

Сегментация и колористический анализ

в розничной торговле

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Предприятиями розничной торговли нередко практикуется проведение самостоятельных маркетинговых исследований (с привлечением собственного персонала). При этом сравнения производятся с ближайшими конкурентными торговыми точками. Но розничные торговые сети прикладывают усилия по проведению маркетинговых исследований, нацеленных на формирование стратегий в области продаж на ряде рыночных сегментов. Такие исследования помогают воплощать маркетинговые программы освоения рынка и окупаются собственно посредством этого.

Закон Парето в действии

В розничной торговле проводятся исследования общего и частного видов (табл. 1).

В рамках тематических направлений частных исследований можно:

- 1) анализировать источники формирования рыночных ресурсов;
- 2) давать характеристики потребителям;
- 3) исследовать потребительское поведение на предприятиях розничной торговли, использующих традиционные формы торговли;
- 4) изучать потребительское отношение к новым формам торговли;
- 5) анализировать спрос и степень равномерности потребления;
- 6) выявлять важнейшие потребительские приоритеты;
- 7) давать характеристику конкурентной ситуации;
- 8) изучать возможности формирования оптимального ассортимента;
- 9) изучать рыночную среду;
- 10) осуществлять сегментационный анализ;
- 11) проводить исследования по иным направлениям.

Важное значение в розничной торговле имеет изучение спроса и потребительского поведения. В обязательном порядке рекомендуется проводить сегментационный анализ.

При проведении маркетинговых исследований в торговле применяют экономико-статистические методы (выборки, кластерный, факторный анализ и др.), методы экономического и маркетингового анализа и анализа потребителей. Для осуществления маркетинговых исследований применяется как вторичная информация (уже имеющаяся), так и первичная (специально собранная в ходе конкретного исследования). Исследования, проводимые на базе первичной информации, принято считать полевыми, а на базе вторичной – кабинетными.

Процесс проведения маркетингового исследования – поэтапный (табл. 2).

У различных потребителей желание приобретения товаров различается. Все покупают «свои» товары. Для удовлетворения разных потребностей организациями розничной торговли выявляются потребительские группы, позитивно реагирующие на предлагаемые магазином товары, чтобы ориентировать маркетинговую деятельность именно на данные группы.

В рознице важно следование закону Парето, в соответствии с которым 20% клиентов приобретают 80% продукции данной марки. При сегментации важно эти 20% выявить и ориентироваться на них при продажах.

Таблица 1.

Виды маркетинговых исследований в розничной торговле

Вид исследований	Характеристика вида исследований
Общее	К общим направлениям принято отнесение исследования развития форм торговли
Частное	К тематическим направлениям этого вида исследования относят исследования потребителей, торговых организаций, маркетинговой среды, конкуренции, а также сегментационный анализ

Таблица 2.

Этапы проведения маркетингового исследования в розничной торговле

Этап	Содержание этапа
1. Определение проблемы и целей исследования (концепция исследования)	Определение проблемы и потребности в проведении маркетингового исследования. Формулирование целей исследования
2. Разработка плана исследований	Определение сроков проведения исследований и исполнителей. Определение источников сбора первичной информации. Определение методов получения вторичной информации
3. Реализация плана исследований	Проведение кабинетных и полевых исследований. Математическая обработка данных
4. Формирование выводов и формулирование предложений	Формирование выводов производится на основе проведенных исследований. Эти выводы служат базой для формулирования практически значимых предложений

При сегментации рынок делится на потребительские группы, отличающиеся для различных товаров и требующие соответствующих усилий маркетинга. При этом в качестве рыночного сегмента выступает потребительская группа, у которой однотипная реакция на такие переменные, как предлагаемые магазином продукты и маркетинговые стимулы.

Сегментацию рынка осуществляют по таким признакам, как географический; демографический; социально-экономический; психографический, поведенческий. При проведении сегментационного анализа чаще всего используются опросы потребителей, кластерный и факторный виды анализа.

При изучении потребителей применяются методы опроса, интервьюирования, фокус-групп и наблюдения. Для проведения опросов составляются анкеты, содержащие соответствующие вопросы.

Перед тем как приступить к изучению мнений покупателей, задавать им вопросы, необходимо применить методы экспресс-оценок и учета базовых моделей потребительского поведения. Вспомним рассказ «Ответчик» Роберта Шекли и ставшую уже практически крылатой фразу из него: «Для того чтобы правильно задать вопрос, надо знать большую часть ответа!» Поэтому перед опросами нужно выдвигать гипотезы. Кира и Рубен Канаяны на своем интернет-ресурсе «Маркетинговые исследования в розничной торговле» в статье «Верный вопрос» приводят такой пример.

«Если ювелирный магазин назовут «Золотая лихорадка», покрасят стены и пол в красный цвет, выставят золотые украшения на подставках ярко-желтого цвета, можно без труда спрогнозировать, какими будут продажи в этом магазине, несмотря на то, что на вопрос: «Нравится ли Вам такое оригинальное оформление?» часть покупателей ответят: «Да, интересно».

Использование базовых методов оценки – это 20% работы по исследованию, которая дает согласно закону Парето 80% результата. И только после этого следует уточнение преимуществ торговой точки и проверка гипотез.

Опросы, интервью и фокус-группы в рознице

При проведении опросов, интервью и фокус-групп необходимо задавать вопросы покупателям с учетом особенностей исследований. В качестве основных целей обычно рассматривают обеспечение:

- 1) корректировки (изменения) таких переменных, как ценовая и ассортиментная политика. Ее осуществляют при появлении конкурентов, изменении доходов населения и его состава (социального и демографического);
- 2) привлечения новых покупателей (их групп);
- 3) уточнения покупательских предпочтений с позиций требований к продукции и обслуживанию, а также времени и месту совершения покупок;
- 4) получения информации о том, у каких конкурентов и где (на каких территориях) приобретаются товары, аналогичные представленным в данном магазине;
- 5) выяснения отношений покупателей к данной торговой точке (сети магазинов) и точкам конкурентов, выявления нежелательных моментов;
- 6) выявления покупательского отношения к рекламе и способам стимулирования продаж.

При проведении конкретных исследований необходимо учитывать как цели, так и особенности исследований.

Не стоит задавать вопрос о том, готов ли поехать (преодолеть препятствия, расстояние) клиент в данный магазин за тем или иным товаром. Конечно, клиент может ответить «да» с оговоркой, что он готов при наличии серьезного повода. Но если торговая точка находится вдалеке от покупателей и к нему плохая доступность, совершенно ясно, что привлечение покупателей – обязательно. К примеру, точка может практиковать низкие цены, или совершенствовать ассортимент, или проводить специальные акции, или больше рекламировать свои товары. Но эти преимущества могут иметь значение только в случае наличия хорошей автомобильной доступности (должны отсутствовать опасные повороты, иметь место проезды и т.д.) и удобной парковки. А задавать клиентам вопрос о том, поедут ли они при соответствующих обстоятельствах, совершенно нецелесообразно (и так все понятно).

Что касается вопросов в отношении удобства совершения покупок, то нужно понимать, что покупатели далеко не всегда способны выразить, с чем именно неудобство связано. К примеру, при неудачной выкладке имеет место перегруженность магазина, или не соблюдены акценты, или отсутствуют ценники либо информация о товарах. Но о таких нюансах покупатели обычно не задумываются – они просто чувствуют себя растерянными и ищут глазами продавца. Поэтому не стоит задавать им вопросы по поводу удобства магазина. Лучше провести исследование с помощью простого наблюдения за клиентами. Если клиент слишком быстро отошел от прилавка и только мельком осмотрел товар, то это, скорее всего, свидетельствует о том, что нет акцентов, при которых применяются способы выделения товаров и рекламы. Для привлечения внимания клиентов при самообслуживании применяют вертикальную выкладку, позволяющую делать выбор ряда товаров одновременно. В итоге достигается рост числа покупок. Если форма торговли прилавочная, продавец может определить ориентированность клиентов на ценовые уровни. Обычно состоятельные покупатели смотрят на верхние полки, среднеобеспеченные – на средние полки, а малообеспеченные – на нижние. Таким образом, в отношении удобства совершения покупок лучше применять способ наблюдения, а не использовать формы исследований, предусматривающих задавание клиентам вопросов.

Если задать клиенту вопрос о том, по какой цене он готов был бы купить конкретный товар, то, вероятнее всего, не следует рассчитывать на его высокий уровень эффективности. То же касается и вопроса о диапазоне цен на данный товар. Ведь есть покупатели, которые желают казаться более состоятельными в сравнении с их реальной обеспеченностью. Такие покупатели склонны называть цену (диапазон) выше той, которая им по карману. Некоторые покупатели, ориентированные на приобретение экономичных товаров, говорят, что покупают дешевый товар не для себя, а, к примеру, для сестры. А дешевую рыбу они якобы покупают для своего кота, хотя едят ее сами.

Если проводить опрос по поводу желаемых цен, следует иметь в виду, что есть покупатели, которые специально называют в качестве желаемых низкие цены. Некоторые из них питают надежду, что благодаря этому цены в магазине снизятся.

Если исследовать цены, лучше всего изучать покупки примерно одинаковых товаров по разным ценам, а после этого выявлять число наиболее часто приобретаемых товаров. На цены этих товаров и стоит ориентироваться. Можно также опросить покупателей на предмет того, какие факторы могут повлиять на увеличение их желания приобрести товар по более высокой цене.

Спрашивать людей об отсутствии на данной территории какого-то товара, вероятнее всего, бесполезно, т.к. на этот вопрос большинство покупателей ответить не смогут. Однако если попросить клиента вспомнить, что он приобретал в других местах или ради покупки каких товаров он ездил в иные населенные пункты, он, скорее всего, это вспомнит. Людям, отличающимся высокой мобильностью, как правило, легче дать оценку слабым мест в ассортименте торговой точки. Именно их и желательно привлекать к исследованиям в качестве респондентов либо участников фокус-групп.

При изучении аспектов обслуживания следует иметь в виду, что, как правило, к ним легче привлечь людей, от опроса которых не выходит получить объективные результаты. Это люди, имеющие свободное время, но нуждающиеся в деньгах. А чаще всего жалуются и выдвигают предложения клиенты, крайне недовольные работой магазина. Поэтому опрос и изучение жалоб не всегда дают объективной картины.

Магазинам чаще всего не удается получить достаточно информации, описывающей типичные случаи. Анкеты покупателями часто не возвращаются, а в опросах во многих магазинах принимают участие знакомые (по крайней мере, визуально) друг с другом и с персоналом люди. Такие люди указывать негативных аспектов не хотят, чтобы «не потерять лицо», либо не желают столкнуться с негативными реакциями продавцов.

Безусловно, нужно изучать динамику жалоб. В любом случае их снижение говорит о положительной тенденции, а увеличение – об отрицательной. И каждую жалобу, и предложение следует анализировать на предмет выявления возможностей улучшения обслуживания клиентов.

Эффективность метода фокус-групп рассматривается с позиции «затраты-результат». Проведение подобного исследования возможно как с привлечением сотрудников своей компании, так и с привлечением специализированной фирмы. Когда исследования проводятся собственными силами предприятия, можно столкнуться с проблемой «незамечания недостатков» сотрудниками этого предприятия. Ответственными за проведение исследования лицами может намеренно скрываться от покупателей информация отрицательная, и могут «подтягиваться» результаты исследований под те, которые выгодны руководству предприятия либо коллегам исследователей.

Если поручить исследование сторонней специализированной компании, то можно столкнуться с недобросовестным к нему подходом. Здесь нужен строгий контроль со стороны торговой организации, который не всегда возможен.

Очень часто качественный набор участников в фокус-группы затруднен. Нередко в их состав включаются лица, стремящиеся угодить модератору (лицо, проводящее исследование), чтобы обеспечить себе частые приглашения для участия в исследованиях и соответственно получение за это денег.

Решение проблемы качества исследований на базе фокус-групп – нелегкое. В каждом конкретном случае нужен индивидуальный подход, чтобы получить реальные данные.

Торгово-розничной компании необходимо иметь сведения по поводу негативного отношения к ней с точки зрения ее потребительского восприятия. В данном случае исследование нецелесообразно проводить, привлекая свой персонал, который может либо не позволять себе негативно отзываться о своей организации, либо, напротив, высказываться только негативно из-за наличия обид на руководство. Желательно прибегнуть к опросу потребителей, изучению их мнений. Причем лучше, если это будут потребители не из того района, где находится магазин. И при этом участники должны поверить, что данное исследование касается не только лишь отдельного магазина, а также и его конкурентов, и торговли в целом. Слово «фокус-группа» произносить не стоит, лучше пусть это будет, к примеру, «круглый стол», или «клуб покупателей», или «встреча с потребителями». Это нужно для того, чтобы потребители не заподозрили, что им станут предлагать что-то приобрести, и верили в приятное времяпрепровождение.

Выбор места для проведения фокус-группы должен падать на место, находящееся недалеко от остановки транспорта (общественного) и имеющее удобную парковку.

Специально оборудованной комнаты не требуется. Важным представляется создание непринужденной атмосферы, походящей на домашнюю. Можно предложить участникам прийти с другом либо с супругой. Нелишним будет организация вкусного ужина с малым количеством спиртного. При использовании микрофона или камеры необходимо их установить до прихода людей. Запись должна вестись автоматически.

Модератору не положено при наличии негативных отзывов заступаться за свою компанию и навязывать свое личное мнение. Важно, чтобы модератор был доброжелательным и умел благодарить участников фокус-группы, уважал их мнения.

При подборе участников фокус-группы следует принимать во внимание, что группы, сформированные из людей с невысоким уровнем интеллекта, бывают существенно менее эффективными с точки зрения выдачи нужной модератору информации. Это связано с нередкой закомплексованностью таких людей, желанием самоутверждения и неспособностью внятного выражения мыслей.

Следует отметить, что с помощью фокус-групп можно осуществлять колористический анализ. Но для этого надо иметь представление об оформлении магазина посредством цветов и их сочетаний и о влиянии цветов и их сочетаний на покупательское поведение в розничном магазине.

Цвета и их сочетания в розничном магазине

Эффективное оформление интерьера помещений в магазине предусматривает, что нужно с помощью цветов (сочетаний цветов) осуществлять создание определенных образов. Для этих же целей используются цвета, когда разрабатывается упаковка товаров и реклама внутри магазина.

Воздействие цветов на организм человека впервые отметил французский специалист по колористике Ж. Филасье. Цвета помогают видоизменять зрительное ощущение пространства помещения, делая его большим или меньшим, просторным либо замкнутым. Также цвета способны воздействовать на предметы (в данном случае товары), делая их важными либо незначительными.

В магазинах необходимо определять и устранять проблемы, касающиеся цветов и тонов. Это лучше всего делают специалисты по колористике. Однако при наблюдении за покупателями (например, слишком быстро движущимися в магазине, осуществляющими беглый поверхностный осмотр продукции, обращающимися к продавцу или отходящими в сторону) также возможно выявление фактов некомфортности условий для потребительского выбора, наличия цветового хаоса и отсутствия акцентов.

Сотрудники магазина нередко не в состоянии произвести оценку ситуации, к примеру, касающейся организации выкладки, т.к. для них обстановка в магазине становится чересчур привычной («в своем глазу полена не увидишь»). Поэтому им весьма желательно знать, как использовать цвета в магазинном интерьере, проводить колористический анализ и осуществлять на его основе мероприятия по оформлению интерьера.

Рассмотрим аспекты воздействия цветов на потребителей и их использование в магазинном интерьере для обеспечения активизации потребителей и увеличения продаж (табл. 3).

Таблица 3.

Влияние цветов на потребителей и их использование в магазинном интерьере для обеспечения активизации потребителей и увеличения продаж

Цвета	Влияние и использование цветов
Холодные и теплые	Холодными цветами считают зеленый, голубой, синий и фиолетовый. К теплым цветам принято относить оттенки желтого, красного и оранжевого. Если помещение окрашено теплым цветом, его воспринимают как более теплое (на 4-7 градусов теплее в сравнении с восприятием холодных цветов). Поэтому при необходимости активизации покупателей (скажем, в отношении приобретения ими товаров импульсивного спроса) прибегают к применению теплых цветов и оттенков. В холодное время года торговая точка особенно нуждается в утеплении, в т.ч. посредством применения в интерьере теплых цветов. В весенний период желательно использование зеленого цвета, соответствующего покупательскому желанию подкрепить организм восполнением нехватки витаминов, свежих фруктов, зелени, овощей. Зеленый цвет ряд специалистов считают нейтральным (хотя некоторые его оттенки достаточно холодные). Поэтому возможно его применение при оформлении различных отделов. Зеленый цвет благодаря экологическому движению («зеленых») приобрел особый смысл. В связи с этим его применение в отделах, где продается экологичная продукция, весьма желательно. Холодные тона способствуют расслаблению и избавлению людей от беспокойства. Их хорошо применять для задержки клиентов подле дорогостоящих товаров и продукции, которая связана со здоровьем. Снижению активности посредством применения считающихся холодными цветов желательно в местах магазина, где обычно наблюдаются очереди. Это способствует снятию раздражения, конфликтных ситуаций, которые особенно часты в «часы пик»
Земляные и спектральные	Цвета земляные (к ним принято относить оттенки бежевого, коричневого, бутылочного и др.) являются передающими цветами, присущими почвам. Их применение целесообразно при оформлении отделов, где продаются т.н. «колониальные товары» (шоколад, какао, кофе), алкогольные напитки, кожаные товары, деревянные изделия. Цветам спектральным свойственно ассоциироваться со свежестью продукции, натуральностью, новизной. Их применение желательно для соответствующих отделов торговой точки
Ахроматические	Белый цвет ассоциируется с порядком и чистотой. Его роль в интерьерах – ведущая. Применение белого цвета распространяется на площади складирования, с его помощью разграничивают направления движения, его применяют в указателях движения. Генри Фордом отмечалось, что белый цвет дисциплинирует людей, делает их более организованными и культурными. Аналогично воздействуют и светло-серые нейтральные оттенки, способствующие концентрированию покупательского внимания на товарах
Сдержанные и яркие	Для большинства состоятельных и успешных людей предпочтительны цвета приглушенные, сдержанные. А ярким и кричащим цветам отдают предпочтение люди с невысоким достатком. Яркие цвета дают хорошие эффекты при применении в отделе замороженной продукции и товаров, предназначенных детям
Насыщенные и пастельные	Насыщенным цветам свойственно выражать целеустремленность, энергию и силу, а также страсть. Их традиционное применение – в отделах, связанных со спортом и отдыхом. Темный цвет фона способен создавать эффект дополнительной глубины. При применении его на витринах можно повысить значимость товара и выделить его. Пастельным цветам под силу передавать ощущение изящества, легкости, нежности. Их применение в оформлении торговых точек является довольно частым. Особенно они подходят для оформления «женских» отделов. С их помощью также можно передавать наслаждение вкусом «с привкусом изящества» продуктам питания и разным напиткам

Раздражающие и нераздражающие	Больше всего раздражают оранжевый цвет и его оттенки, а также цвета и оттенки желтые, темно-красные и пурпурные. Желтый цвет является теплым и ярким, поэтому его применение подходит для оформления сообщений о новых и распродаваемых товарах. Текст на нем оказывается хорошо читаемым и более эффективным в сравнении с текстом на белом. Находит применение желтый цвет и в ценниках (для привлечения внимания). Однако некоторые специалисты считают, что посредством таких ценников создаются излишние отвлекающие акценты. И они также иной раз действуют на клиентов раздражающе. В то же время рекомендуется применение раздражающих цветов в деталях на малых поверхностях интерьера. Наименее раздражающими считаются нейтральные и холодные цвета – зеленый, голубой и фиолетовый. Они подходят для того, чтобы их использовали при оформлении обширных поверхностей
-------------------------------	---

Как привлечь внимание к товарам

Товар должен раскрываться со своих притягательных лучших сторон. Для этого практикуется использование цветов оформления как торгового зала в целом, так и его элементов. Восприятие цветов изучал И.В. Гете. Он открыл закономерность тяготения сферы восприятия эмоционального к полихромии, а рационального (соответственно) – к монохромии. Учет данного аспекта весьма важен для тех товаров, при покупке (выборе) которых принято серьезно размышлять. Это дает повод для применения в витринах и в соответствующих торговых точках одного цвета.

Что касается витрин, то при их оформлении для любых изделий не стоит применять более двух разных цветов. В то же время приемлемо применение большего числа цветов и различных оттенков в случае близости в отношении цвета товаров, принадлежащих одной группе (к примеру, белый цвет посуды). Оформление знаков и указателей требует применения единой гаммы, в которую входят различные цвета в количестве, не превышающем пять.

Покупатель обычно сталкивается с появлением ряби в глазах, когда товары (особенно небольшие по размерам) размещены на оборудовании беспорядочно, без принятия во внимание таких аспектов, как тональные требования и принципы гармонии сочетаний разных цветов.

Существует ряд принципов цветовой гармонии, которые описали Д. Джадд и Г. Вышецки (табл. 4).

Создавать стиль оформления сетевого магазина (торговый зал, витрины, фасад) целесообразно на базе изучения покупательских мнений с помощью фокус-группы. Здесь целесообразно применение такого вида анализа, как колористический. Проведение данного анализа – поэтапное (табл. 5).

Можно выделить ряд способов обеспечения привлечения внимания потребителей к товарам и удобства выбора с применением цвета (табл. 6).

Таблица 4.

Общие принципы цветовой гармонии, эмоционального впечатления от сочетаний цветов

Принцип	Комментарии
1) гармоничного сочетания цветов	Гармоничным считается наиболее привычное для наблюдателя сочетание, распознаваемое и не озадачивающее. В противном случае сочетание воспринимается как лишнее смысла. При осуществлении гармонизации целесообразно ориентироваться на природу, в которой сочетание цветов естественно и легко узнаваемо
2) отбора цветов на основе упорядоченной системы	Существует цветовой глобус, с помощью которого целесообразно отбирать цвета. Это, к примеру, может быть отбор трех любых цветов на окружности, или на эллипсе, или на прямой линии данного глобуса
3) ограничения применения близких цветов	При применении очень близких друг другу цветов они склонны восприниматься как единый цвет, что провоцирует появление ощущения оплошности. К примеру, близкий цвет упаковки и фона не дает упаковке выделиться. В итоге покупатели товар не замечают. То же касается и цветовой близости упаковок нескольких рядом лежащих изделий. Эти изделия будут неразличимы отдельными покупателями. Они не заметят различий свойств продуктов или товарных марок. Такая ситуация может также вызвать у потребителей впечатление, что какая-то часть продукции является некондиционной

Таблица 5.

Этапы проведения колористического анализа

Этап	Комментарии и примеры
1. Составление списка ассоциаций с названием магазина и/или реализуемым продуктом	К примеру, если требуется составить ассоциацию для чайного магазина-бутика, то можно выбрать верблюжий караван, вежущий по пустыне тюки. Или можно остановить выбор на купчихе в сарафане и косынке, отпивающей чай из блюдца. Или это может быть пакет чая со слонком
2. Подбор картинок или фотографий	По всему списку ассоциаций нужно заблаговременно подготовить цветные картинки либо фотографии
3. Выбор цветных картинок и фотографий участниками	Участники фокус-группы должны осуществить выбор картинок (фотографий), которые являются наиболее подходящими для создания особого настроения в магазине (или касающегося товара)
4. Подсчет процентного соотношения цветов на картинке либо фотографии	Данное процентное соотношение может служить ориентиром для дизайнера. Помимо этого определяются такие переменные, как расположение цветов, основные и дополнительные цвета. Информацию об этих переменных можно получить в ходе проведения фокус-группы

Таблица 6.

Способы обеспечения привлечения внимания потребителей к товарам и удобства выбора с применением цвета

Способ	Комментарии
Использование цветовых контрастов	Контрасты содействуют привлечению внимания к товарным группам. Поэтому целесообразно: 1) помещение рядом упаковок, окрашенных в контрастные цвета; 2) размещение в центре группы товара, имеющего сильно контрастирующую в цветовом отношении упаковку; 3) расположение товаров на контрастных поверхностях
Использование метода «цветового пятна»	Чтобы повысить внимание потребителей к изделиям, предлагается использование метода «цветового пятна». Это пятно образуется с помощью продукции ряда товаропроизводителей, выполняющих упаковки изделий в одной и той же цветовой гамме, где доминирует единый цвет. Пятна светлых тонов способны зрительно приближать изделия к клиентам. А темные пятна напротив – отдаляют. Это качество темных пятен обязательно нужно учитывать, поскольку когда имеется не слишком хорошее освещение, скопление товаров, имеющих темные упаковки, может создать впечатление, что это не блоки товаров, а крупная тень или какой-то провал
Предоставление покупателю цветовой гаммы	Это касается изделий, выбор которых зависит от цвета. К ним относятся такие товары, как мебель, косметика, одежда, керамическая плитка и т.д. Такие товары будут смотреться гораздо выигрышнее и привлекут больше покупательского внимания, если будет организована цветовая гамма по цветам и тонам в направлении от светлых цветов к темным. Кроме того, при наличии цветовой гаммы клиентам удобнее товар выбирать
Организация выкладки по принципу палитры	Сравнение двух различающихся оттенков и выбор наиболее подходящего существенно легче при их расположении рядом. И напротив – сложнее, когда они находятся поодаль друг от друга. Покупательскому правильному выбору мешают и рефлексы, поэтому выкладку надо организовывать по принципу палитры. Применение данного принципа выгодно и продавцам – оно сокращает их нагрузку и предотвращает неудовлетворенность клиентов. При организации выкладки по принципу палитры облегчается выбор потребителями товаров разных марок, люди экономят свое время и энергию. А в высвобожденное время они могут получить информацию, касающуюся товаров и их применения. В итоге у магазина появляется больше шансов продать прибыльные изделия

Итак, в статье в общем виде рассмотрены два взаимосвязанных аспекта маркетинга в розничной торговле – маркетинговых исследований, сегментации и колористического анализа. Понимание этих аспектов практиками, по мнению авторов, имеет важное значение с точки зрения повышения эффективности функционирования предприятий, имеющих отношение к розничной торговле.