

# ЛЕКЦИЯ

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ

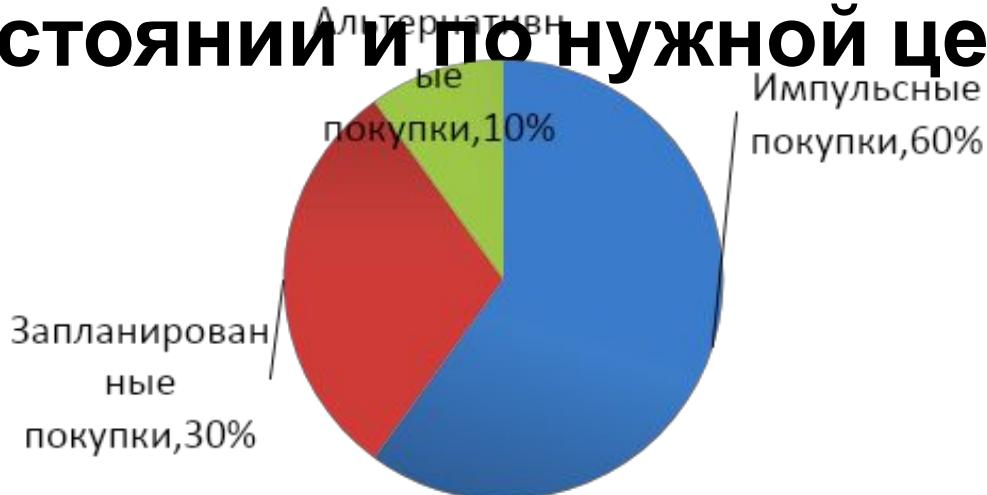
### *План лекции*

- 1. Концепция, сущность, цели и задачи мерчандайзинга**
- 2. Размещение и внешний вид магазина**
- 3. Правила планировки магазина, размещения торгового оборудования, товарных секций и групп товаров**
- 4. Правила выкладки товар**
- 5. Система показателей оценки использования мерчандайзинга в розничной торговле**

# Литературные источники по теме лекции

1. Сысоева С. Большая книга директора магазина / С. Сысоева, Г. Крок. – Спб. : Питер, 2009.
2. Парамонова, М. Маркетинг в розничном торговом предприятии / М. Парамонова. – М. : МГУК, 2002.
3. Рамазанов, И.А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе: учебное пособие / И.А. Рамазанов. – М. : Деловая литература, 2003.
4. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001.
5. Журналы «Управление магазином», «Современная торговля»
6. Сайты экспертов в области мерчандайзинга Е. Богачевой, К. Канаян

**Мерчандайзеры – профессионалы, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, состоянии и по нужной цене.**



В переводе с английского  
**merchandising - искусство торговать.**

Организация и управление торгово-технологическим процессом посредством оптимизации планировки торгового зала, размещение оборудования и позиционирования товаров с учетом психологических особенностей покупателей, с использованием факторов регулирования внимания покупателей.

**Покупатели оставляют на 13%  
больше денег в тех магазинах, где  
мерчандайзинг продукции  
безупречен.**

## **Цели мерчандайзинга:**

- Увеличивать объемы продаж, сохраняя удовлетворение покупателей от процесса совершения покупки в магазине
- Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок
- Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам
- Обеспечить покупателей необходимой информацией
- Привлечь внимание покупателя к товарам
- Повысить уровень принятия решений покупателями непосредственно в магазине, увеличить время их пребывания в магазине и число покупок.

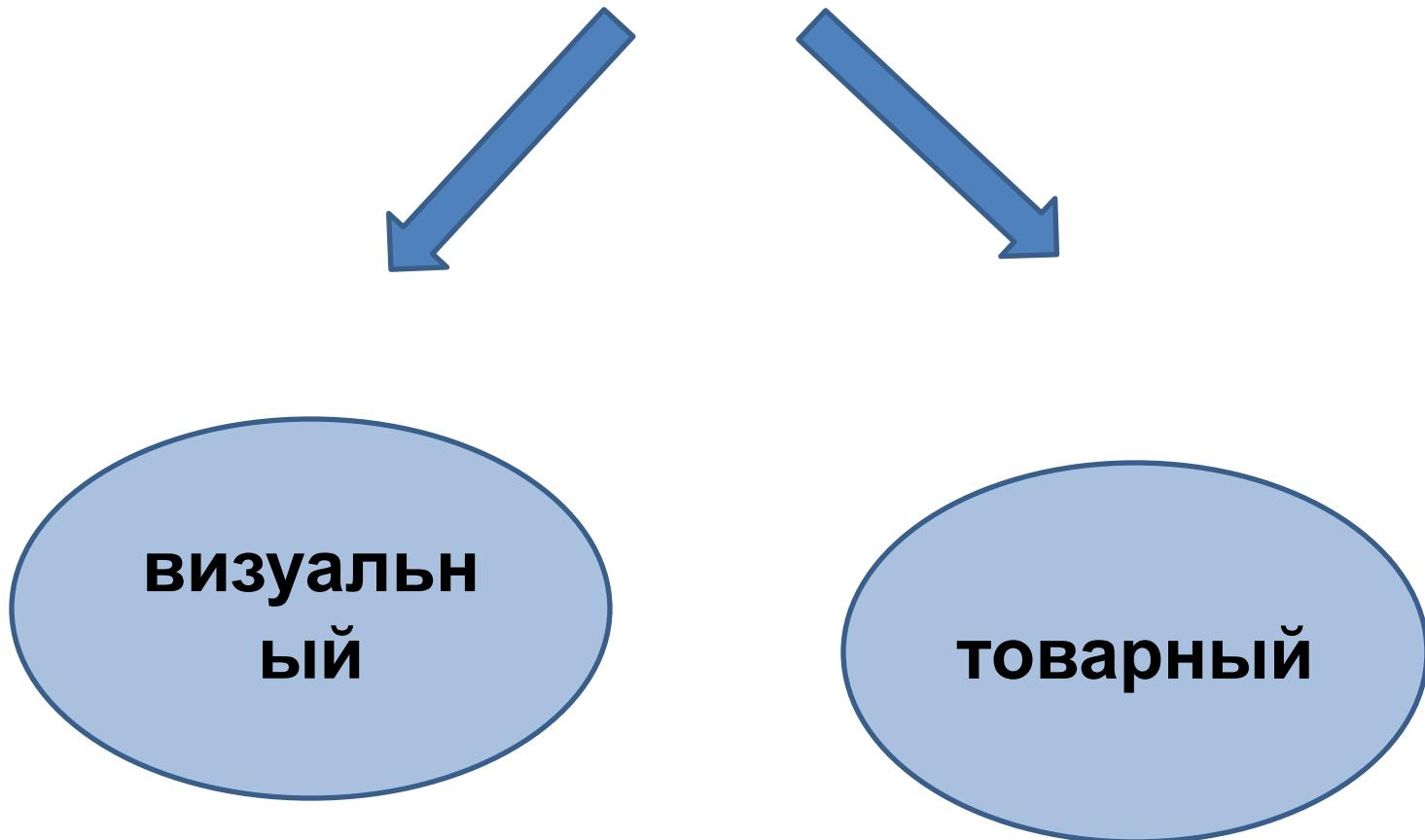
# Концепция мерчандайзинга

- 1 уровень – размещение и внешний вид магазина
- 2 уровень – планировка торгового зала
- 3 уровень – размещение и выкладка товара на полках

# Подходы к организации мерчандайзинга

- 1. Ассортиментный подход
- 2. Количественный подход
- 3. Управленческий подход
- 4. Демонстрационный подход
- 5. Коммуникационный подход

# Виды мерчандайзинга



# Факторы влияющие на размещение магазина

Близость трассы, удобство подъездных путей и возможность парковки



Плотность проживающего населения в 5 минутах, в 10 минутах и 20 минутах от магазина



Количество людей пересекающих территорию около магазина



Характеристики потенциальных покупателей



Специализированные магазины  
Торговые центры с историей  
Магазины статусной продукции

Крупные торговые центры  
Филиалы сетевых магазинов  
Магазины товаров первой  
необходимости  
Предприятия досуга

**ЦЕНТР**

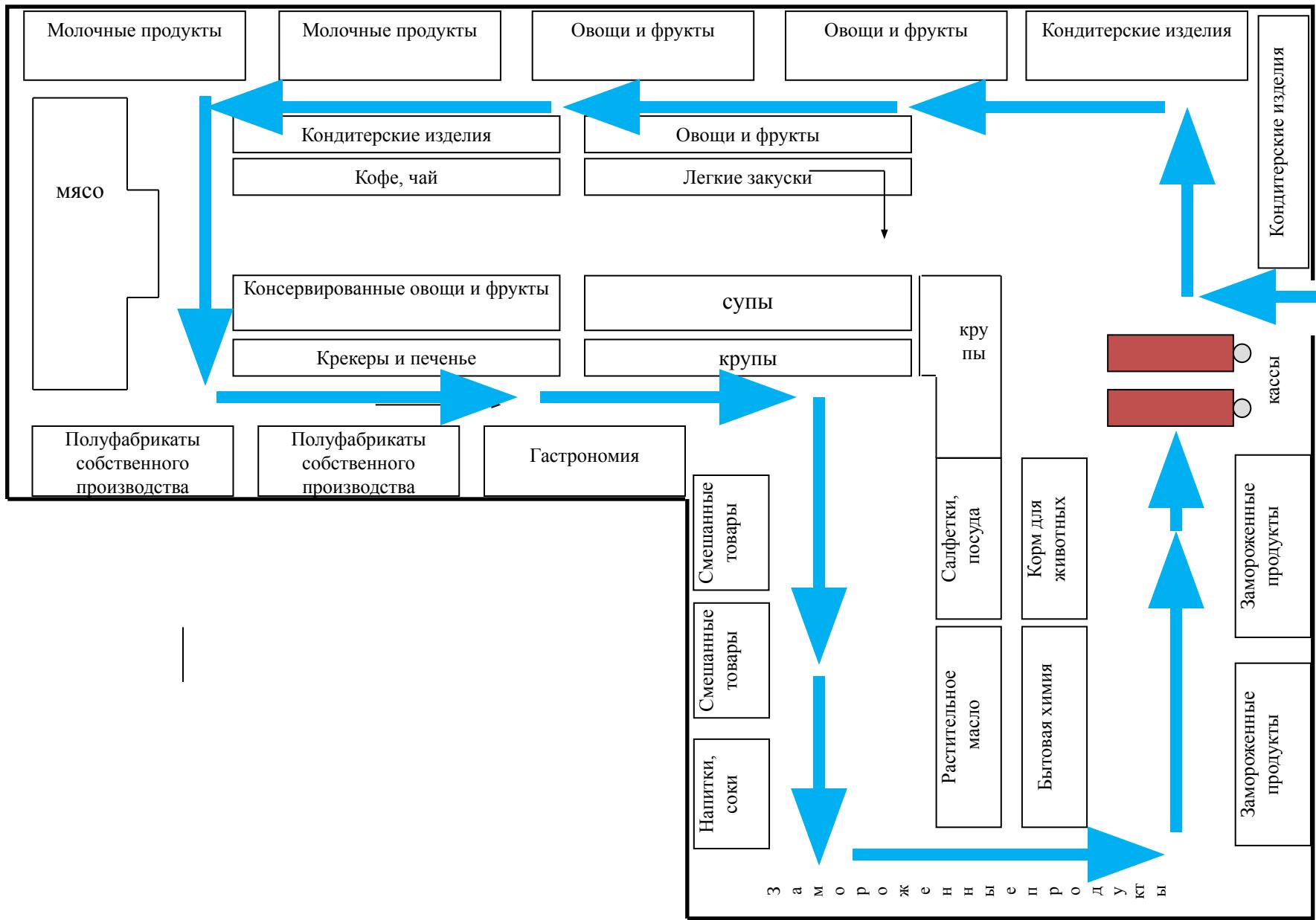
**ПЕРЕХОДНАЯ ЗОНА**

**СПАЛЬНЫЙ  
РАЙОН**

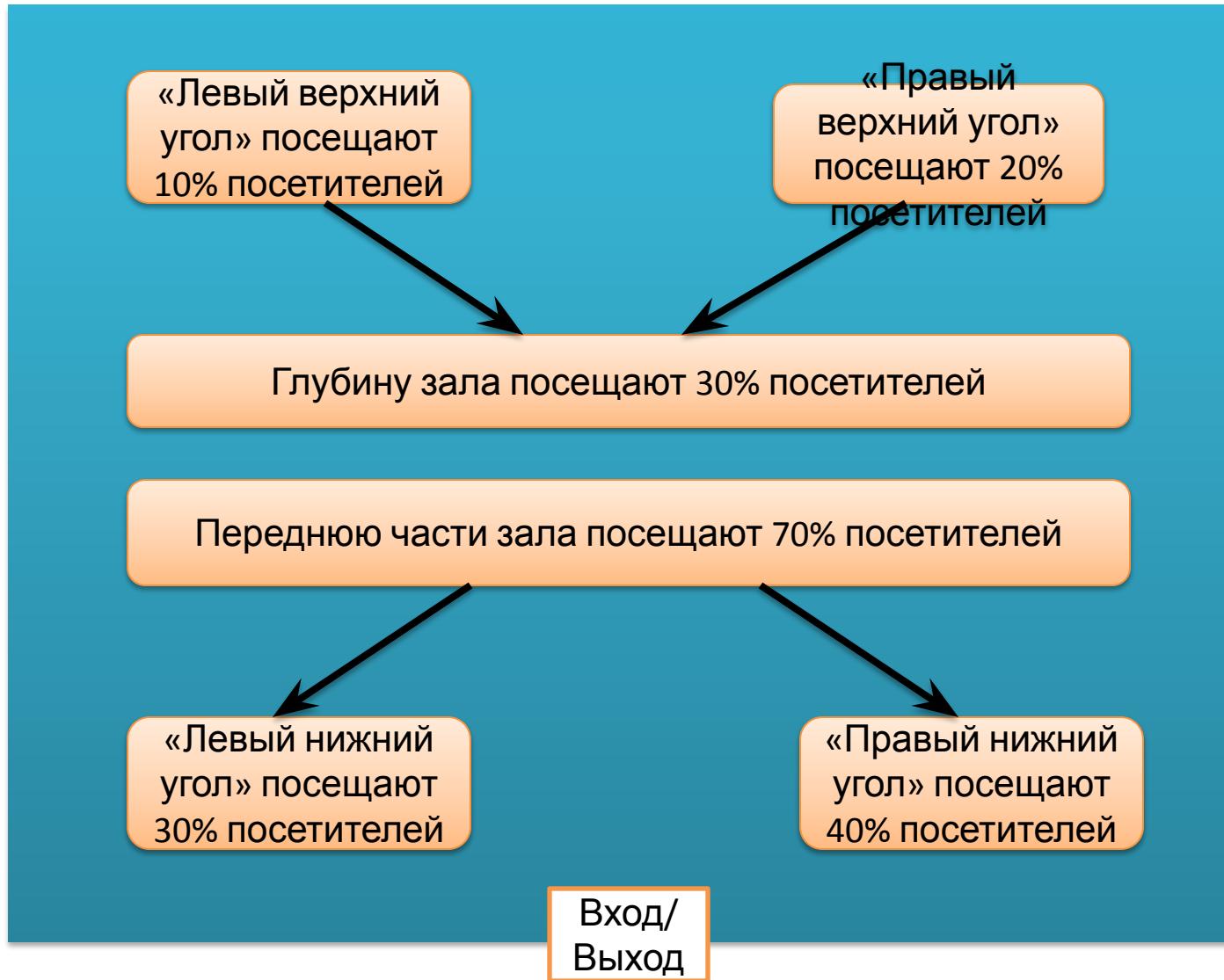
Средние торговые центры  
Филиалы сетевых магазинов

# Составляющие внешнего вида магазина

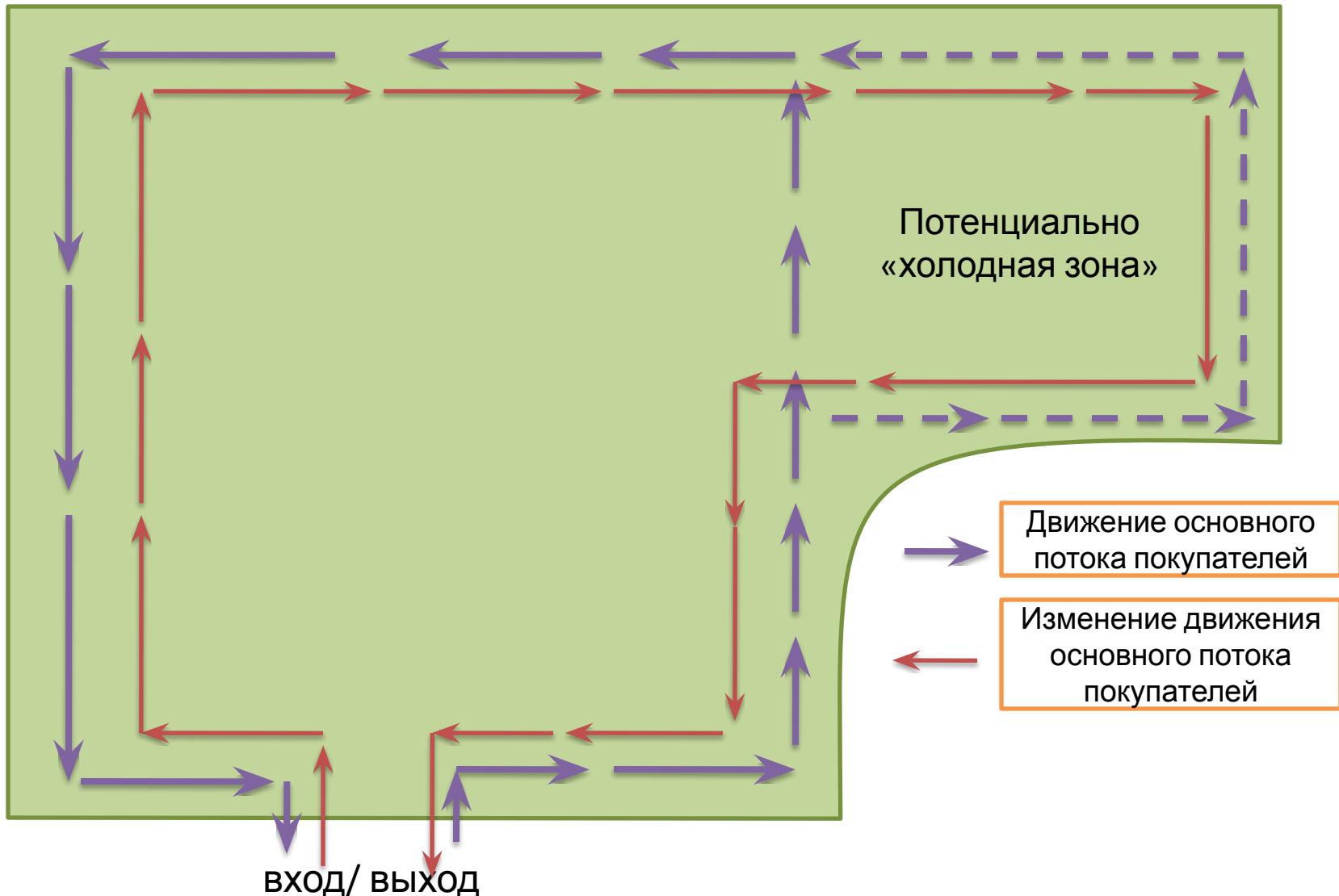
- Название
- Вывеска
- Наружная витрина
- Фасад
- Входная группа
- Территория рядом с магазином



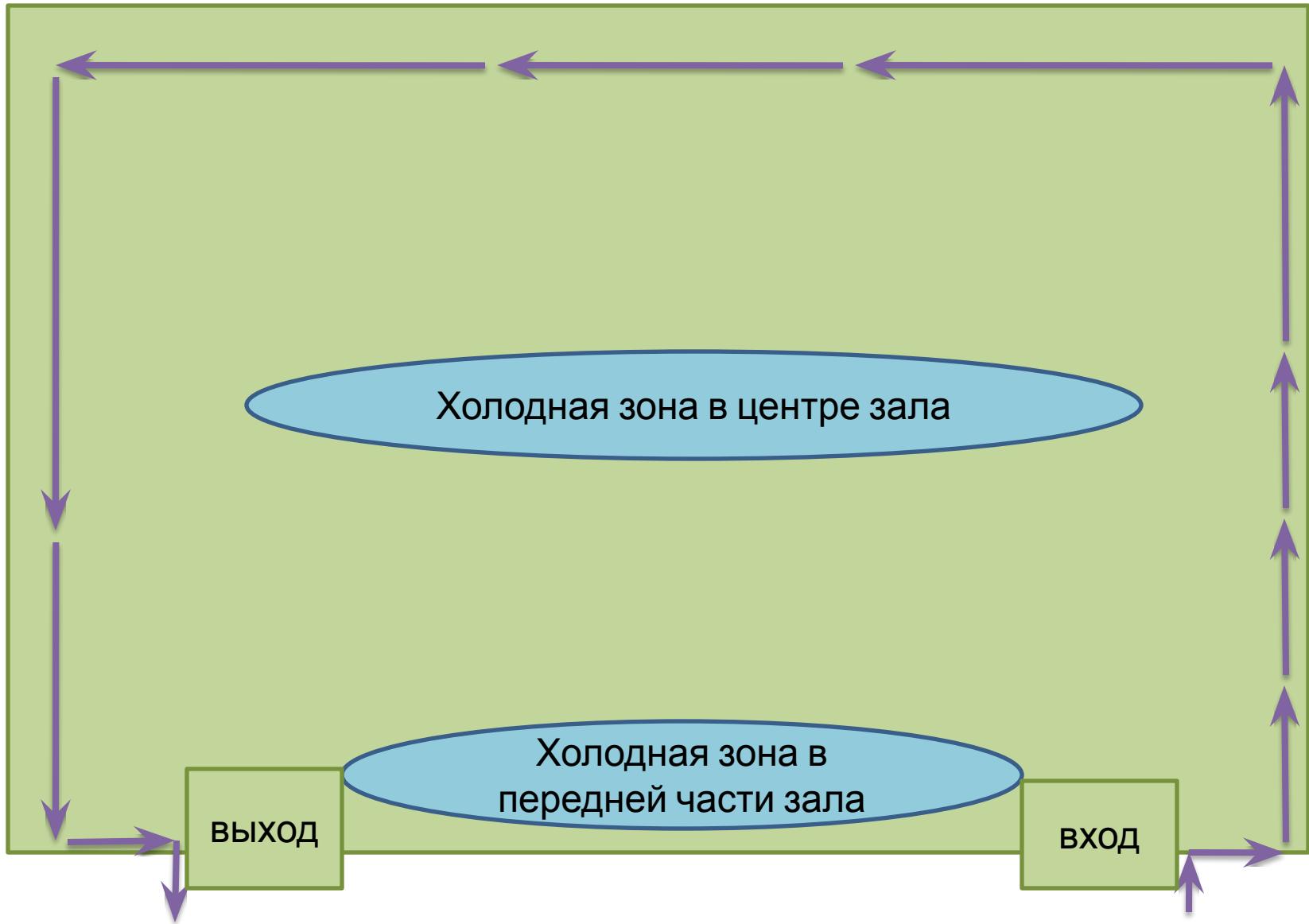
# Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале



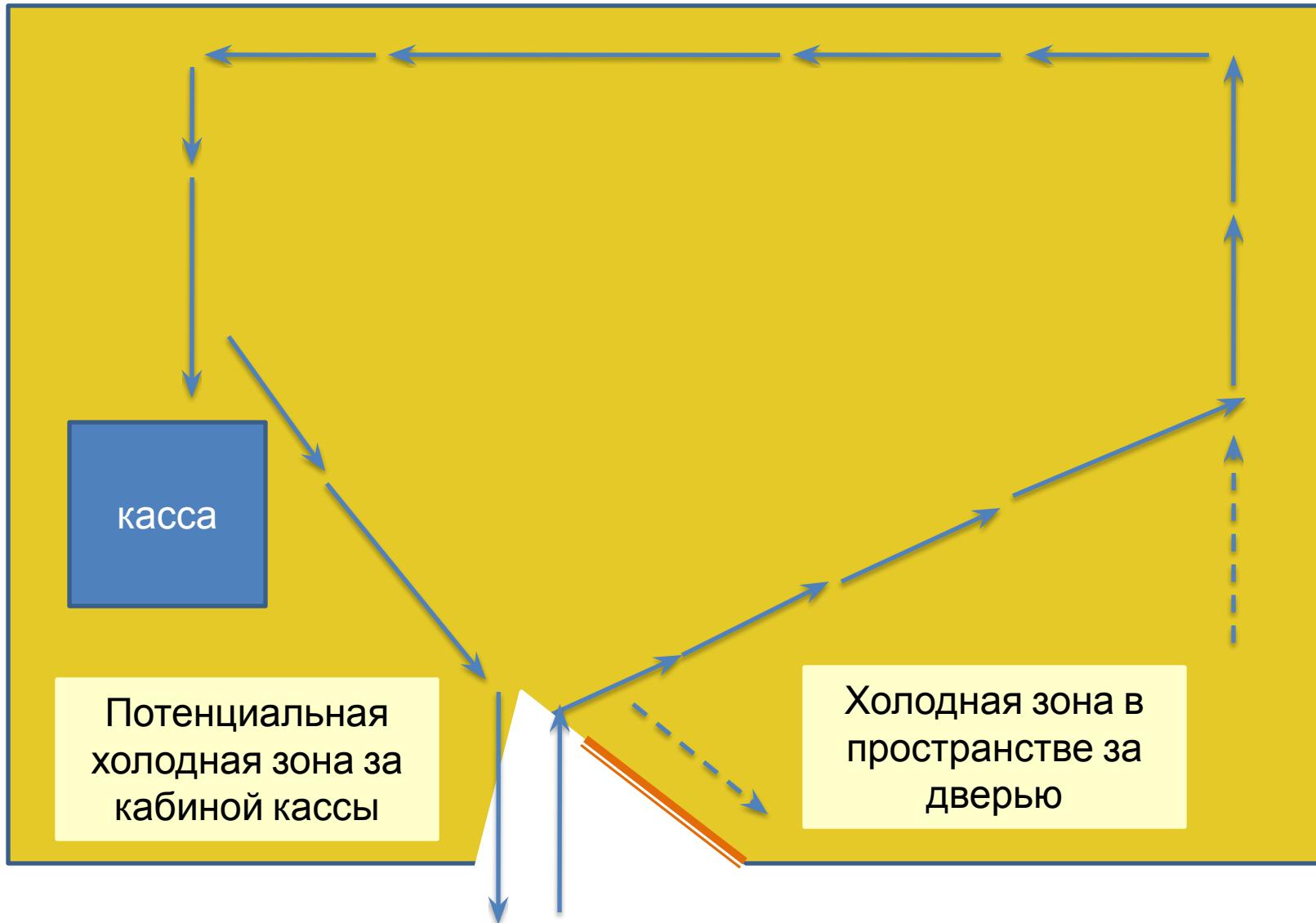
# Изменение направления движения покупательских потоков препятствует образованию «Холодной зоны»



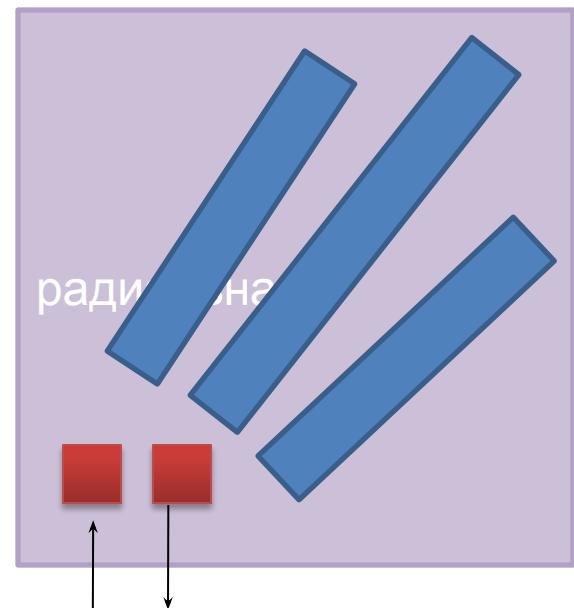
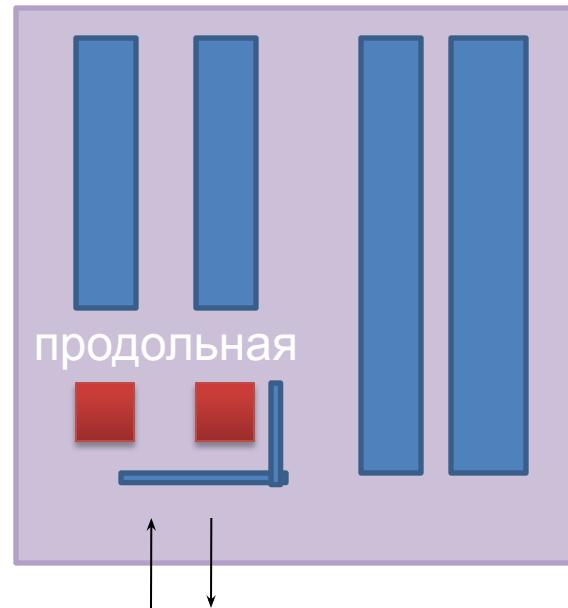
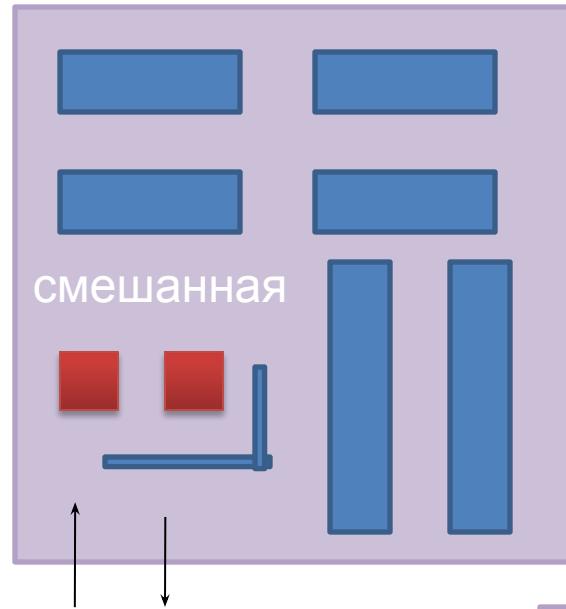
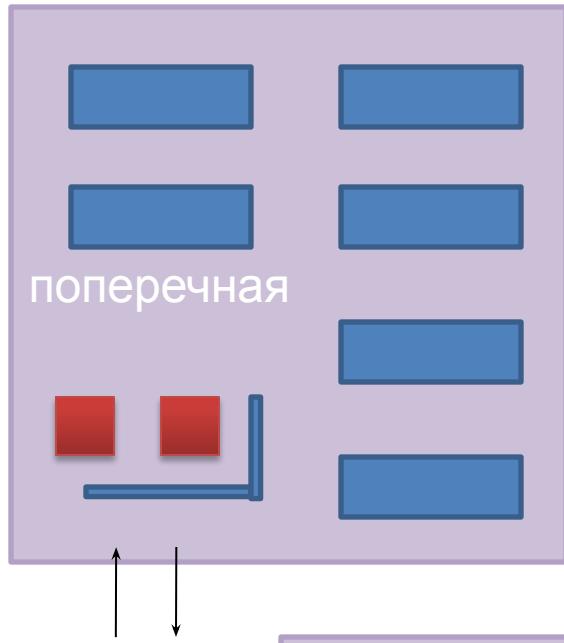
# Способ размещения входа и выхода, способствующий появлению холодной зоны



# Расположение двери и кассы, способствующее образованию «ХОЛОДНЫХ ЗОН»

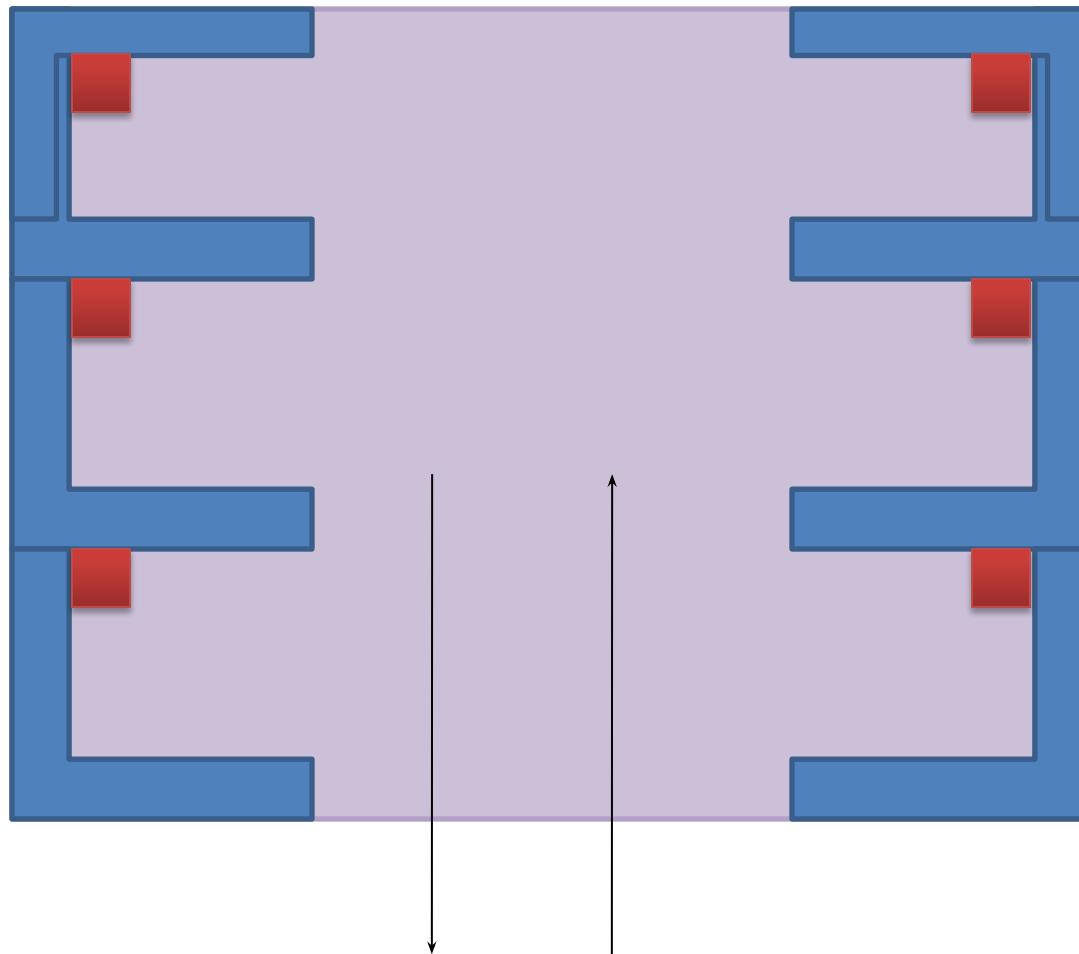


# Линейная планировка (решетка)



- █ Кассы
- █ Торговое оборудование

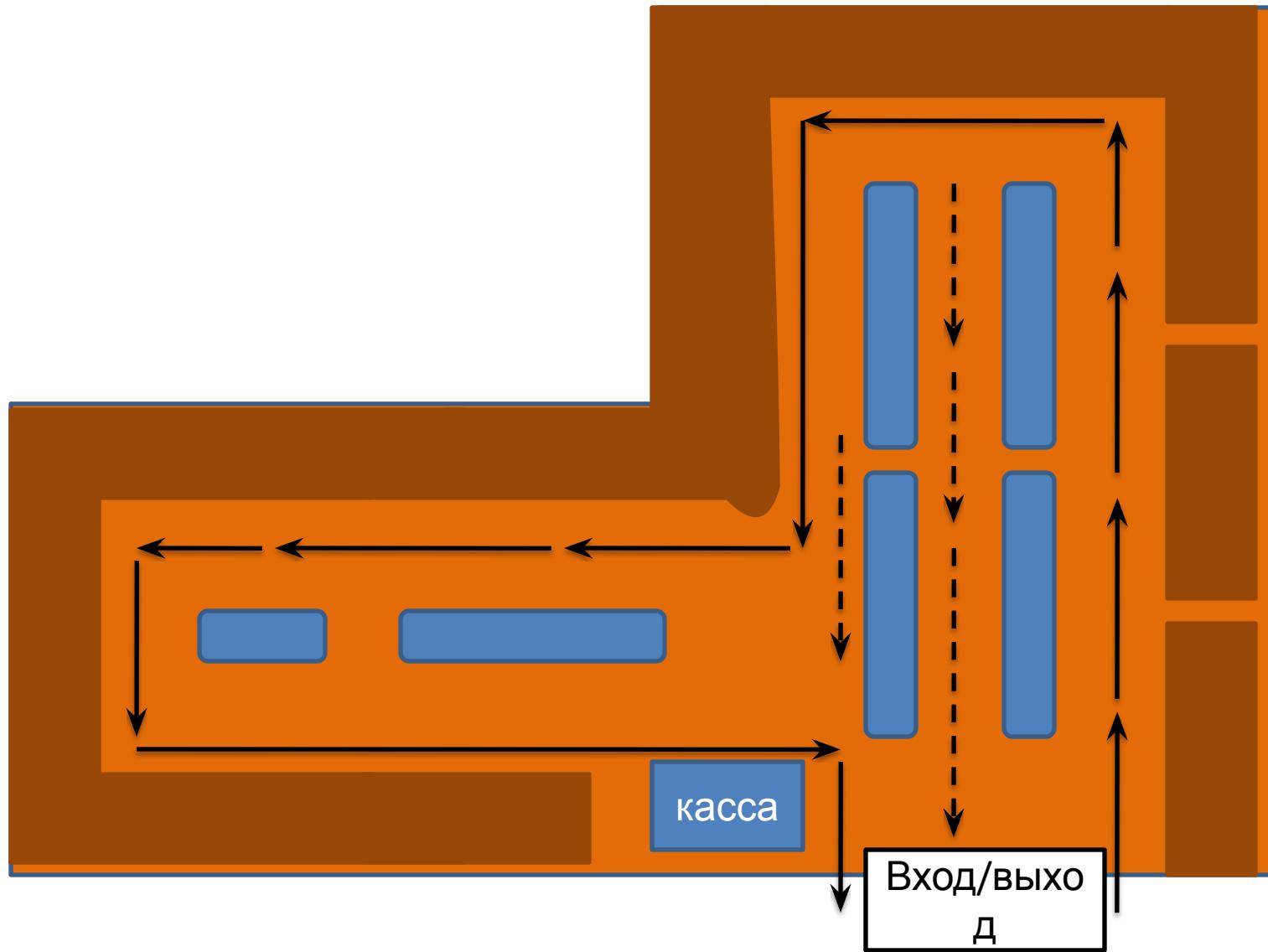
# Боксовая планировка (магазин обуви)



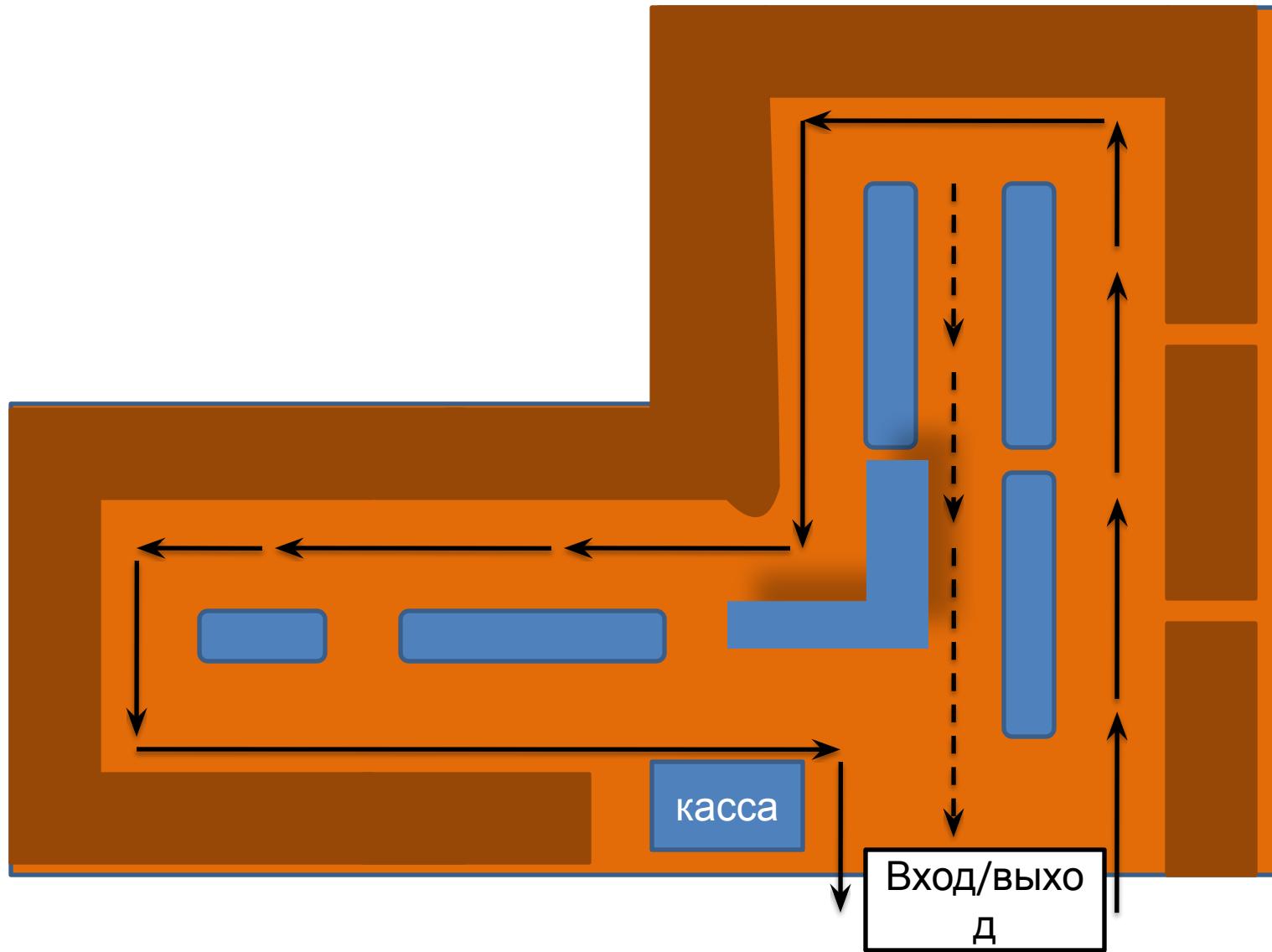
# Произвольная планировка магазина «Одежда»



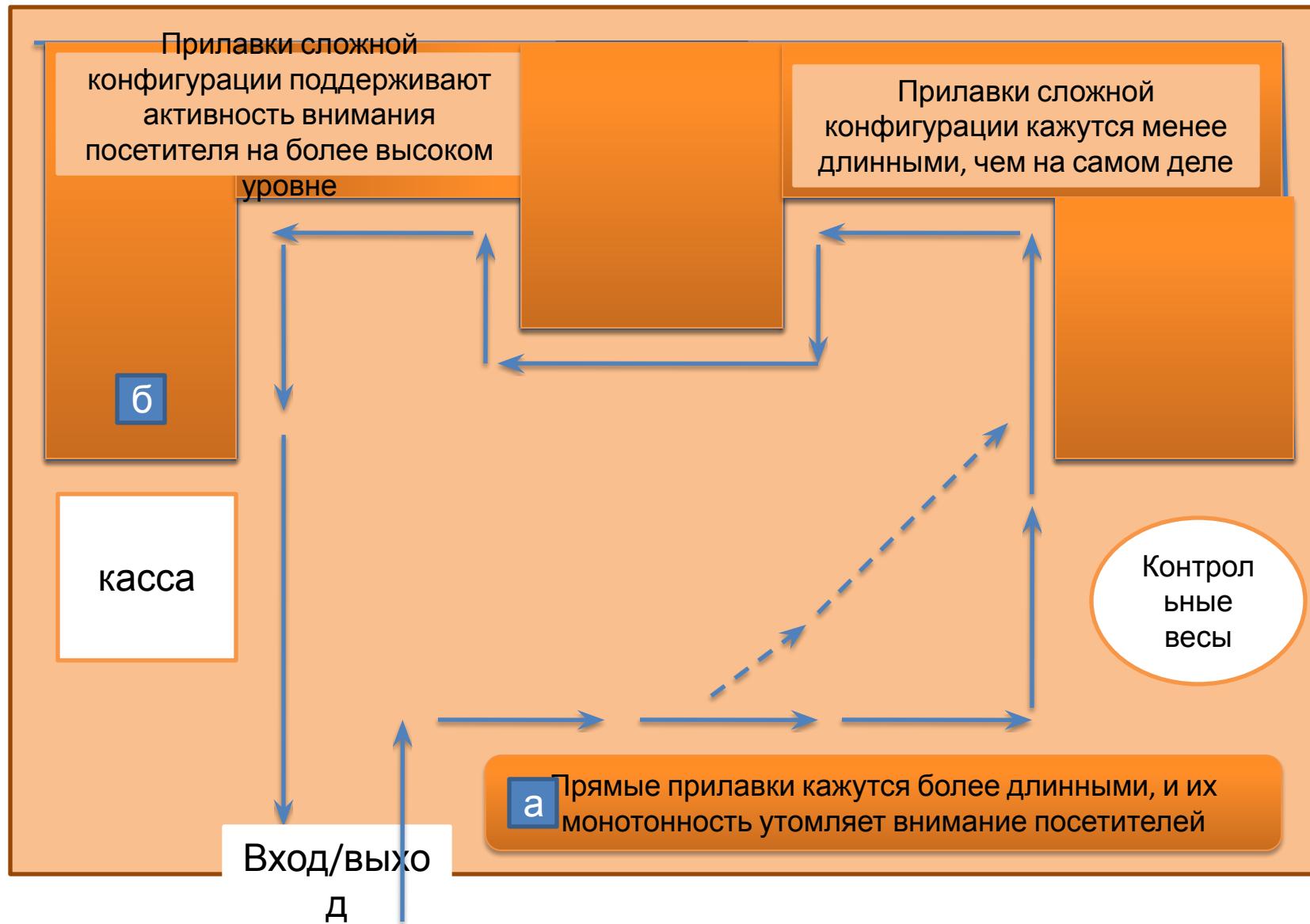
# Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина



# Схема размещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения в глубь торгового зала

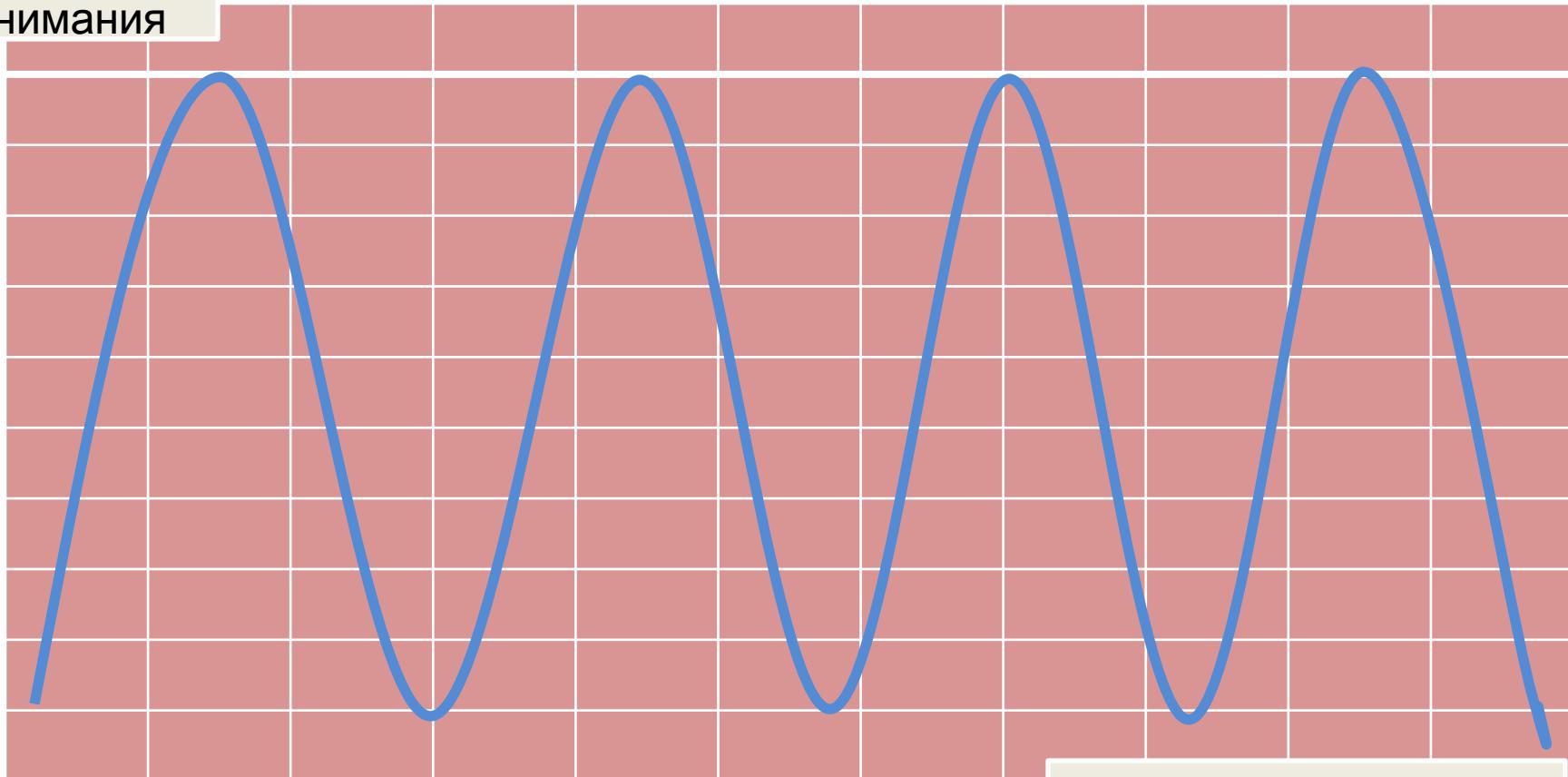


# Конфигурация прилавка влияет на активность внимания посетителей



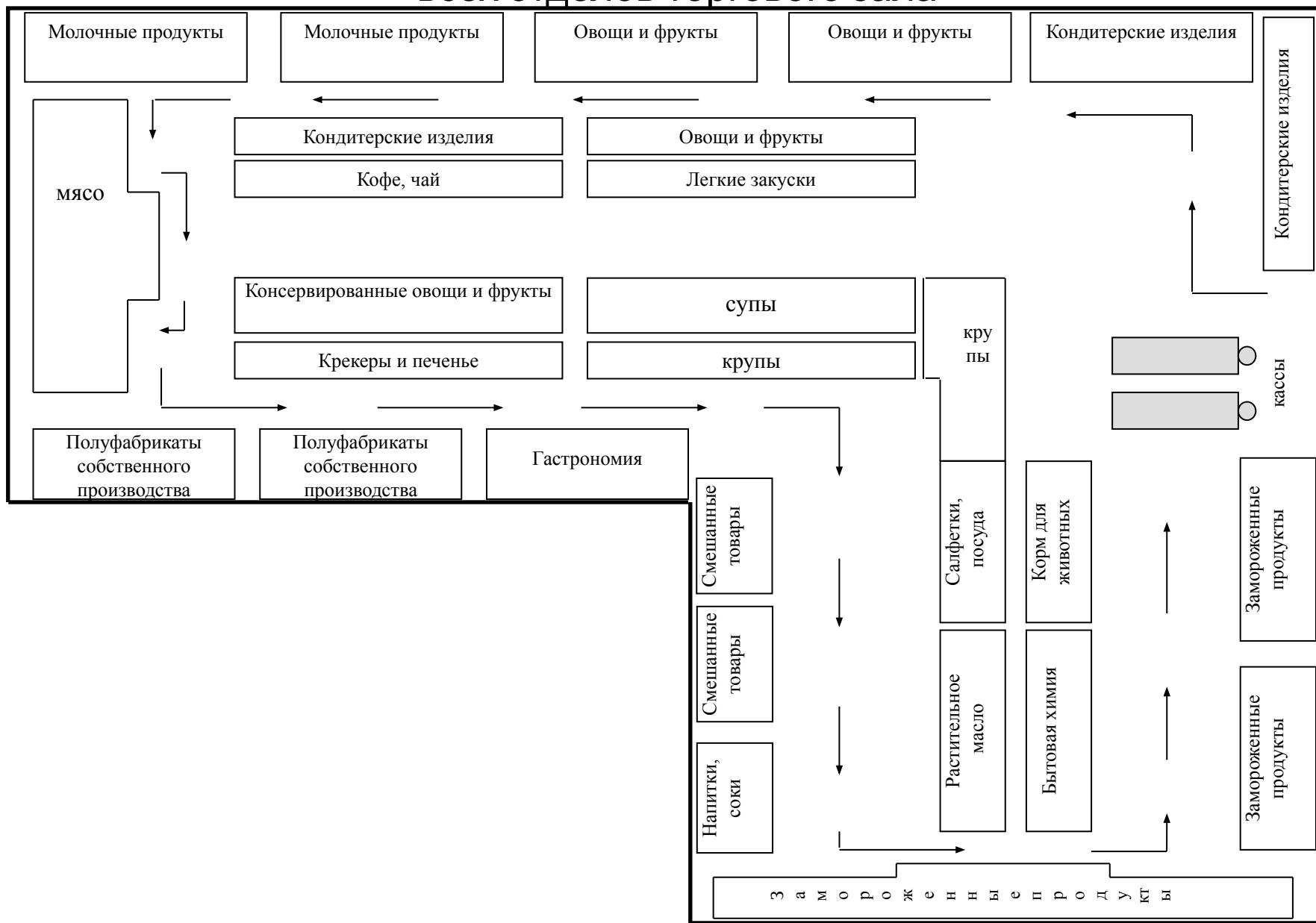
# Распределение внимания посетителя торгового зала во времени

Активность  
внимания

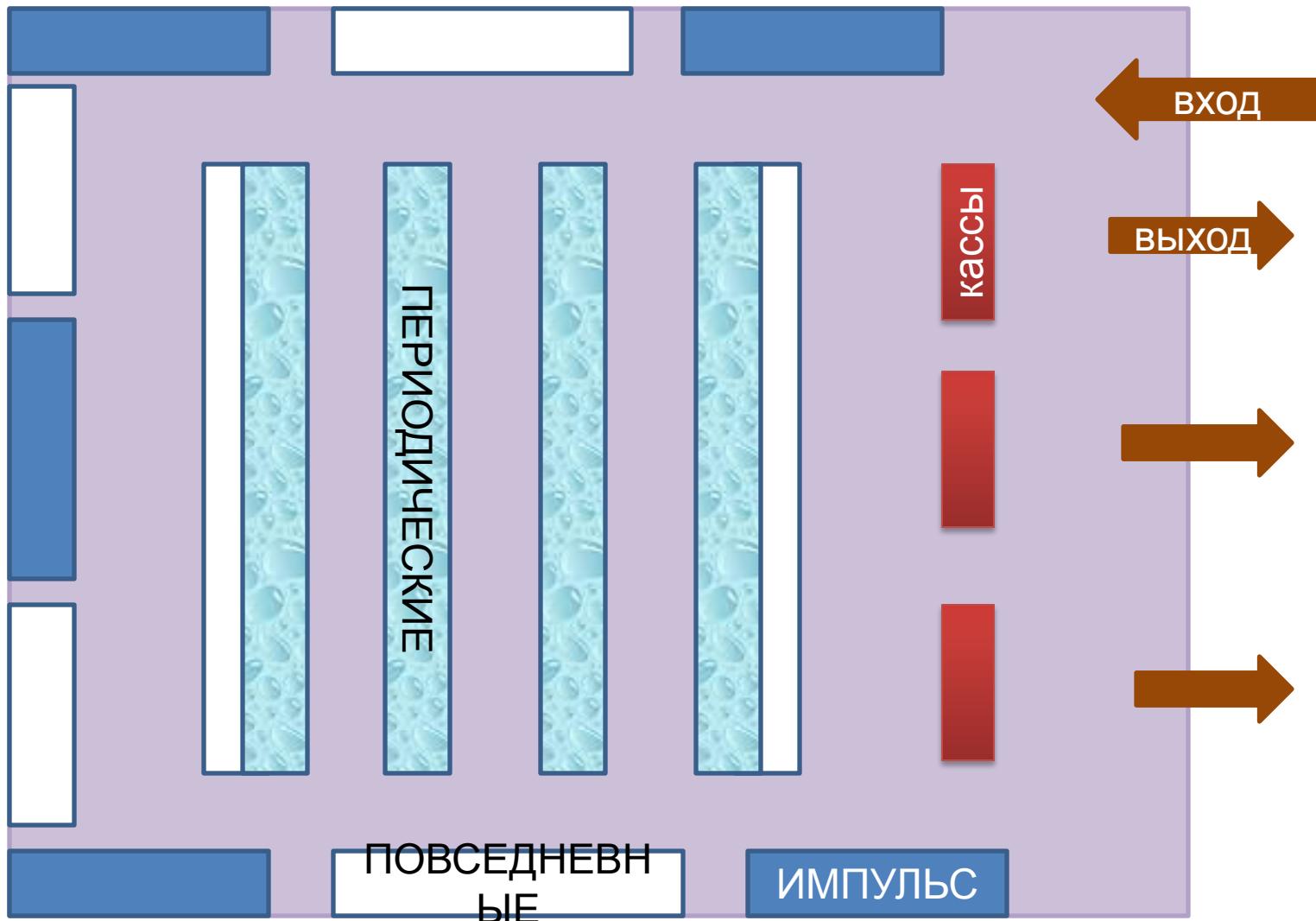


Длина прилавка

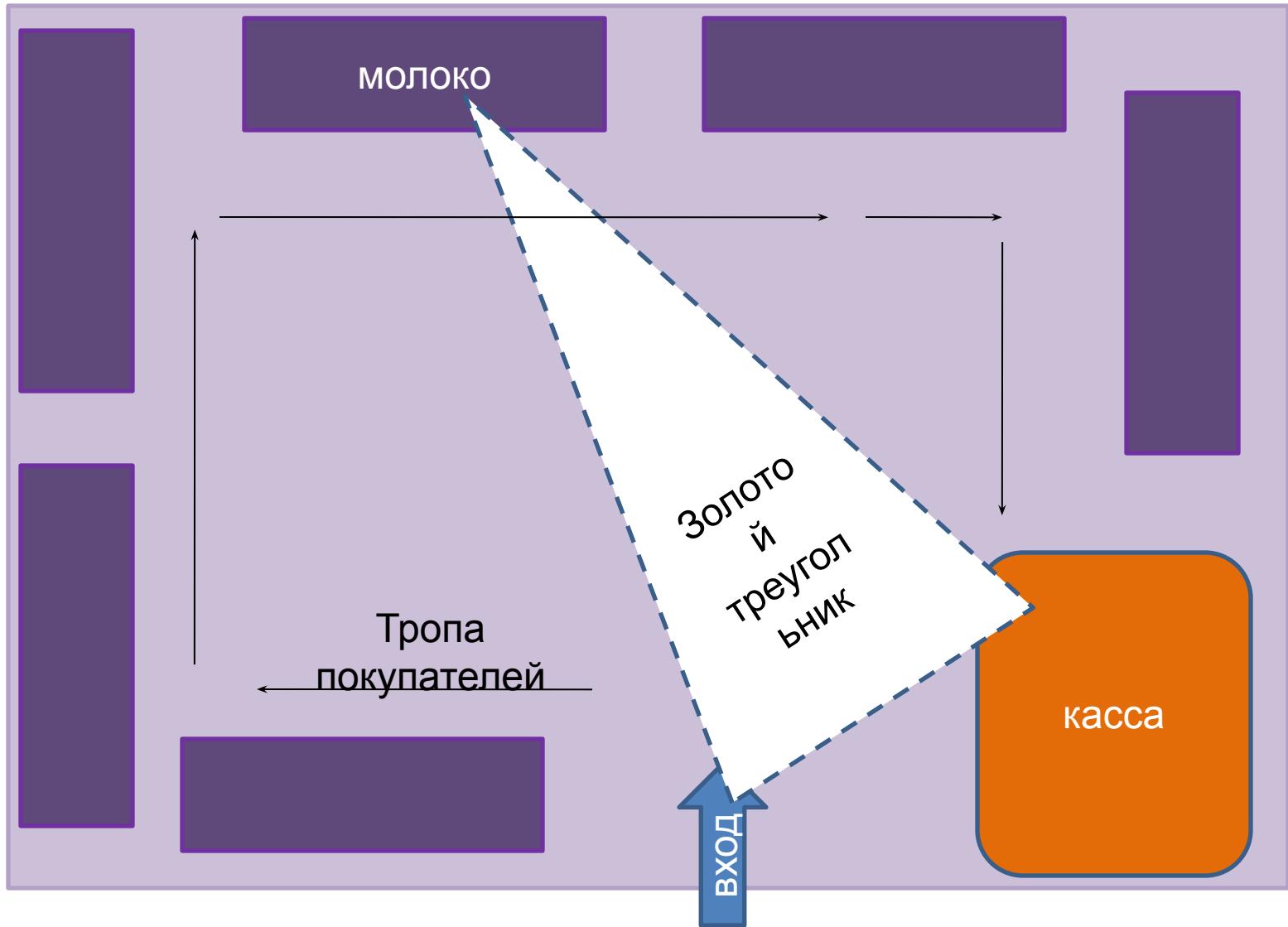
# Схема расположения оборудования, стимулирующая посещение всех отделов торгового зала



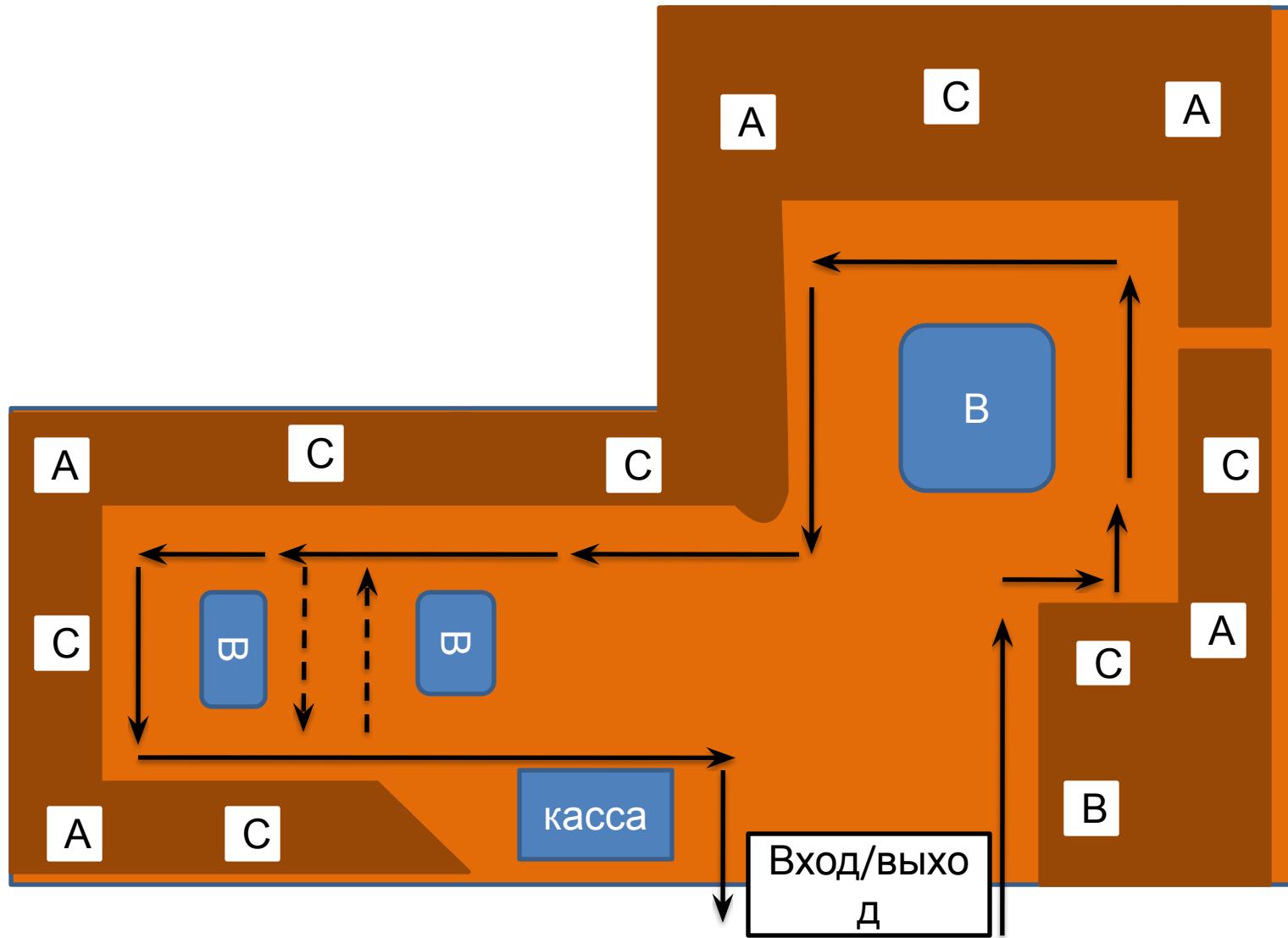
# Размещение товаров в торговом зале в зависимости от спроса



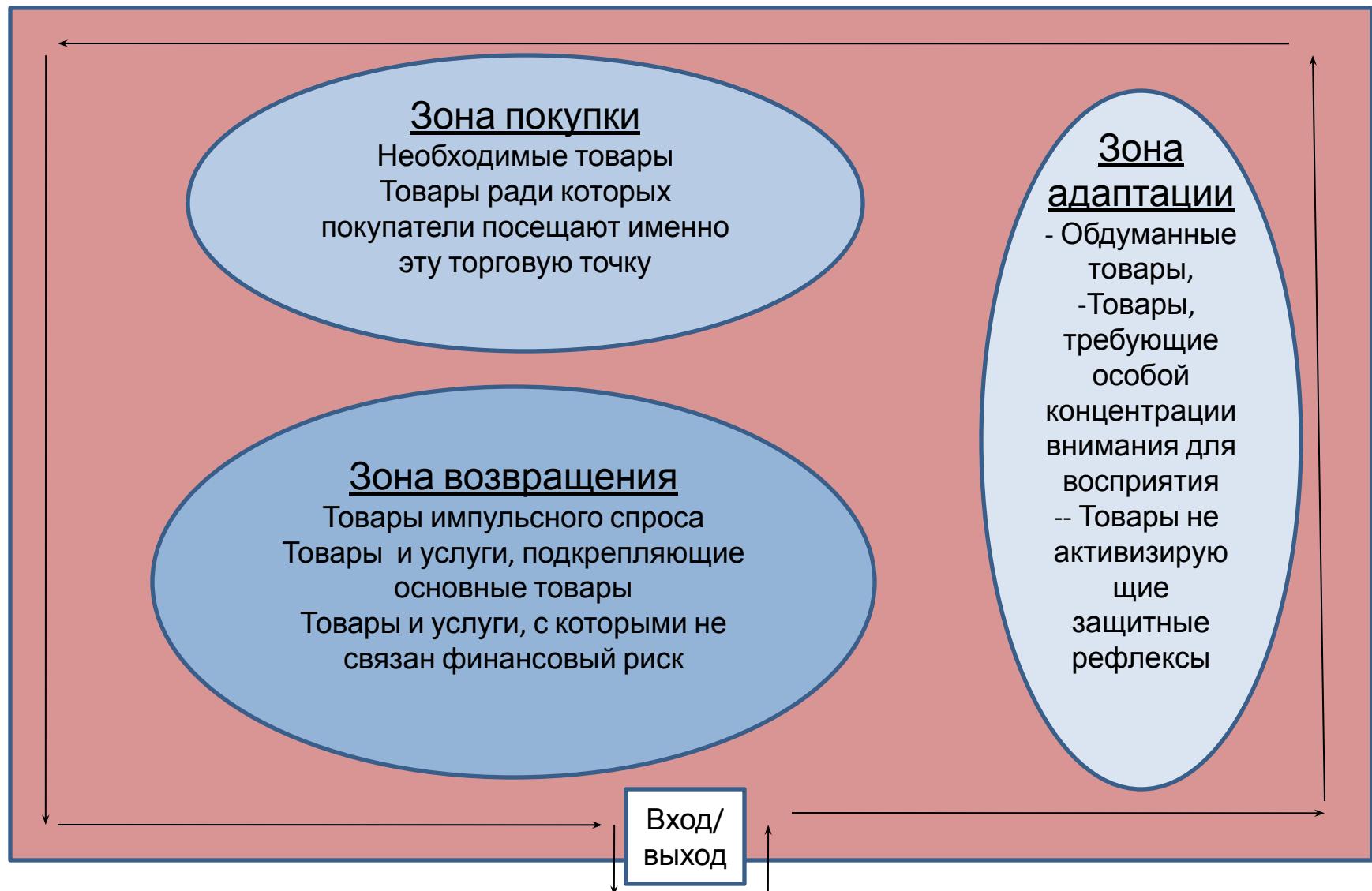
# Формирование золотого треугольника в торговом зале



# Возможные варианты размещения товарных групп при внедрении метода ABC



# Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей



## Сильные и слабые зоны в магазине

| Сильные                                   | Слабые                                    |
|---|---|
| Правая сторона торгового зала             | Левая сторона торгового зала              |
| Боковые полки стеллажей                   | Средние ряды                              |
| Перекрестки троп покупателей              | Тупики                                    |
| Выступы в стеллажах                       | Углы торгового зала                       |
| Места, куда покупатель упирается взглядом | Часть торгового зала, примыкающая к входу |



СОКИ · ВОДЫ







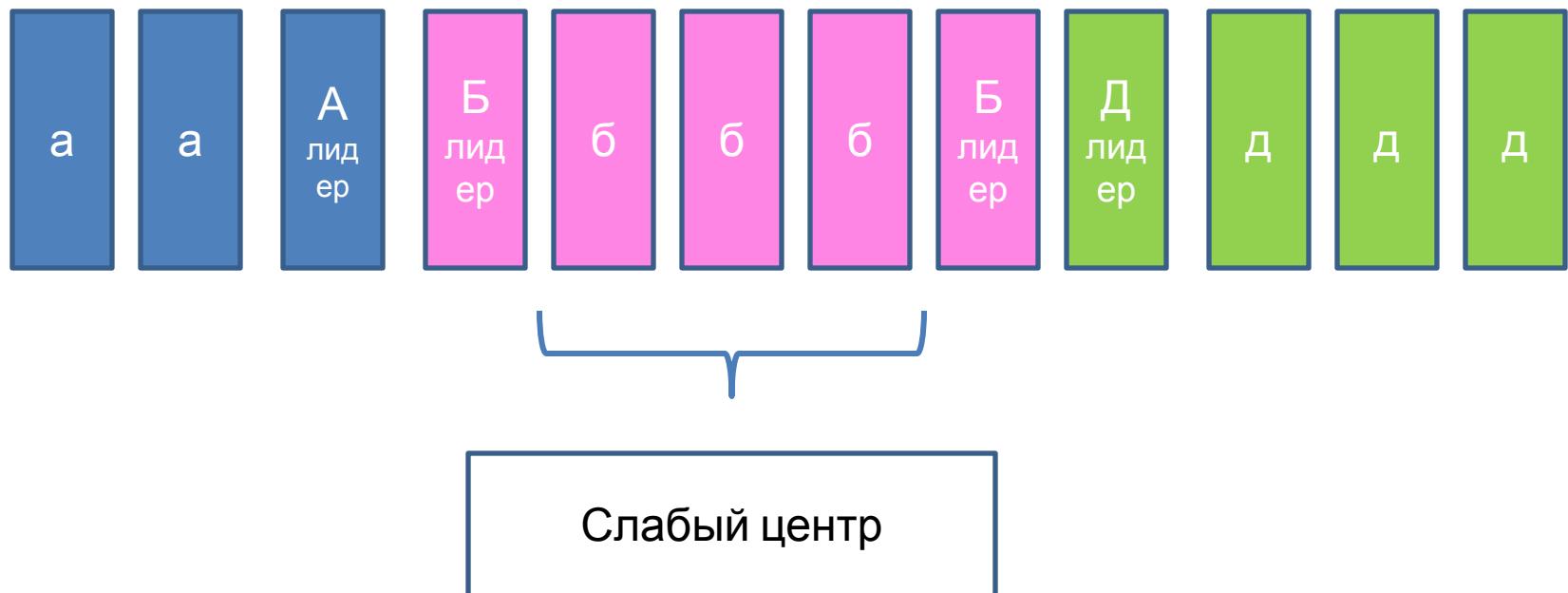
ВЫХОД





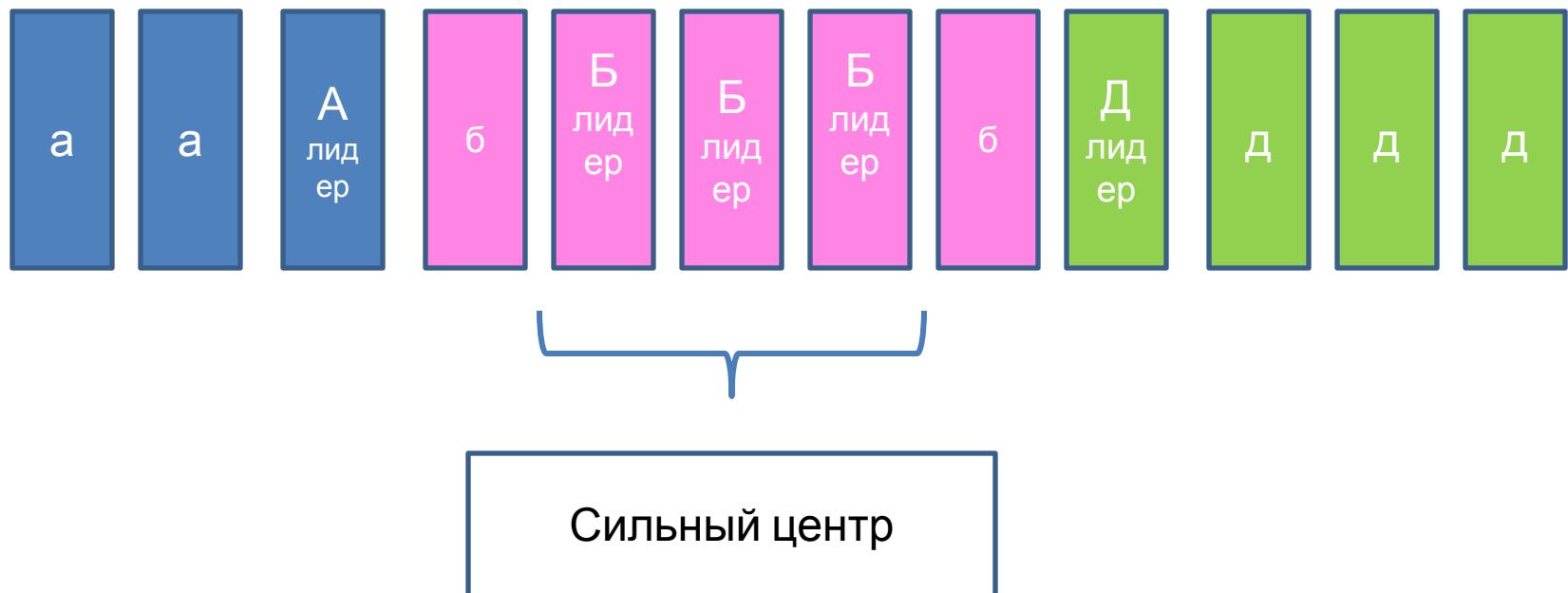
# Выкладка по брендам

## Прием «стены замка»

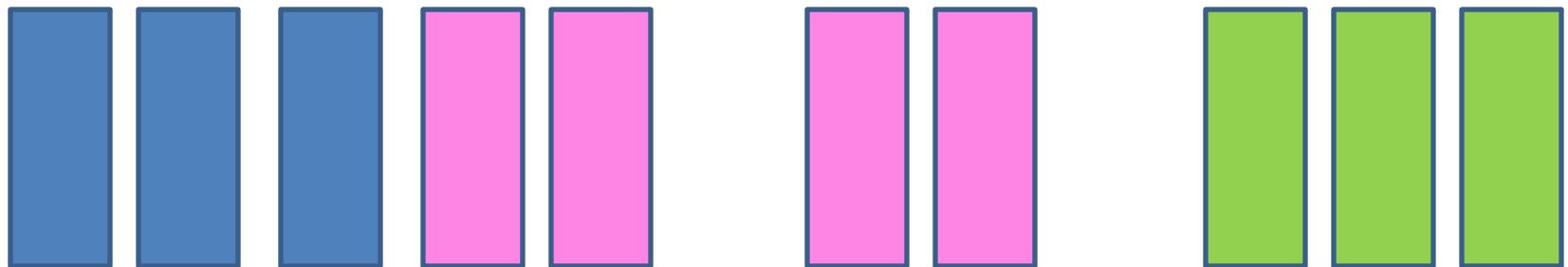


# Выкладка по брендам

## Прием «крепкий орешек»



# Прием «кариес»



LADY  
ALBERT



## Распределение познавательных ресурсов покупателя и объем продаж в зависимости от высоты прилавка



Верхняя полка «Мертвая точка или холодная зона»

**Выше уровня глаз – 10% познавательных ресурсов покупателя**



**На уровне глаз , «горячая зона, зона покупок) – 40% познавательных ресурсов покупателя**



**На уровне рук , зона средних покупок**

30% познавательных ресурсов покупателя



На уровне пола,  
полка «Мертвая точка или холодная зона»  
**20% познавательных ресурсов**



Товаро оборот

**15%**



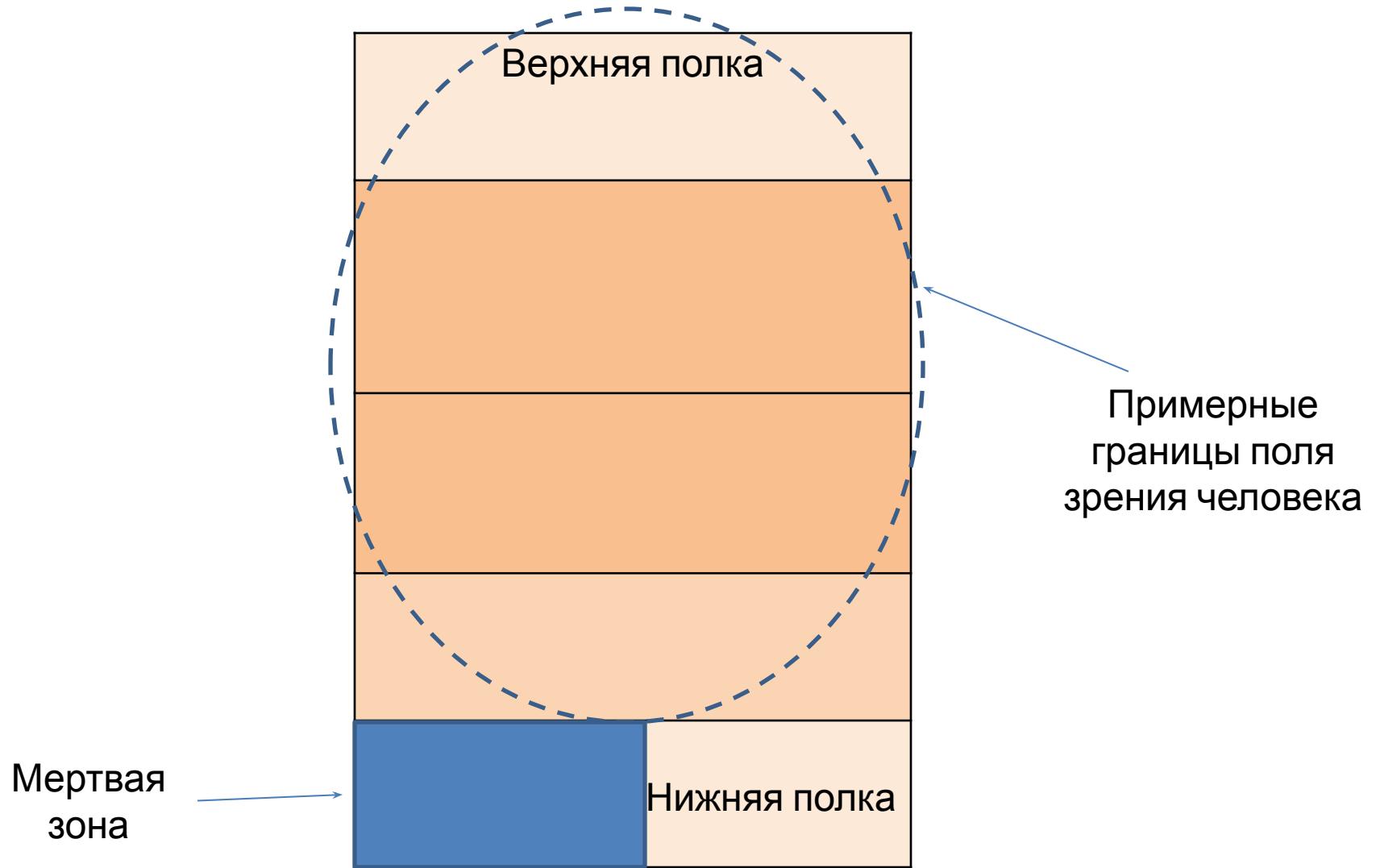
**40%**



**35%**



**10%**



## Распределение познавательных ресурсов покупателей на длинных пристенных прилавках



# Правила выкладки товаров

1. Уровень глаз и уровень вытянутой руки
2. «Лицом к покупателю»
3. Приоритетные места на полках
4. Товар должен находиться в своей товарной категории и ценовой категории
5. Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю
6. Всегда проверять, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара.
7. Всегда располагать рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей.
8. Всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменять товар с поврежденной упаковкой.
9. Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.
10. Всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимать с полок или прилавка.
11. Всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы и делать простую выкладку. В большом же магазине необходимо использовать большие и красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку.

