

ЗНАЧЕНИЕ НА ОПАКОВКИТЕ И ОПАКОВАЧНИТЕ МАТЕРИАЛИ ЗА  
ИНТЕРИОРНИЯ МЪРЧЪНДАЙЗИНГ. ЦЕЛИ, ГРУПИРАНЕ, НЕДОСТАТЪЦИ

Преподавател: Проф.д-р Невяна Кръстева

# Опаковъчни Материали

- Как е опакован един продукт, често определя мърчандайзинговата стратегия, която ще бъде използвана, както и желанието на търговците на дребно да пласират продукта. Неподходящите опаковки са сериозен проблем за някои дистрибутори.
- Методите, свързани с опаковането на стоките, на които трябва да бъде обърнато внимание и които стимулират продажбите в неспециализирани магазини за търговия на дребно са:
  - Естетическа издържаност - опаковката трябва да привлича вниманието на всичките пет сетива: слух, зрение, допир, вкус и обоняние;
  - Опаковка с бонус - опаковка, която дава допълнителна стойност за потребителя за същата цена като обикновената разфасовка (например, 50 г повече паста за зъби);
  - Получаване на „премия”- продажбата на продукта се стимулира, като се обещава подарък, ако потребителят изпрати по пощата доказателство, че е използвал продукта (например, ако изпратите 5 бар кода от нес кафе „Нова Бразилия” получавате подарък чаша);

## Опаковки и Материали



- Мултипак - няколко бройки, опаковани заедно, продаващи се в пакет, като цената за бройка излиза по-ниска. Например, три бройки от нещо могат да бъдат пакетирани заедно и продадени на цената на две. Друг пример – всяка втора закупена бройка от нещо е на половин цена;
- „Използваема” опаковка - промоция, при която видът или формата на опаковката са част от плана за мърчандайзинг. Например, опаковка на течен шоколад, която е стъклена и може да бъде използвана за чаша. Друг пример са преработваемите опаковки, които минимално влияят на околната среда.

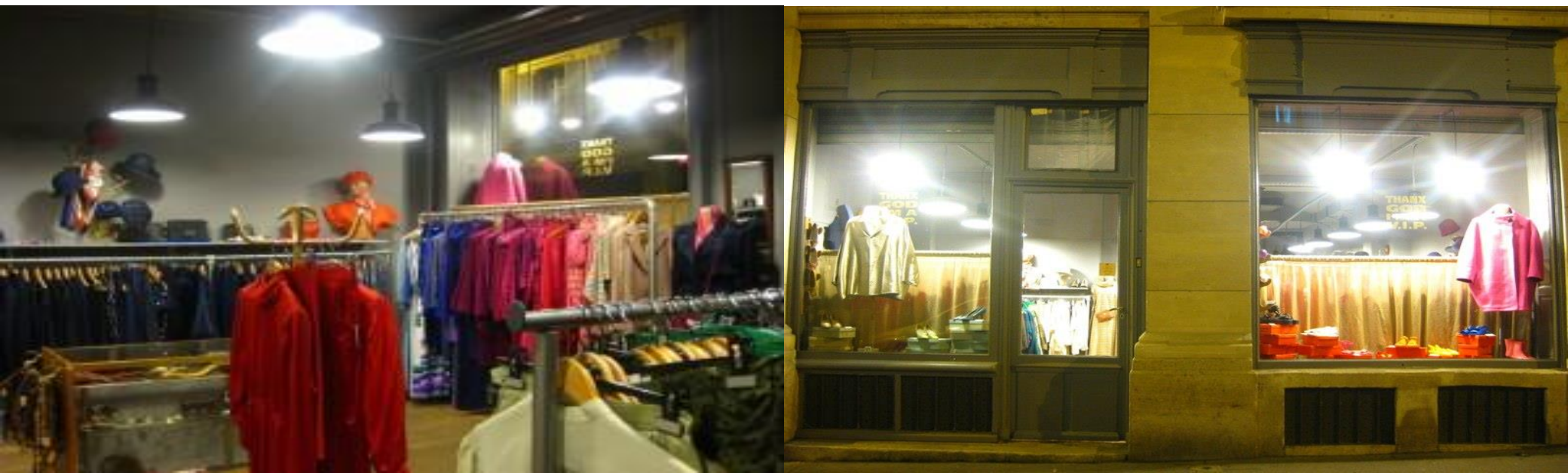
# Опаковъчни Материали

- Рекламно оформена опаковка - разфасовка с много бройки от някаква стока, като капакът се отваря, сгъва и представлява дисплей, който може да се сложи на рафт, каса или друго видно място. Например, кутии с вафли, на които капакът се отваря, сгъва и представлява релефна картинка, която грабва окото.
- Опаковка тип тестер - разфасовка, много по-малка от обичайните разфасовки на производителя, която се продава много евтино или безплатно, за да се привлекат нови клиенти, неопитвали продукта;
- Двоен пакет - две бройки от нещо, опаковани заедно и продавани на по-ниска цена;



# Цели на интериорния мърчандайзинг

- Географски цели - къде ще се приложи стратегията за интериорния дизайн и мърчандайзинг - в национален мащаб, в определени райони, квартали или специализирани магазини в обособени търговски площи?
- Време - Дали интериорният мърчандайзинг ще се комбинира с други маркетинг средства като реклама в местни и национални издания или телевизионна реклама?





# Цели на интериорния мърчандайзинг



- Всички мърчандайзингови и маркетингови материали, които ще се използват трябва да се доставят и разположат правилно във всеки обект;

# Групиране и подредба на стоките

Търговците на дребно използват три основни критерии при групирането на стоките си:

- (1) функционален критерий (бельо, обувки и др.),
- (2) складиране и стелажи
- (3) критерий насочен към определени групи потребители (жени, мъже, деца и др.).



# Групиране и подредба на стоките



Търговците на дребно възприемат няколко критерия при подредбата на различни групи стоки:

- възможността стоката да плати наема;
- покупателното поведение на потребителите;
- сезонността на търсенето;
- съвместимостта на стоките;
- нужното пространство;
- нужните рафтове, стелажи и др.



# Групиране и подредба на стоките

**ВЪЗМОЖНОСТТА  
СТОКАТА ДА ПЛАТИ  
НАЕМА**

- Това е приносът, който група от стоки може да даде чрез продажбата си за заплащане наема за площта, която се заема. Поради това стоки с най-висока възможност за изплащане на наема са локализирани в магазини, за които наемът е най-висок.

**ПОКУПАТЕЛНОТО  
ПОВЕДЕНИЕ НА  
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

- Базира сена познание от страна на търговците на дребно, че клиентите са склонни да прекарват различен период от време и да вложат различно усилие в търсенето на определена стока.



# Групиране и подредба на СТОКИТЕ

## сезонността на търсенето

- Води до разполагането на стоките в лесно достъпни и лесно видими площи от магазина през съответния сезон. В добавка определени групи от стоки с пик на продажбите през различни сезони често са разположени заедно, като по този начин улесняват търговеца на дребно и му спестяват промяната на вътрешния дизайн на магазина в зависимост от сезона.

## съвместимостта на стоките

- Съществува принцип, че тясно свързаните стоки трябва да са разположени заедно, за да предизвикат клиента да закупи не една, а няколко стоки наведнъж. Наблюдава се разпределение на магазина на части, като всяка част е заета от стоки, ориентирани към определена група клиенти (щандове за мъжка и съответно дамска конфекция).

# Групиране и подредба на стоките

нужното пространство

нужните рафтове, стелажи

- Често групи от стоки, които изискват голямо количество площ за разположението си са поставени в не толкова ценни площи от магазина. Такива стоки се представят на горния или подземен етаж на магазина, при наличие на такива.
- В българските магазини за дрехи е възприет принципът дрехи, които трябва да висят на закачалки да са разположени покрай стените или в дъното на магазина, където да не пречат на клиентите и на търговеца при продажбите и други дейности вътре в магазина.



## Типове интериорен (вътрешен) дизайн на магазина



- Вътрешният дизайн на магазина е от особена важност за търговеца на дребно. Основни фактори, на които търговецът на дребно трябва да обърне внимание при устройването на магазина си са видовете щандове, аранжирането на щандовете, дължината и широчината на пътеките, разположението на групите стоки, услуги за клиентите и допълнителните атракции за потребителите.





# Типове интериорен (вътрешен) дизайн на магазина

- Решетъчният дизайн (grid) се изразява в правоъгълна подредба на щандовете и пътеките между тях, които като цяло са успоредно подредени едни към други. Възможна подредба при решетъчния дизайн е на щандове с еднаква дължина и ширина успоредно разположени и разделени от пътеки с дължина и ширина съответстваща на тази на щандовете.
- Свободният дизайн (free flow) от своя страна аранжира стелажите, щандовете и пътеките в свободен и изобилстващ от стоки стил. Този дизайн представлява вариация от различни форми, размери и външен вид на стелажите. Подредбата им е небалансирана и неформална. Основното предимство, което търговците на дребно получават от свободния дизайн е приятната атмосфера, която той поражда.
- Бутиков (boutique) - при този тип подреждане един етаж е разделен на няколко отделни зони, всяка от които за различен тип стоки.



# Често срещани недостатъци



- Липсата на пространство често обаче създава впечатлението, че магазинът е претрупан със стока. В крайните квартали и в малките градове могат да се видят и друг вид магазини. При тях проблемът е, че на голяма площ трябва да се изложат малко стоки, отговарящи на местното търсене. Най-често у човек остава впечатлението, че такъв магазин е празен.
- Често могат да се наблюдават странни смесвания на материали и цветове. При честата смяна на собствениците могат да се получат интересни стилови конфликти – старият наемател е издържал магазина в ретро стил, докато новият, явно увлечен от модните тенденции, инсталира окачен таван с луминисцентно осветление и поставя алуминиева дограма.
- При много магазини се среща тотална импровизация и в крайна сметка хаос в подреждането на стоките. Това най-често се наблюдава при така наречените “За всекиго по нещо” магазини. Там стоките са пръснати произволно и без всякаква идея, така че в крайна сметка нищо от изложеното не привлича вниманието.

# Често срещани недостатъци

- В озвучаването на магазините също има голямо разнообразие. Най-често такава няма. Не рядко музиката се осигурява от настолно радио в ъгъла на помещението. Понякога музиката е твърде силна, друг път прекалено слаба или пък абсолютно неподходяща.
- Сравнително големите разходи за създаване на приятната атмосфера и добрия вид на магазините от бутиков тип, разходи за търговските мебели и проектирането на магазина от дизайнера.
- По отношение на осветлението, важно е то да е така разположено, че акцентът да пада върху самите стоки. Определено само естествената дневна светлина не е достатъчна. За да пада светлината равномерно разпространени са окачените тавани с вградени осветителни тела, а понякога лампи се вграждат и в самите мебели. Особено внимание се обръща на витрините.



## Организация на вътрешното пространство. Дизайн на магазина и подредба на стоките



- Дизайнът на магазина включва вътрешното разположение на отделите и разпределението на наличната площ за всеки от тях. Това е важно не само от естетическа гледна точка - освен, че дава облика на магазина, влияе върху възможността за движение на клиентите между различните отдели.
- Стоки от първа необходимост могат да се разполагат по вътрешните рафтове, без да се виждат веднага, защото клиентите са дошли заради тях и ще ги потърсят. Докато продуктите с промоционални цени, от разпродажби и др., както в тези така и други видове магазини, се разполагат близо до касите или входа, за да изпъкват.
- Това важи и за стоки, които се купуват импулсивно - те трябва да се намират на лесно видими и достъпни места. На такива места се разполагат и продукти като козметика, защото за клиентите е важно да имат лесен достъп до тези дребни не скъпи стоки, които привличат потребителите и се купуват често.



## Организация на вътрешното пространство. Дизайн на магазина и подредба на стоките



За разлика от хранителните магазини, за магазините за облекло е характерен предимно free-flow (свободния) дизайн, като при по-големите се наблюдава неговата разновидност – boutique (бутиков). Този начин на вътрешно оформление е естетически по-издържан и по-атрактивен от решетъчния (grid) дизайна.

Свободният дизайн (free-flow) е особено характерен за базарите, които представляват малки универсални магазини. Там на различните щандове се предлагат идентични, а понякога и абсолютно еднакви стоки.

Близкото разположение на свързани стоки е особено важно в други видове магазини, които са на самообслужване, когато няма човек, който да насочи потребителя към търсената от него стока. Аксесоарите - колани, игли за вратовръзки, обикновено се намират близо до входа на магазина.

