

## МАССМАРКЕТ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Продавать обувь можно практически в любых условиях. Например, в Милане в туристический сезон на улицы выставляют коробки и предлагают примерить обувь. В этом случае торговым оборудованием являются табурет, рожок и коврик. При магазинной продаже торговое оборудование для презентации обуви делится на пристенное и островное. Пристенное оборудование располагается по периметру магазина, как правило, по правой, левой и центральной задней стенам, оно крепится к стене или располагается около нее, стоя на полу или свисая с потолка. Именно по этой причине его называют пристенным.

Островное оборудование размещается внутри торгового зала. Его также называют **напольным** или **свободно стоящим**.

Торговое оборудование может быть мобильным и стационарным. Мобильное островное оборудование предусматривает возможность перестановок как внутри торгового зала, так и отдельных его элементов (полок) в рамках одной конструкции. Мобильное пристенное позволяет переставлять полки по высоте. Как правило, это различного рода перфорированные направляющие со съемными элементами.

Для презентации обуви используются в основном полки и столы. Это продиктовано малым объемом товара, его относительно небольшой шириной и высотой. Габариты торгового оборудования для презентации обуви определяются в первую очередь размерами самого продукта.

► **ГЛУБИНА ПОЛОК.** Для презентации одной модели обуви одного цвета одного размера обычно требуется не менее 35 см глубины.

Эта глубина позволяет выставить по вертикали мужскую обувь самого большого размера, и носок обуви не будет выходить за пределы полки. Для магазинов категории массмаркет характерна очень большая вместимость товаров в торговом зале (до 30 единиц на 1 м<sup>2</sup>, или до 10 единиц на погонный метр, или до

1200 моделей в сезон). По этой причине перед архитектором ставится задача оставить как можно больше свободного места для презентации товара (особенно в помещениях малой площади). В этом случае глубина полки может быть сокращена до 25 см, при этом обувь будет выставлена по диагонали, иначе носки выйдут за пределы полки.

► **ВЫСОТА МЕЖДУ ПОЛКАМИ** зависит от ассортиментной принадлежности обуви. Так, для презентации сапог средней высоты необходимо 45 см. Так как сапоги более характерны для женского ассортимента, подобная высота между соседними полками необходима для секций торгового оборудования, на котором размещены женские коллекции. При мобильном торговом оборудовании полки можно переставлять для увеличения высоты, а при стационарном оборудовании требуется учитывать такую возможность заранее при проектировании либо использовать для презентации высоких

*На фотографии видно, что на одной полке могут быть размещены в высоту до семи коробок. Коробки занимают всю полезную площадь торгового зала, что благоприятно сказывается на экономии площади подсобных помещений. Эстетическая сторона подобной презентации вызовет сомнения у многих потребителей и специалистов*





*Примеры пристенного и островного мобильного торгового оборудования.*

*Слева и справа — перфорированные направляющие, слева — закрытые декоративной панелью. В направляющие крепятся кронштейны, на которые в данном случае кладутся стеклянные полки*

изделий только верхние полки. Для презентации туфель и полусапог достаточно высоты полок 30 см.

Если стандарты мерчандайзинга предусматривают, что весь размерный ряд каждой модели размещается в коробках в торговом зале, то необходимо учитывать этот факт при установке полок как на пристенном, так и на островном оборудовании. В случае размещения коробок расстояние между полками необходимо увеличить в некоторых случаях вдвое, то есть до 60 см.

► **КОЛИЧЕСТВО ПОЛОК** на стенах или островных конструкциях зависит от количества товара, но, как правило, не превышает шести, при этом нижняя полка находится на уровне пола, а верхняя — на уровне глаз, то есть примерно 150 см от пола.

Размещение полок с обувью на большей высоте малоэффективно, так как обувь будет видна только снизу (подошва и каблук).



При принятии решения о покупке вид подошвы и каблука имеет второстепенное значение. И хотя человек может взять товар с полки на высоте 180 см, это не слишком удобно, поэтому покупка изделий с этих полок будет минимальна. Речь об «активности» каждой из полок будет идти в разделе «Принципы локальной расстановки». Количество полок и расстояние между ними могут изменяться благодаря использованию мобильного торгового оборудования, в большинстве случаев представляющего собой перфорированные оси (направляющие), в которых крепятся полки.

Торговое оборудование, размещенное в зале, формирует покупательские потоки. Согласно статистике считается, что типичный покупательский поток направлен против часовой стрелки — 80 % покупателей, входя в магазин, поворачивают направо и обходят магазин по периметру против часовой стрелки. Объясняет это «закон правой ноги» — человек делает правой ногой шаг длиннее и поэтому постепенно поворачивает направо. Такое направление движения также чаще более комфортно для людей, поскольку большинство из них правши. Препятствовать этому направлению не рекомендуется, хотя направление покупательского



Схематичная иллюстрация принципа арены, при котором во входной зоне находится многоярусный стол, высота верхнего яруса которого не превышает уровня середины бедра. Далее размещается островная конструкция (как правило, двусторонняя), причем ее верхняя полка располагается не выше уровня груди. На заднем плане по периметру размещено пристенное оборудование с высотой верхней полки на уровне глаз посетителя

потока можно изменить средствами различного распределения торгового оборудования по торговому залу, возведением разного рода «преград», в качестве которых могут выступать столы, стойки с полками, мебель для примерки обуви.

В торговом зале должны быть основные проходы, делающие его на явно выраженные зоны, и должны быть проходы дополнительные, служащие для перехода от одной островной конструкции к другой внутри одной зоны.

Дополнительные проходы должны быть не менее 90 см. Это минимальное расстояние, позволяющее разойтись двум людям средней комплекции.

Такое расстояние также соответствует так называемому личному пространству человека. Указанная ширина предельно комфортна с точки зрения психологии. Скопление людей может привести к сокращению времени пребывания каждого из посетителей в магазине; отсутствие покупателей может вызвать сомнение в том, что магазин пользуется популярностью. Поэтому привлекательным с точки зрения покупателя представляется магазин, в котором всегда есть посетители и вместе с тем можно свободно передвигаться по торговому залу.

Торговое оборудование в отдельном магазине, отдельном корнере (*corner*) в отделе *shop-in-shop* должно быть выстроено по принципу арены. Этот принцип заключается в постепенном увеличении высоты торгового оборудования от входа к дальней стене.

Принцип арены позволяет обозревать все уровни магазина уже от входа в него, все товарное предложение видно с дистанции, панорама товара разворачивается по мере приближения к нему.

В этом случае возрастает вероятность «зацепить» взгляд покупателя товаром, располагающимся в разных частях магазина, на разных видимых уровнях. Из этого следует, что не рекомендуется ставить при входе в магазин стены или островные конструкции, превышающие по высоте 120 см.

Согласно словарю Вебстера, внимание — акт удержания мысли на каком-либо предмете или способность делать это. В приведенном определении отражен фундаментальный элемент внимания — фокусирование. В данный момент ваше внимание сфокусировано на этих строках. Если вы услышите звонок телефона, внимание переключится на новый объект. Прежде чем убедить потребителя выложить деньги за товар, ком-





*Пример презентационного многоярусного стола во входной зоне*

пания должна привлечь его внимание. Как раз для этой цели и служит «точка фокуса», или «точка привлечения внимания». В случае дешевого обувного магазина в качестве точки привлечения внимания вероятнее всего будет выступать презентационный стол с обувью и соответствующими POS-материалами.

Отдельно следует упомянуть набирающий популярность метод презентации обуви на вешалках. Такой метод используют как профильные обувные бренды категории массмаркет, так и модные бренды того же ценового сегмента, предлагающие комплексную покупку одежды и обуви (H&M, Bershka и другие). Для такой презентации может быть использовано пристенное и островное оборудование. В обоих случаях для презентации понадобятся направляющие для крючков, крепящихся в перфорацию, и вешалки. Такой метод презентации обуви позволяет увеличить вместимость торгового зала на 30 % по сравнению с презентацией в коробках и на 60 % по сравнению с презентацией единичных образцов.



*На практике используются два принципиально отличных друг от друга вида вешалок: крючок-прищепка и крючок-распорка. Распорка служит для демонстрации балеток, сланцев, туфель, кроссовок. Прищепка — для ботинок, сапог, кед. Дополнительно на вешалки может быть нанесен логотип бренда или размер обуви. Вешалки должны быть из пластмассы различных цветов. На вешалке-прищепке обязательно присутствует мягкая прокладка для исключения повреждения материала при зажиме*