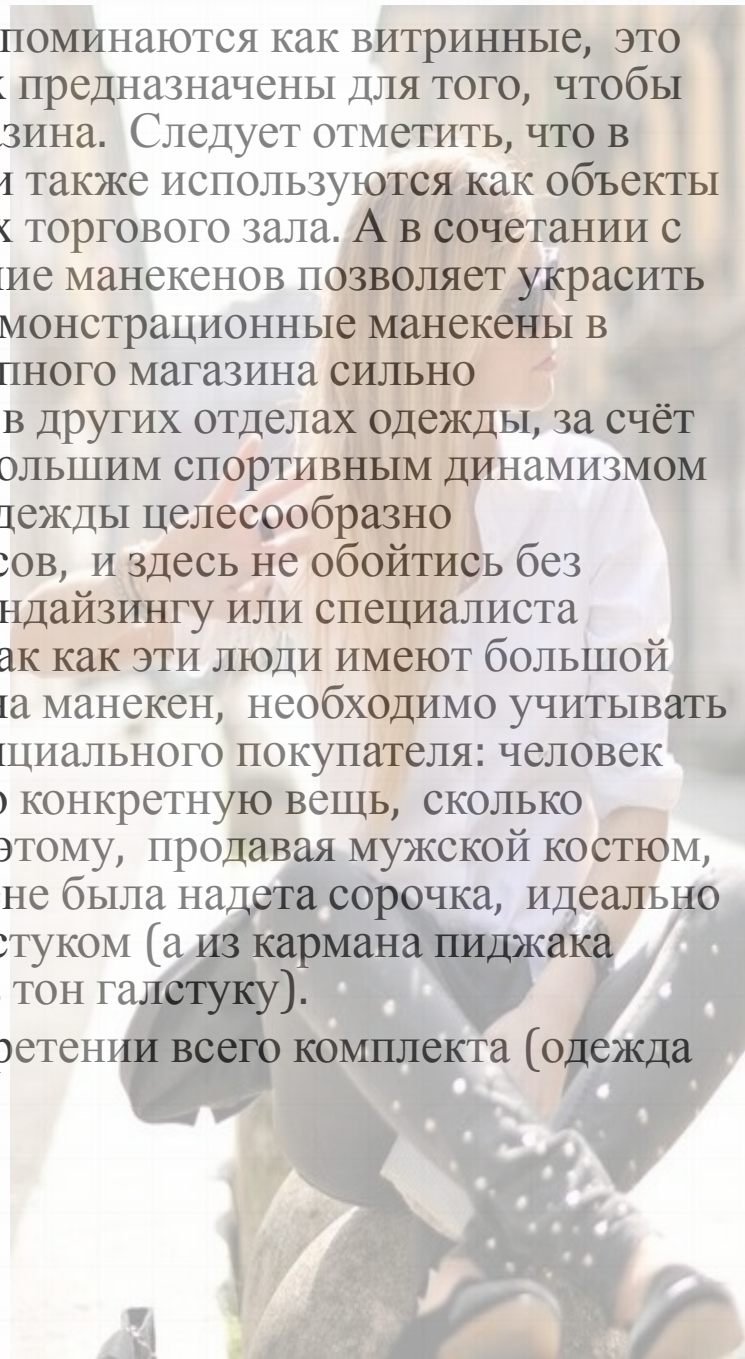
4.5. МАНЕКЕНЫ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНА

- 0 Манекены, или дисплеи для одежды, являются важной частью оформления любого магазина одежды. Их внешний вид и способы использования изменяются в соответствии с господствующими тенденциями моды, а также под влиянием результатов кропотливых исследований психологов поведения покупателей в магазинах. В настоящий момент владельцам магазинов одежды на выбор предоставляются манекены в полный рост (с головой или без неё), торсы, бюсты. Лидирующие производители выставочных манекенов выделяют следующие тенденции в данной отрасли: компании, занимающиеся розничной торговлей одеждой, предпочитают фигуры без головы или стилизованные манекены (без макияжа, волосы отлиты из пластика), которые позволяют сосредоточить внимание только на представляемой продукции, натуральные манекены с головой и волосами немного уступают в спросе, они в основном используются в бутиках, в специализированных магазинах для украшения витрин, а также для предпраздничного украшения магазинов.
- 0 В настоящее время большинство используемых манекенов окрашено в натуральный телесный цвет. Однако магазины, торгующие остро модной одеждой с удовольствием используют манекены с цветовым покрытием, которое варьируется от прозрачного или полупрозрачного с подсветкой до цветного. Очень привлекательными для покупателей являются манекены, в которых используются вариации с позами и причёсками. Современные манекены изготавливают из полиэстера, укрепленного стекловолокном, их вес колеблется от 13 до 16 кг.



0 Хотя в специальной литературе манекены часто упоминаются как витринные, это не совсем корректно, так как большинство из них предназначены для того, чтобы быть выставленными на торговых площадях магазина. Следует отметить, что в дополнение к функции демонстрации одежды они также используются как объекты привлечения внимания в наиболее важных местах торгового зала. А в сочетании с рекламными картинками и постерами использование манекенов позволяет украсить зал и зрительно увеличить торговую площадь. Демонстрационные манекены в спортивном магазине или спортивном отделе крупного магазина сильно отличаются от манекенов, которые используются в других отделах одежды, за счёт колористического решения и оживленных поз с большим спортивным динамизмом и эмоциональностью. То есть для разных видов одежды целесообразно использовать различные модели манекенов и торсов, и здесь не обойтись без консультации специалиста по визуальному мерчендайзингу или специалиста фирмы, занимающейся реализацией манекенов, так как эти люди имеют большой опыт работы в данной области. Надевая одежду на манекен, необходимо учитывать следующую психологическую особенность потенциального покупателя: человек приходит в магазин, чтобы приобрести не столько конкретную вещь, сколько навязанный ему рекламной кампанией образ. Поэтому, продавая мужской костюм, необходимо позаботиться о том, чтобы на манекене была надета сорочка, идеально идущая к этому костюму с соответствующим галстуком (а из кармана пиджака желательно, чтобы был виден и носовой платок в тон галстуку).

0 В этом случае покупатель заинтересован в приобретении всего комплекта (одежда и аксессуары).



Ч.О. ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно чётко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы.
- Кроме того, облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.
- Статистика свидетельствует: покупатели оставляют *на 13% больше денег* в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен. От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены 5 сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от 5 различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя... Дальше можно не объяснять: тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате своей эволюции мерчендайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии. На российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены как раз мультинациональными корпорациями, такими как: *Кока-Кола, Пепси, Филип Моррис и др.*

Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что **мерчендайзинг – это комплекс мер**, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале – т.е. в том месте, где у продавца есть последний шанс:

показать
покупателю товар;

повлиять на его
выбор;

подтолкнуть его
купить больше
единиц товара.

Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от повышения имиджа товара в глазах покупателей, позволить покупателю отдать предпочтение конкурентной продукции.

4.7. ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- 0 Прежде чем мы начнём говорить о конкретных инструментах мерчендайзинга, необходимо определиться в том, что мы одинаково понимаем значение некоторых понятий.
- 0 Так, торговой точкой мы называем розничного продавца, который заказывает продукцию и продает её в своём магазине.
- 0 Точка продажи (или точка покупки) – это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция.
- 0 Примером точек продажи могут быть охлаждаемая секция молочных продуктов, фирменный вертикальный холодильник "Кока-Колы", диспенсер шоколадных батончиков "Марс", напольный дисплей соков и морсов и т.д.
- 0 Торговые каналы. Следует отметить, что всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий – торговых каналов – в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке (потребление продукции на месте или покупка для последующего потребления), а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины.
- 0 Примером может быть разделение торговых точек на кафе и рестораны, с одной стороны, и на магазины – с другой.
- 0 Критерием будет служить различное поведение покупателя в торговых точках: в одних продукты покупаются для непосредственного потребления на месте, а в других – для потребления дома.
- 0 Также примером может быть разделение всех розничных клиентов на супермаркеты, крупные универсамы и мелкие магазины без самообслуживания, поскольку различается контингент покупателей.

Стратегия мерчендайзинга должна содержать план действий в следующих ключевых областях.

Организация эффективного запаса. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Производитель в своей мерчендайзинговой стратегии наверняка укажет набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке. Очевидно, что этот набор может дифференцироваться в различных торговых каналах.

Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах.

- 0 Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Основные (например, секция напитков) и дополнительные (например, стеллаж или дисплей) точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.
- 0 Дополнительная точка продажи даёт покупателю ещё один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80% покупателей), а также около касс.
- 0 Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.
- 0 При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5% от продаж всей точки продажи. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

- 0 Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.
- 0 Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь. Ротация продукции обязательна.
- 0 Эффективное представление продвигаемых товаров. Как вы думаете, можно ли увеличить продажи, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже? Очевидно, что только после выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (запас и расположение) можно приступать к заключительному этапу – представлению товара.
- 0 Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

0 Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников. Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов, которые:



должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней;



должны быть хорошо видны покупателю;



должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по её окончании).

0 Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

- 0 Ещё один очень важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер – содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.
- 0 Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) логична. Действительно, дополнительной прибыли не получить, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже.
- 0 Добиться успеха, используя мерчендайзинг, можно только при кооперации усилий производителя, дистрибьютора и розничного продавца, направленных на улучшение обслуживания потребителя.
- 0 К примеру, некоторый производитель достиг значительных успехов в производстве и продвижении товаров под определённой маркой. Этот производитель постоянно совершенствует ассортимент, а также заботится о создании положительного имиджа и стимулировании марочного предпочтения среди потенциальных потребителей. Он делает свой вклад в удовлетворение потребителей.

Для этого производителя совершенствуют свою организацию для того, чтобы обеспечить постоянное присутствие товаров в розничной сети при минимальных издержках. Это их вклад.

Розничному продавцу выгодно продавать продукты этой марки, и он стремится использовать инструменты мерчендайзинга для стимулирования незапланированных покупок, а также для напоминания покупателям, что они могут приобрести уже известную им марку именно в его магазине.

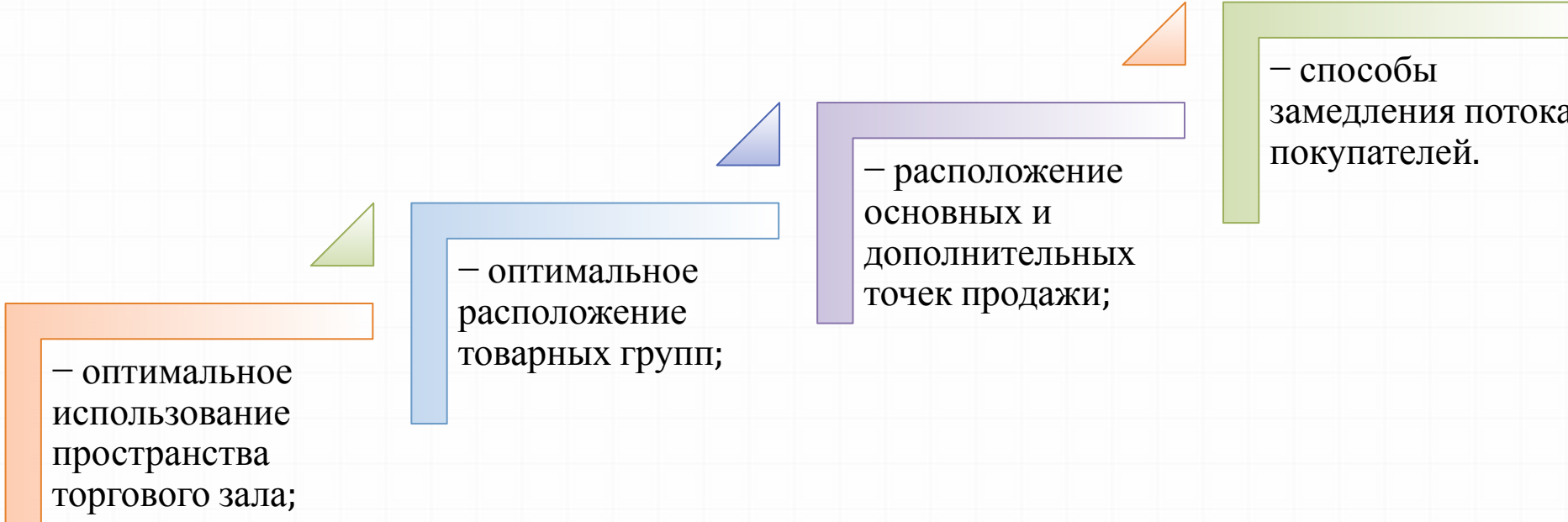
Главное правило эффективного мерчендайзинга: он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трёх участников и при этом ставит во главу угла потребности покупателя.

4.8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

- 0 Сегодня торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта он должен понимать потребности как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей.
- 0 Это интересно не только производителям товаров, желающим организовать грамотный мерчендайзинг своих товаров в рознице, но и владельцам розничных точек, желающим оптимизировать использование пространства и оборудования торгового зала.
- 0 Такие понятия, как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи, играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность.



При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:



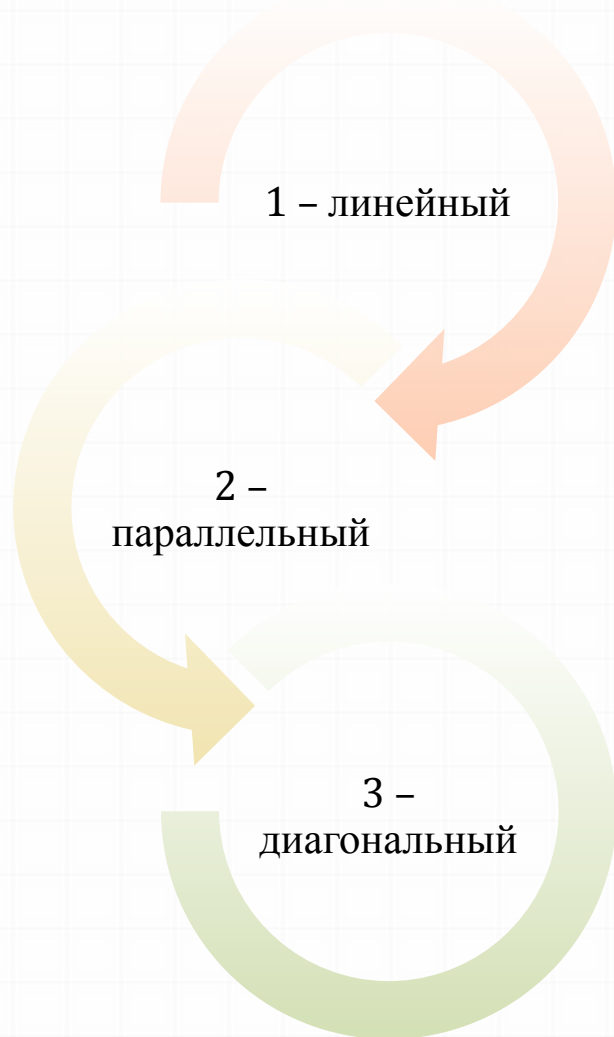
– оптимальное использование пространства торгового зала;

– оптимальное расположение товарных групп;

– расположение основных и дополнительных точек продажи;

– способы замедления потока покупателей.

Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала:



- 0 Оптимальное использование пространства торгового зала. Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

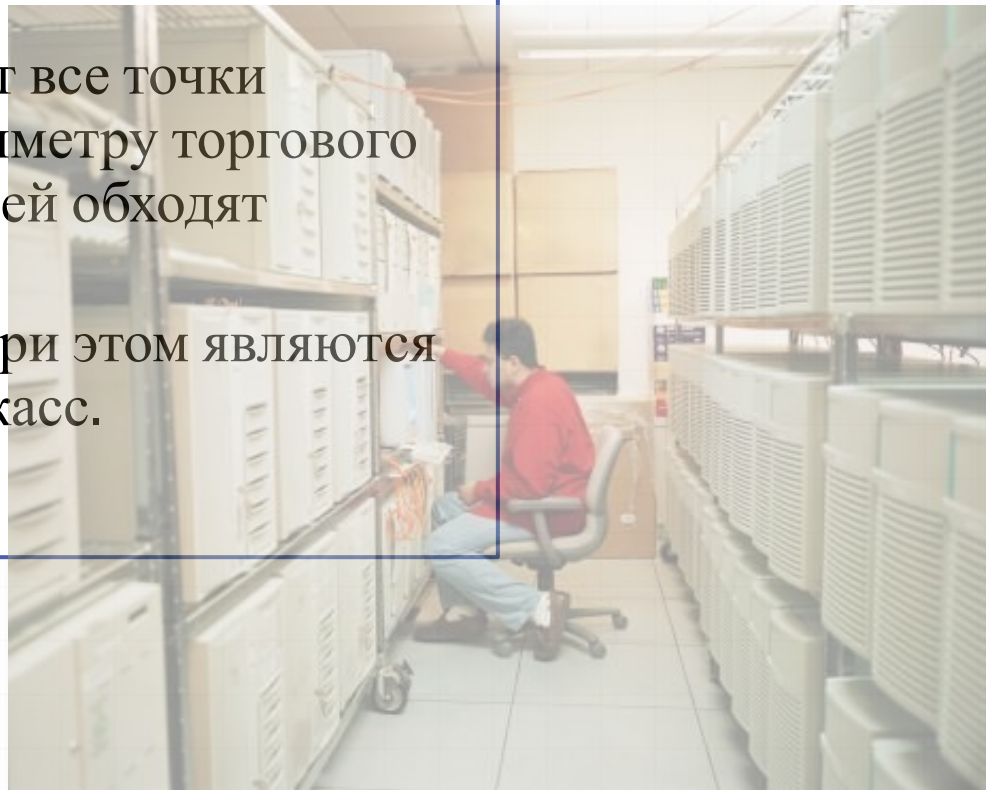
0 **Расположение товарных групп.** После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

- **Приоритетность места в торговом зале;**
- **Разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей.**

0 **Приоритетность места в торговом зале.** Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

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

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



Очень важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

– Покупка некоторых товаров является импульсной. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

– Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.

– Тележка покупателя ещё относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на неё относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжёлой и неудобной в управлении.

– Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остаётся. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

- 0 Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.).
- 0 Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.
- 0 **Итак, приоритетные места в торговом зале:** Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещённый товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

4.9. РАЗДЕЛЕНИЕ ТОВАРНЫХ ГРУПП

0 В большинстве случаев при планировании покупки потребитель чётко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.). Весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

– Товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их ещё называют магазинообразующими товарными группами.

– Товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

– Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется.

На примере продуктового магазина продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале.

0 Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. На сколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? На сколько больше прибыли можно было бы получить? На сколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

- 0 Товары повседневного спроса – мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия. Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп.
- 0 Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.
- 0 Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

