

ЛЕКЦИЯ

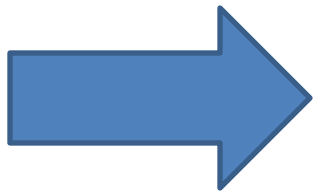
МЕРЧАНДАЙЗИНГ

План лекции

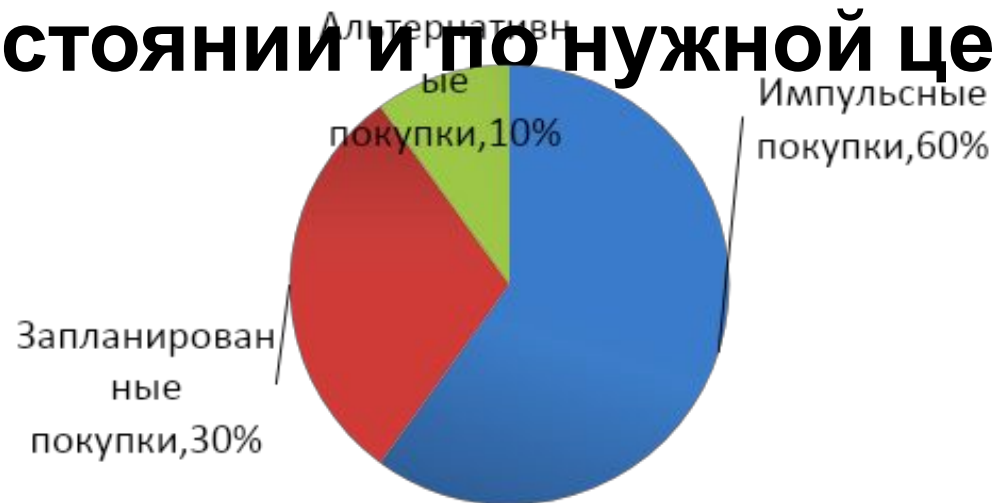
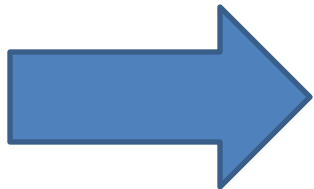
- 1. Концепция, сущность, цели и задачи мерчандайзинга**
- 2. Размещение и внешний вид магазина**
- 3. Правила планировки магазина, размещения торгового оборудования, товарных секций и групп товаров**
- 4. Правила выкладки товар**
- 5. Система показателей оценки использования мерчандайзинга в розничной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

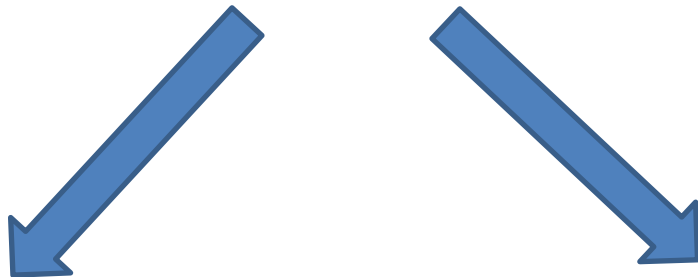
Концепция мерчандайзинга

- 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



**визуальн
ый**

товарный

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

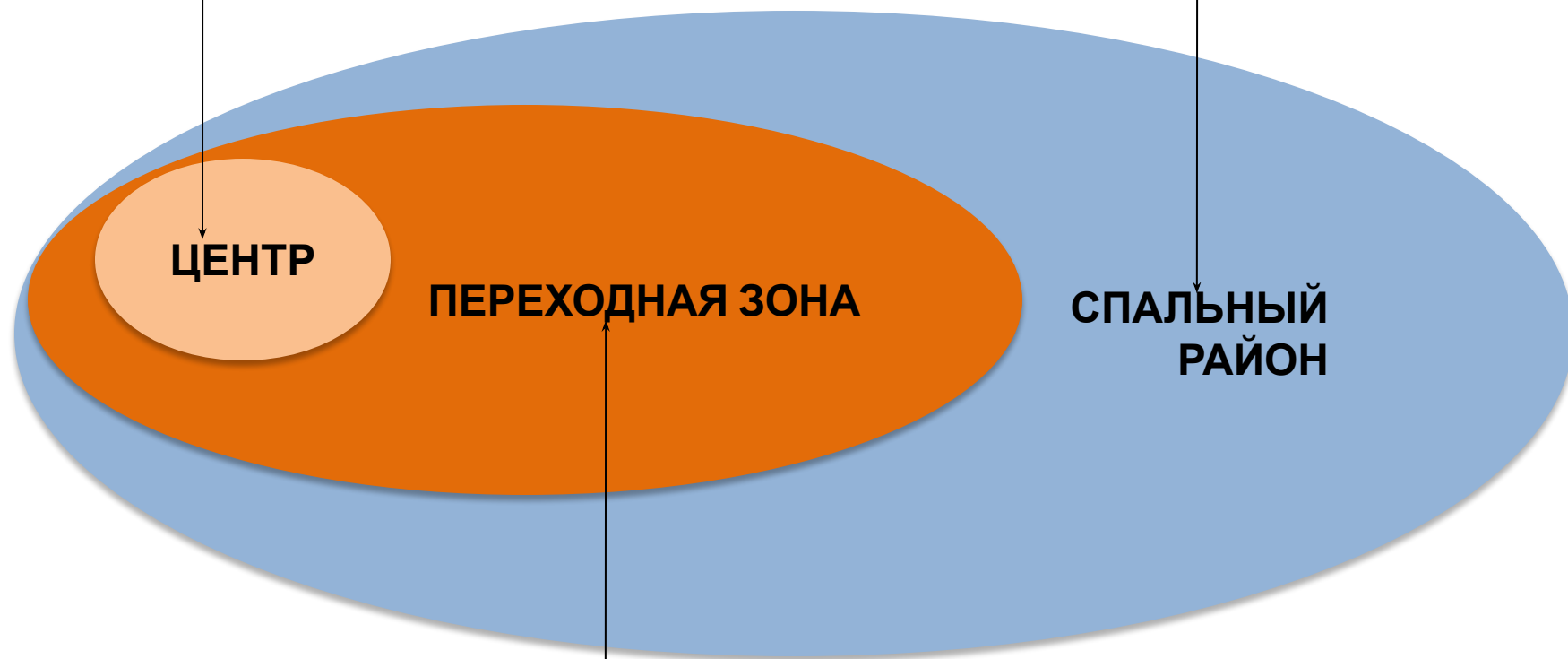
Крупные торговые центры
Филиалы сетевых магазинов
Магазины товаров первой
необходимости
Предприятия досуга

ЦЕНТР

ПЕРЕХОДНАЯ ЗОНА

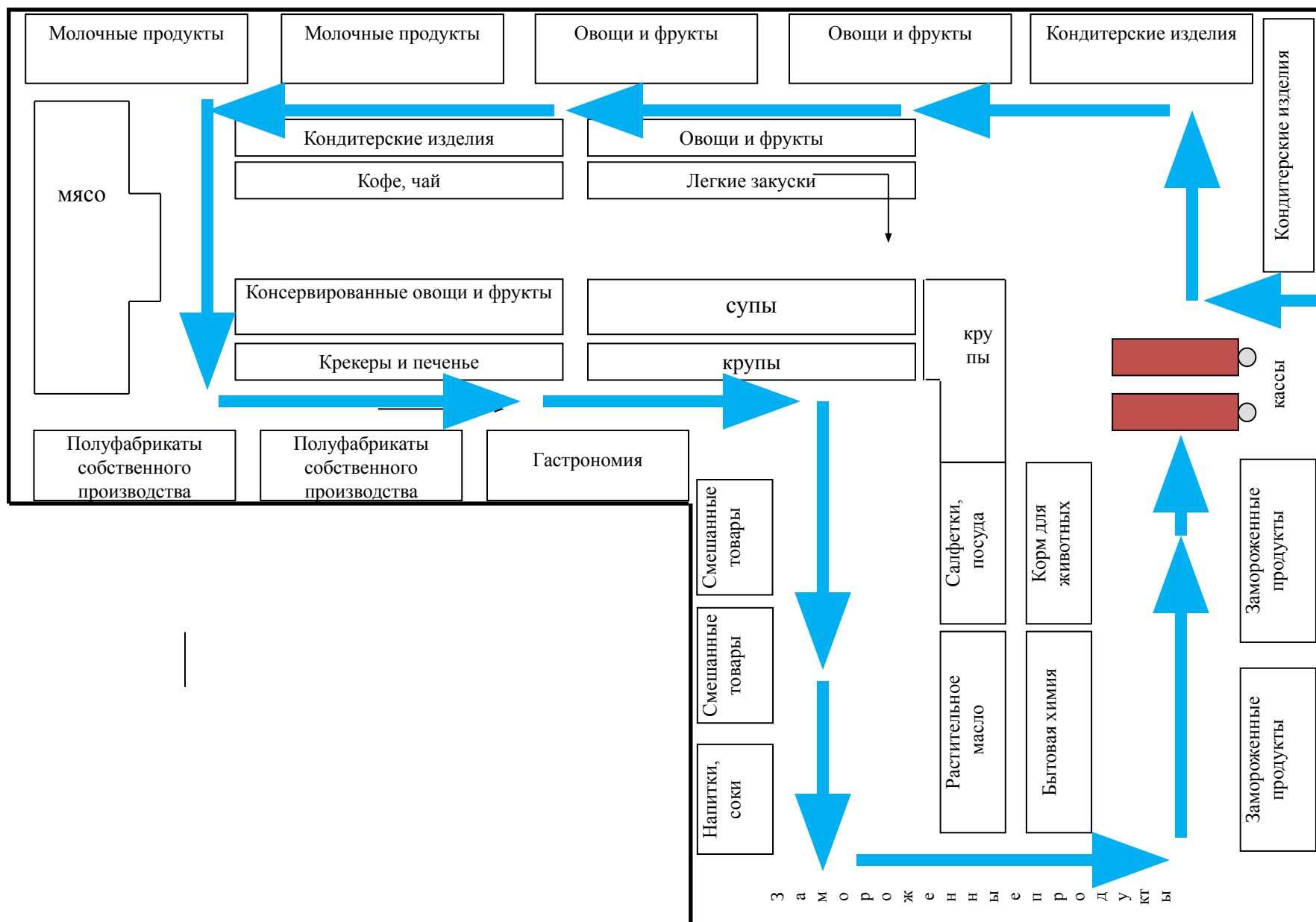
**СПАЛЬНЫЙ
РАЙОН**

Средние торговые центры
Филиалы сетевых магазинов

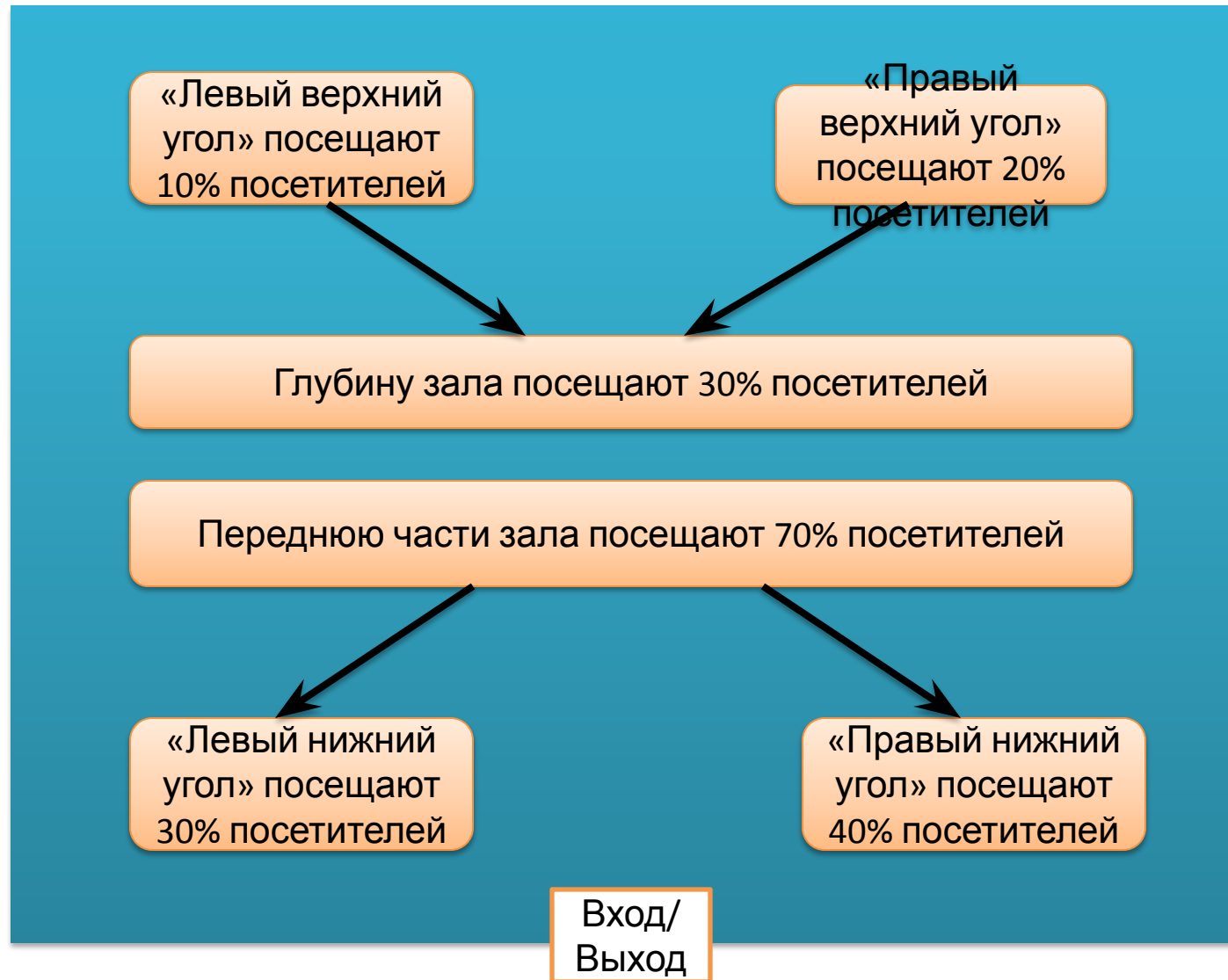


Составляющие внешнего вида магазина

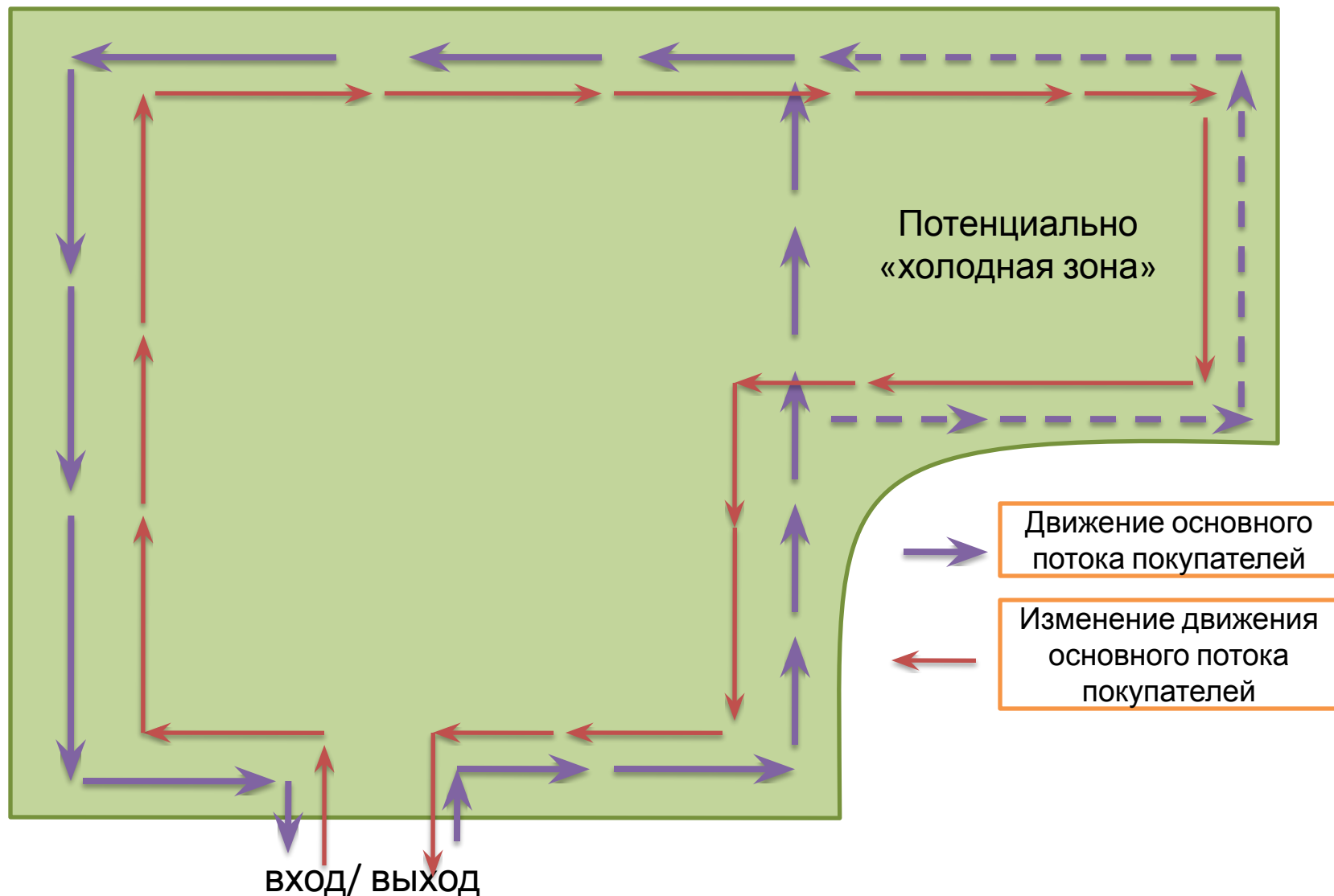
- Название
- Вывеска
- Наружная витрина
- Фасад
- Входная группа
- Территория рядом с магазином



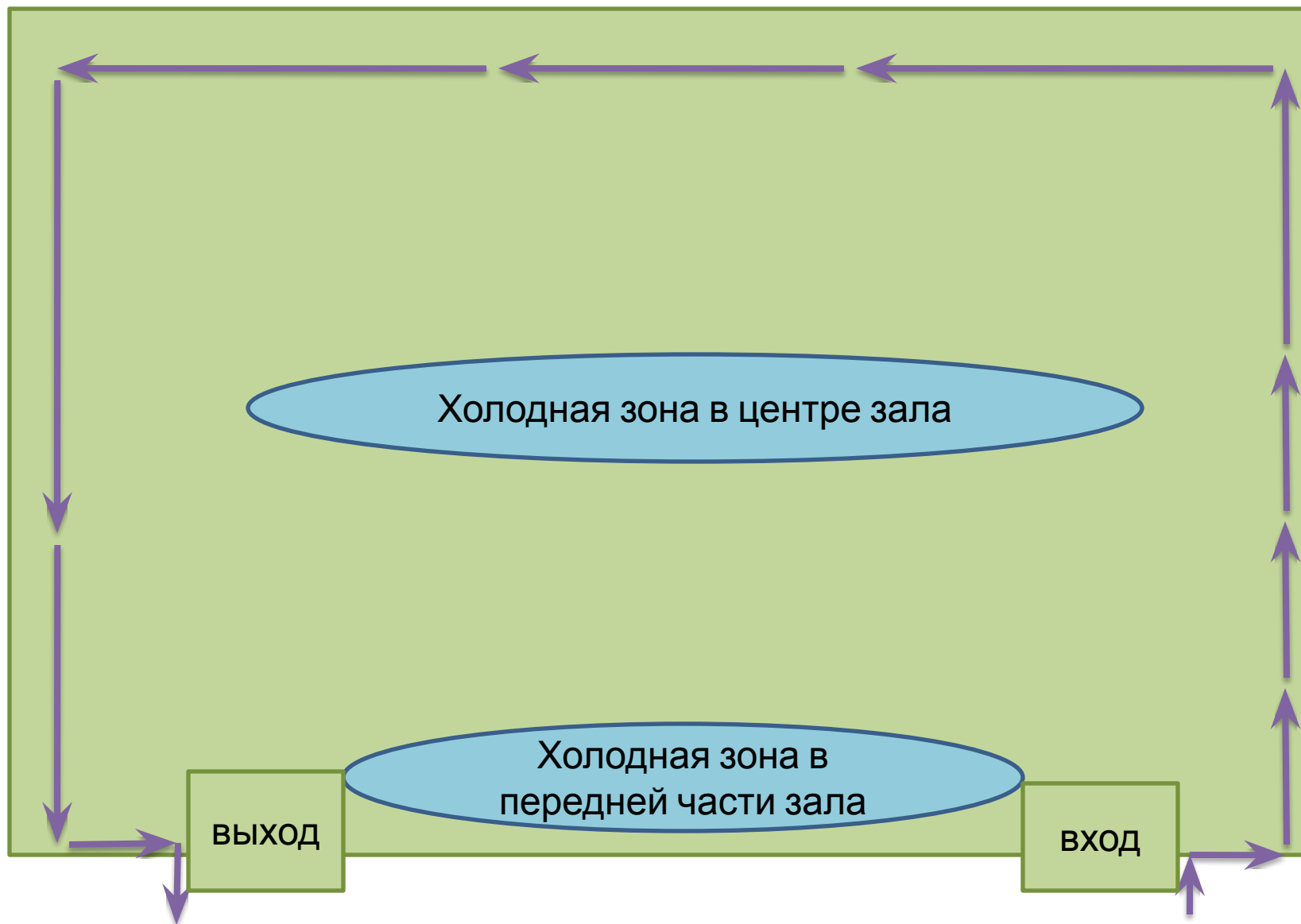
Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале



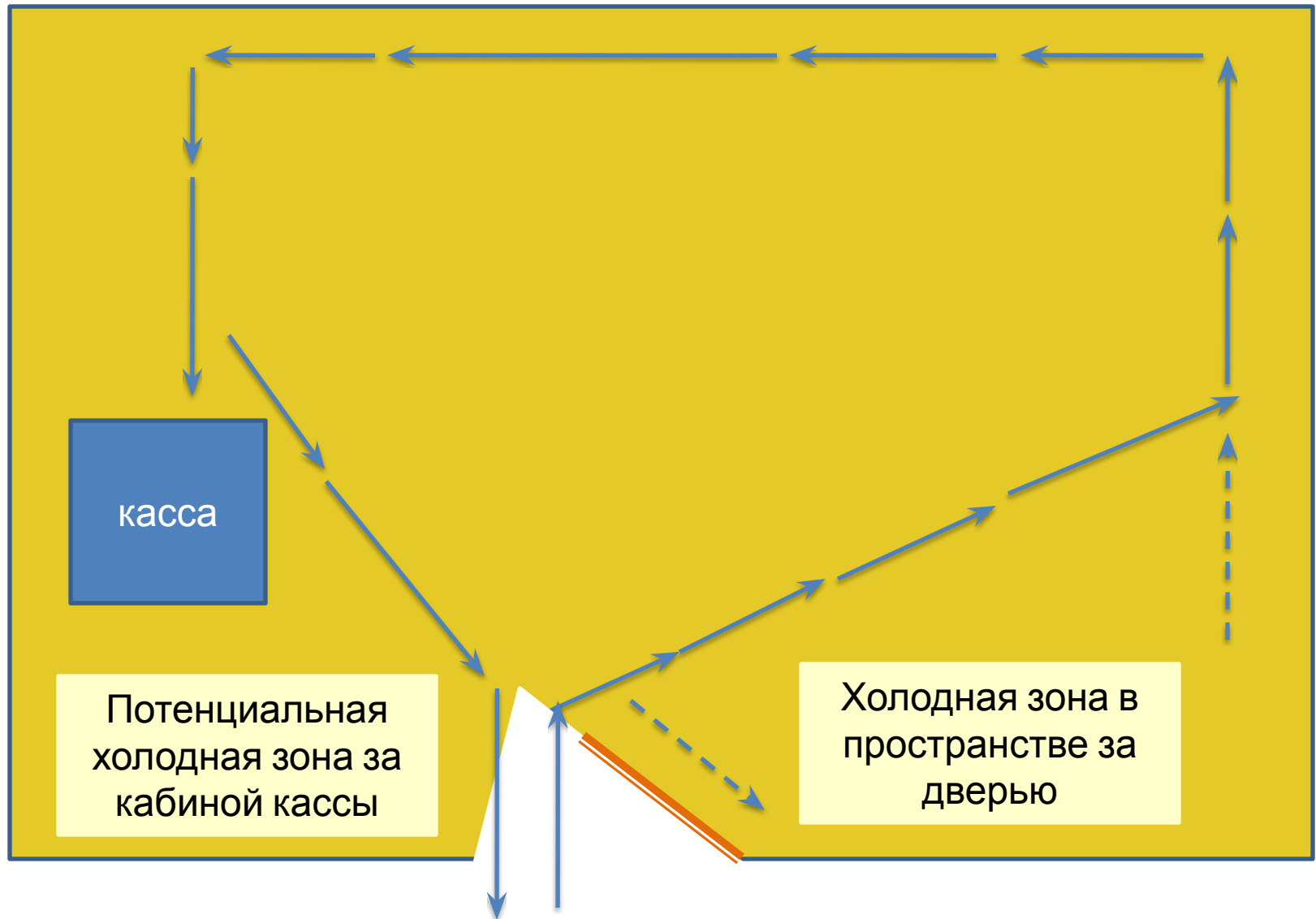
Изменение направления движения покупательских потоков препятствует образованию «Холодной зоны»



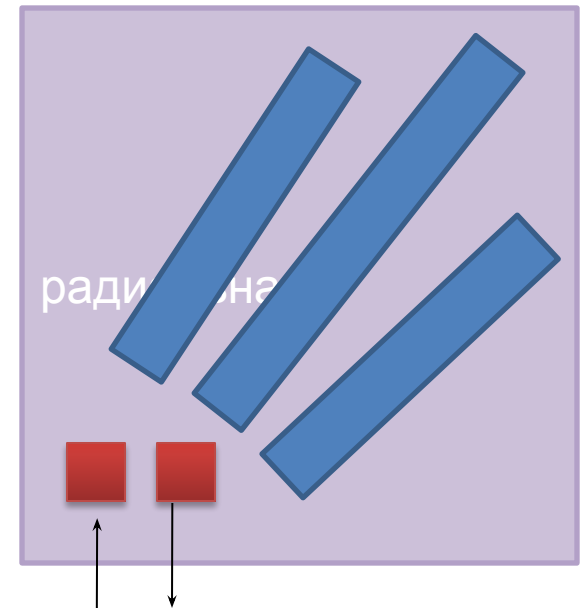
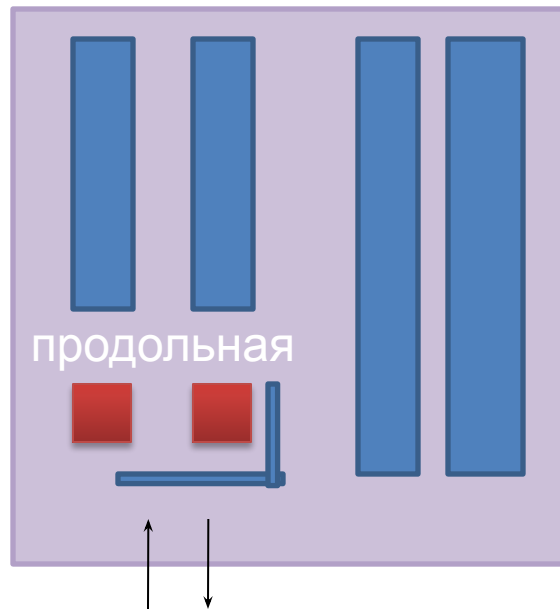
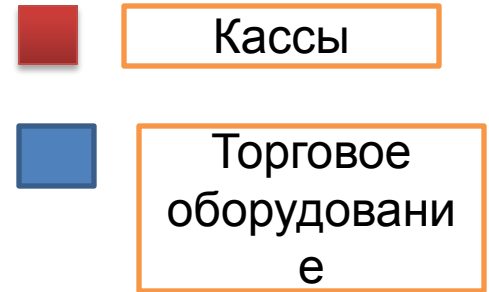
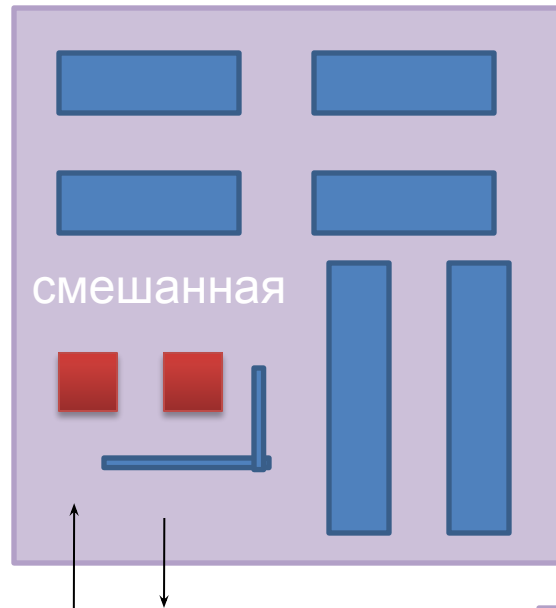
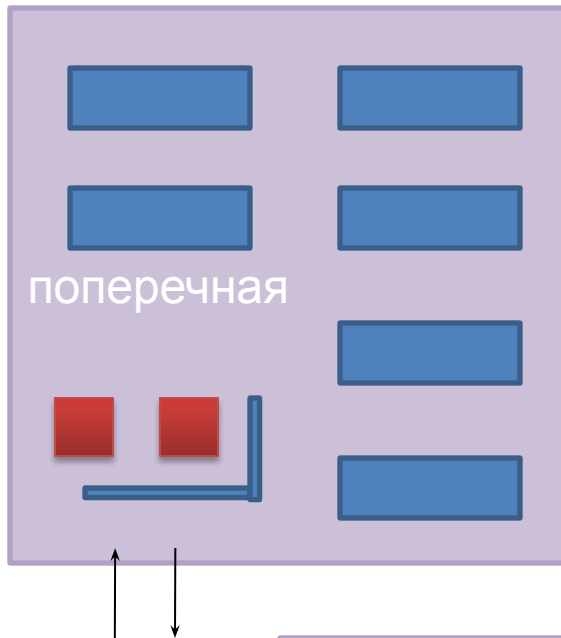
Способ размещения входа и выхода, способствующий появлению холодной зоны



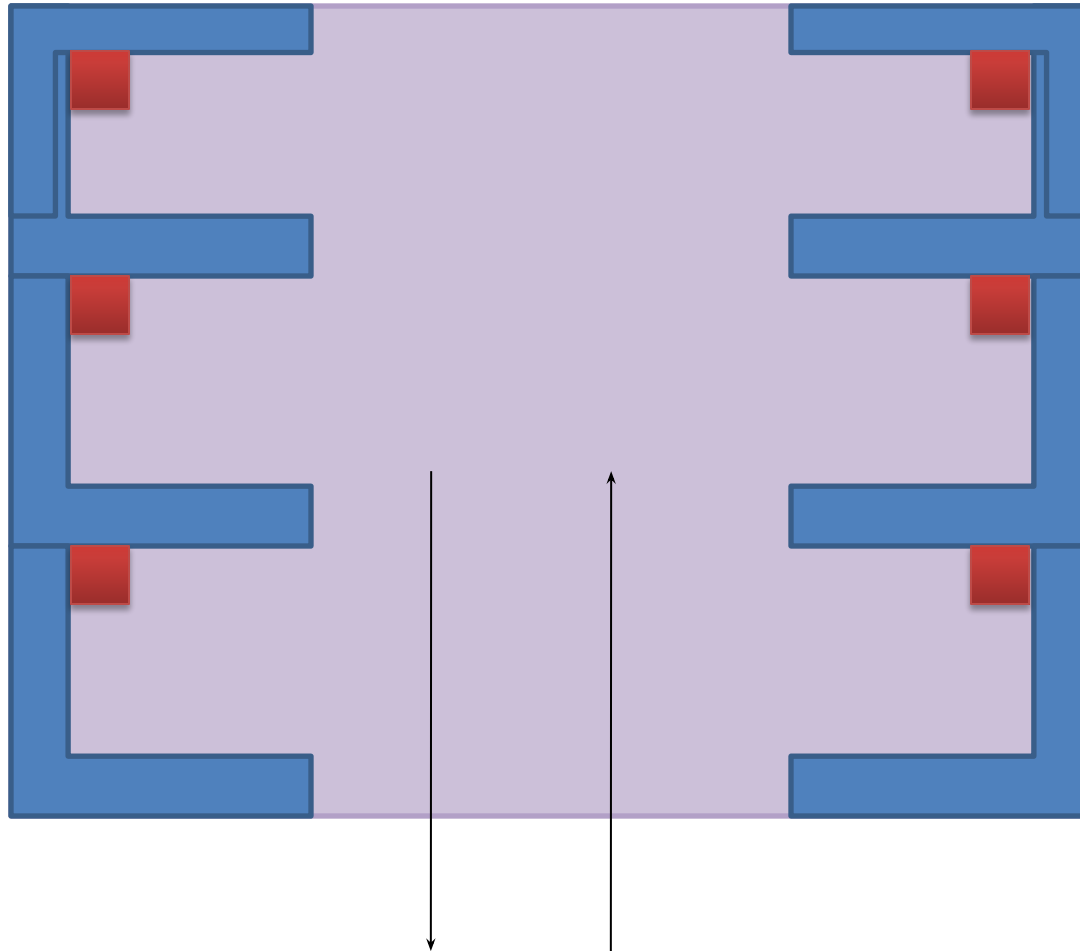
Расположение двери и кассы, способствующее образованию «ХОЛОДНЫХ ЗОН»



Линейная планировка (решетка)



Боксовая планировка (магазин обуви)



Произвольная планировка магазина «Одежда»

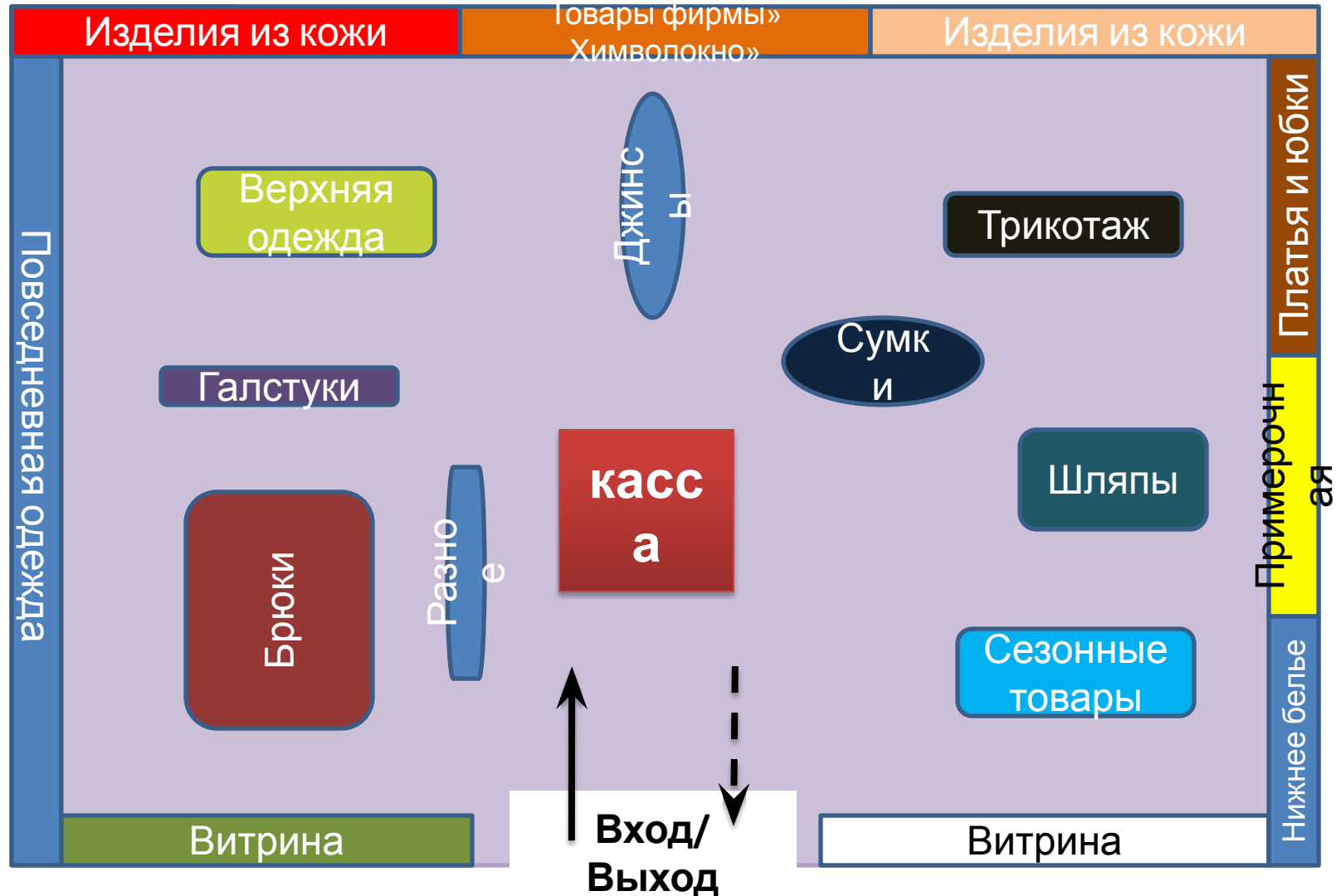


Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина

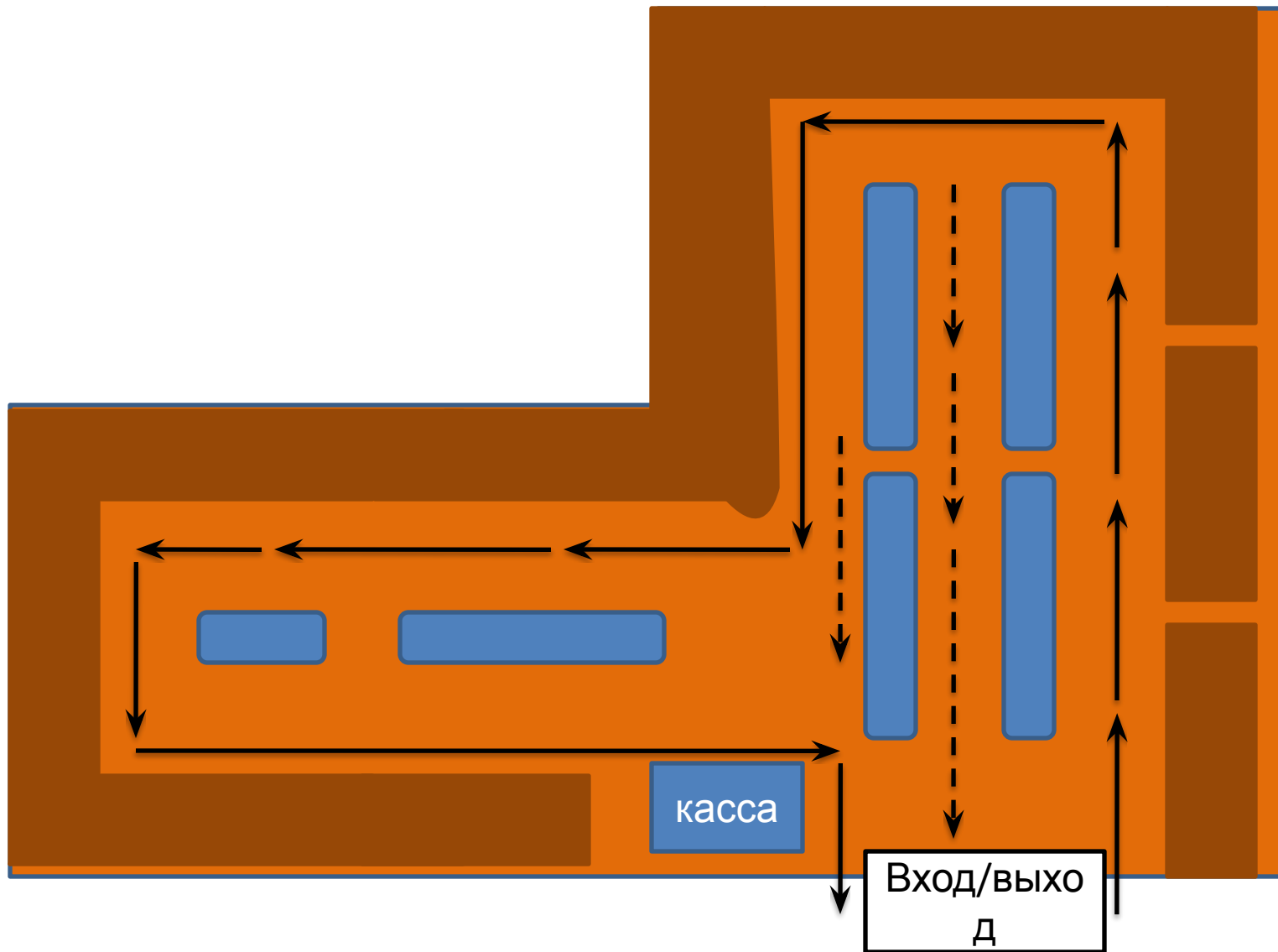
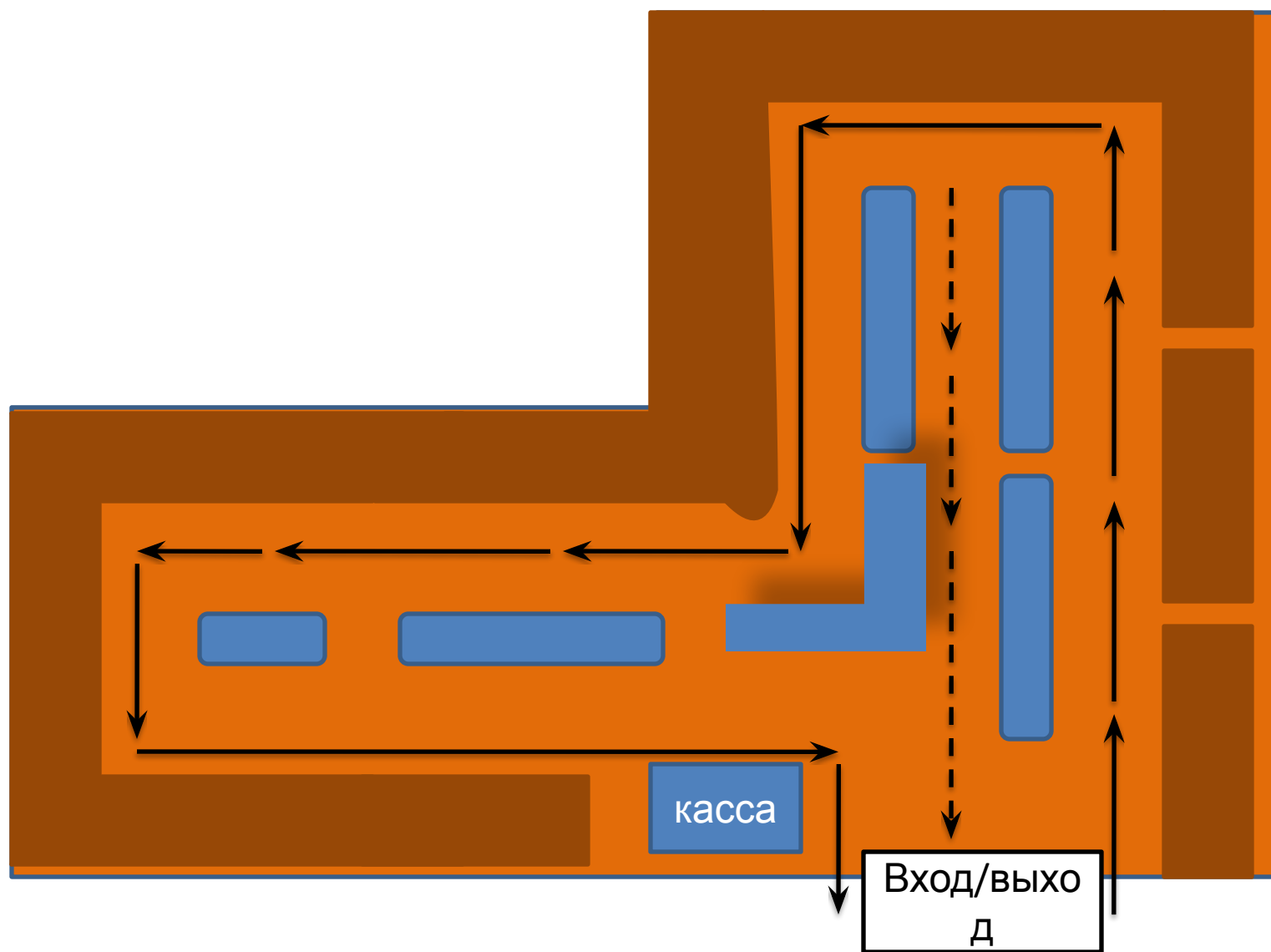
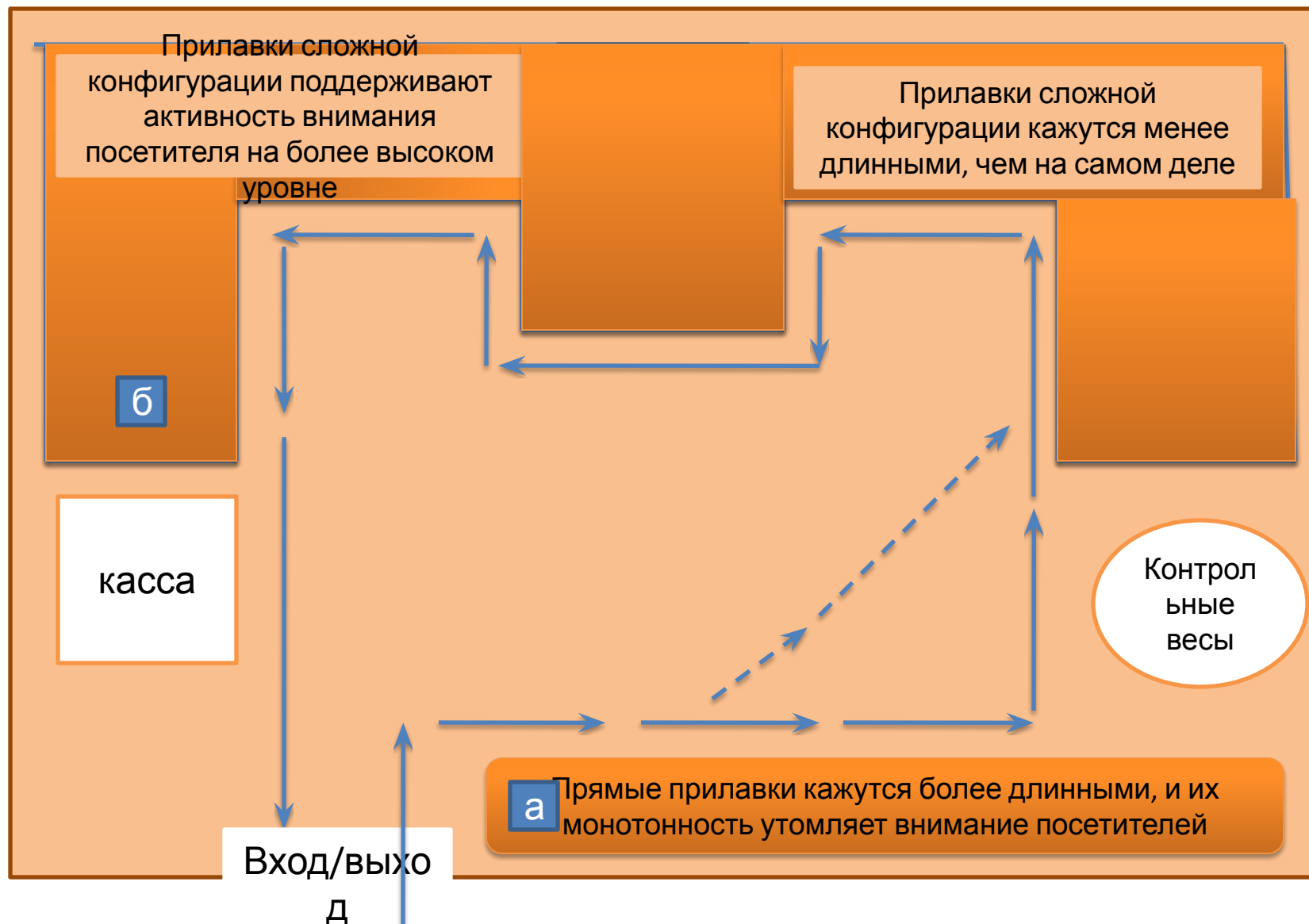


Схема размещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения в глубь торгового зала

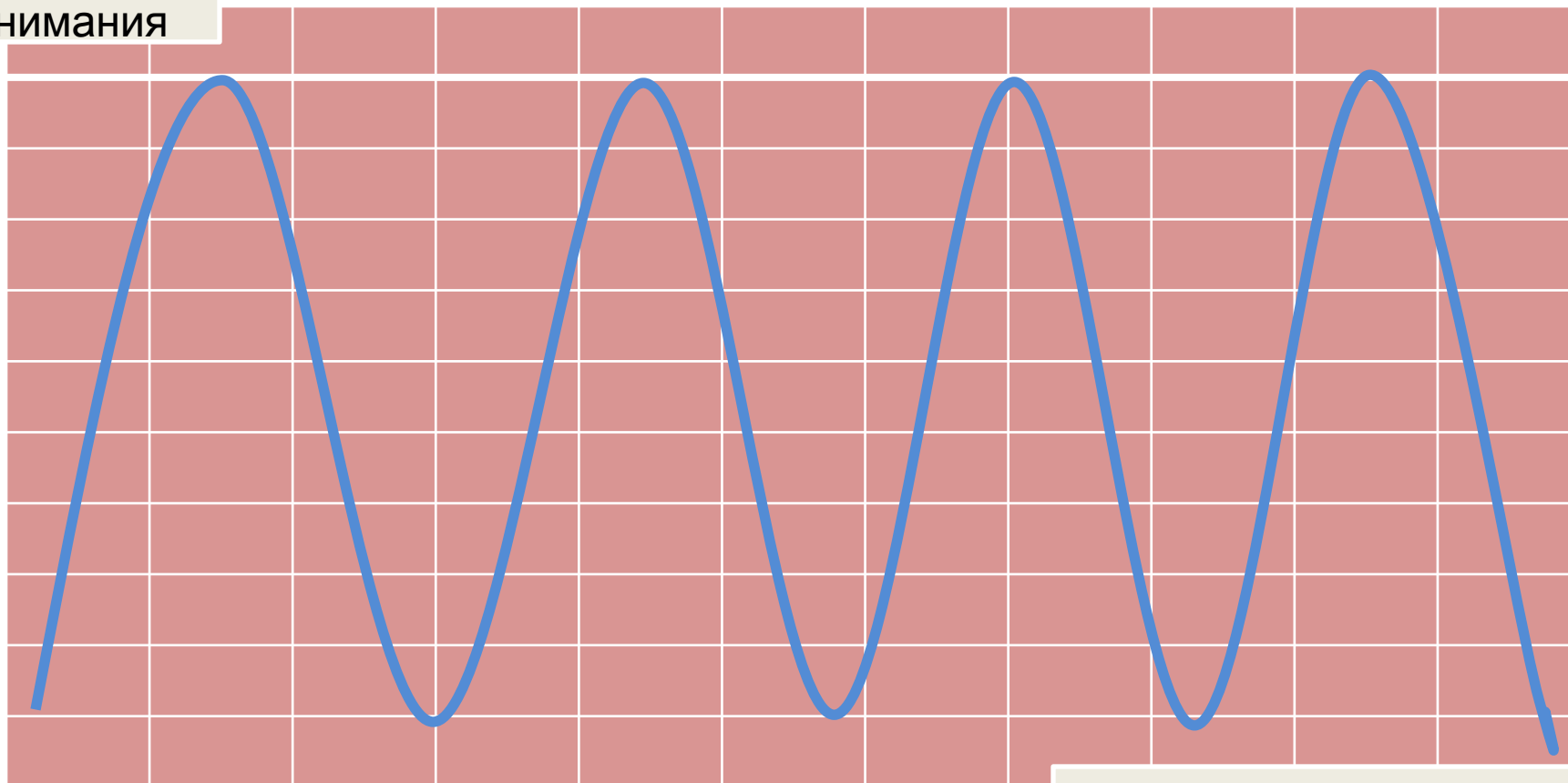


Конфигурация прилавка влияет на активность внимания посетителей



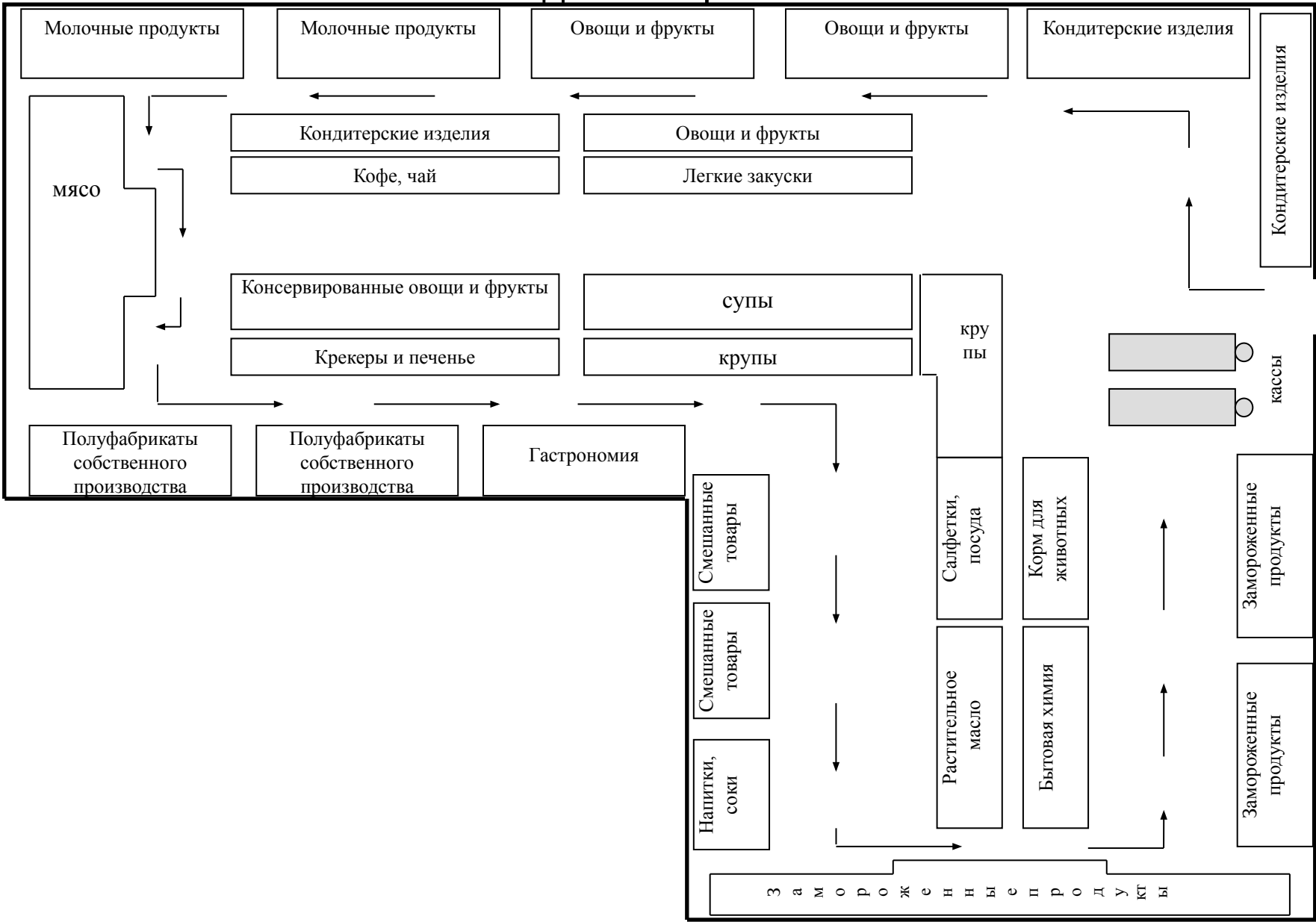
Распределение внимания посетителя торгового зала во времени

Активность
внимания

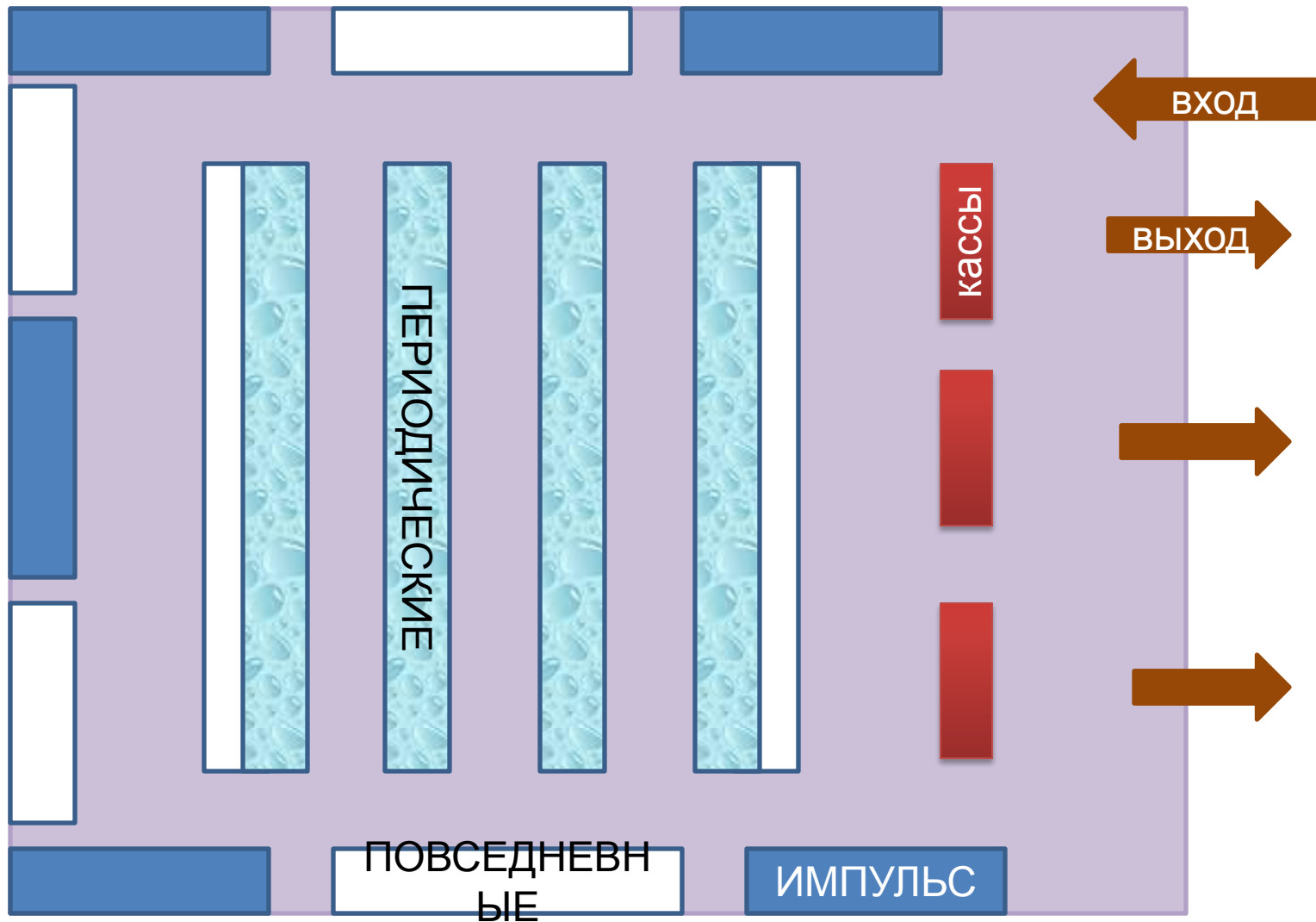


Длина прилавка

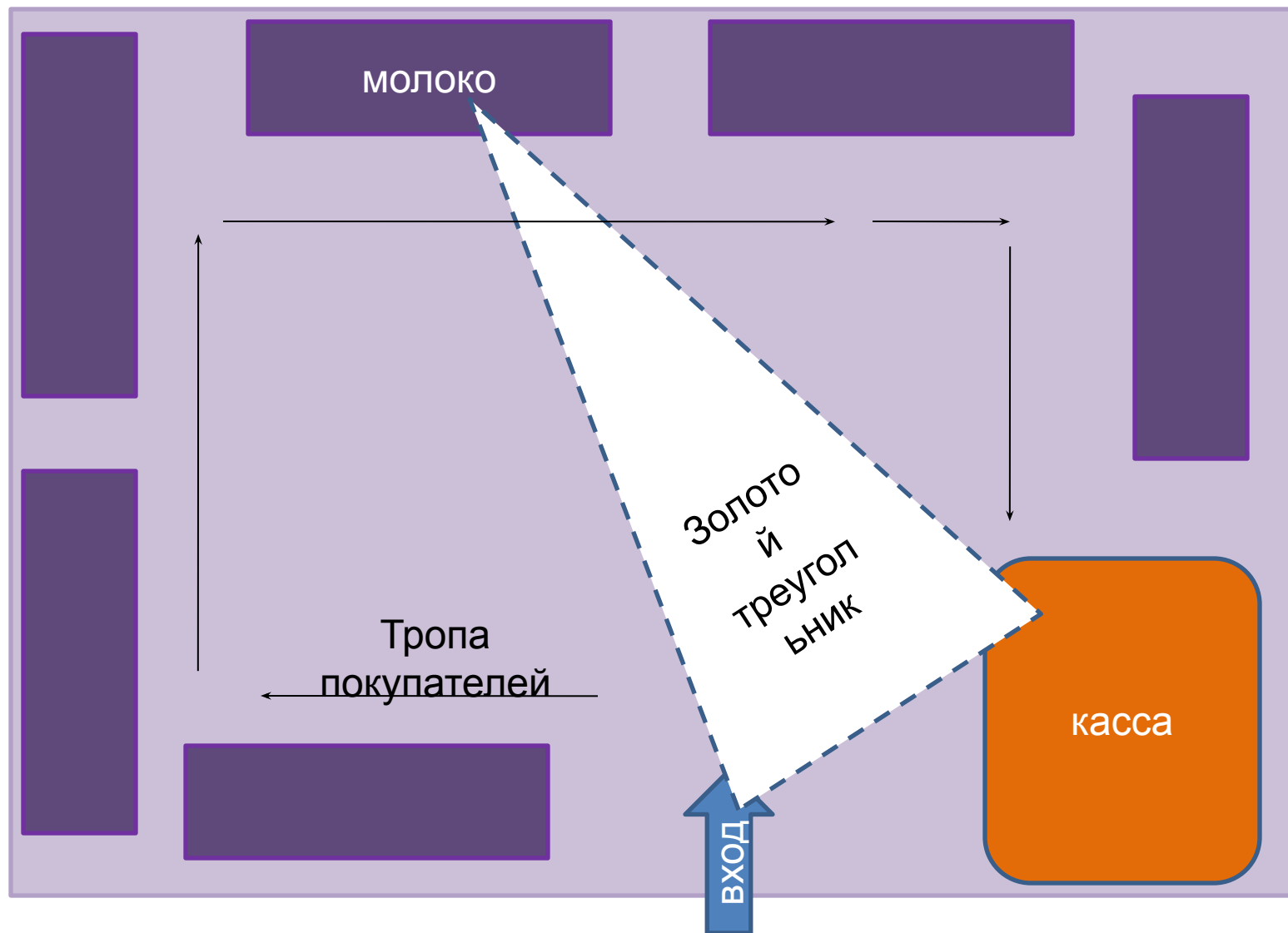
всех отделов торгового зала



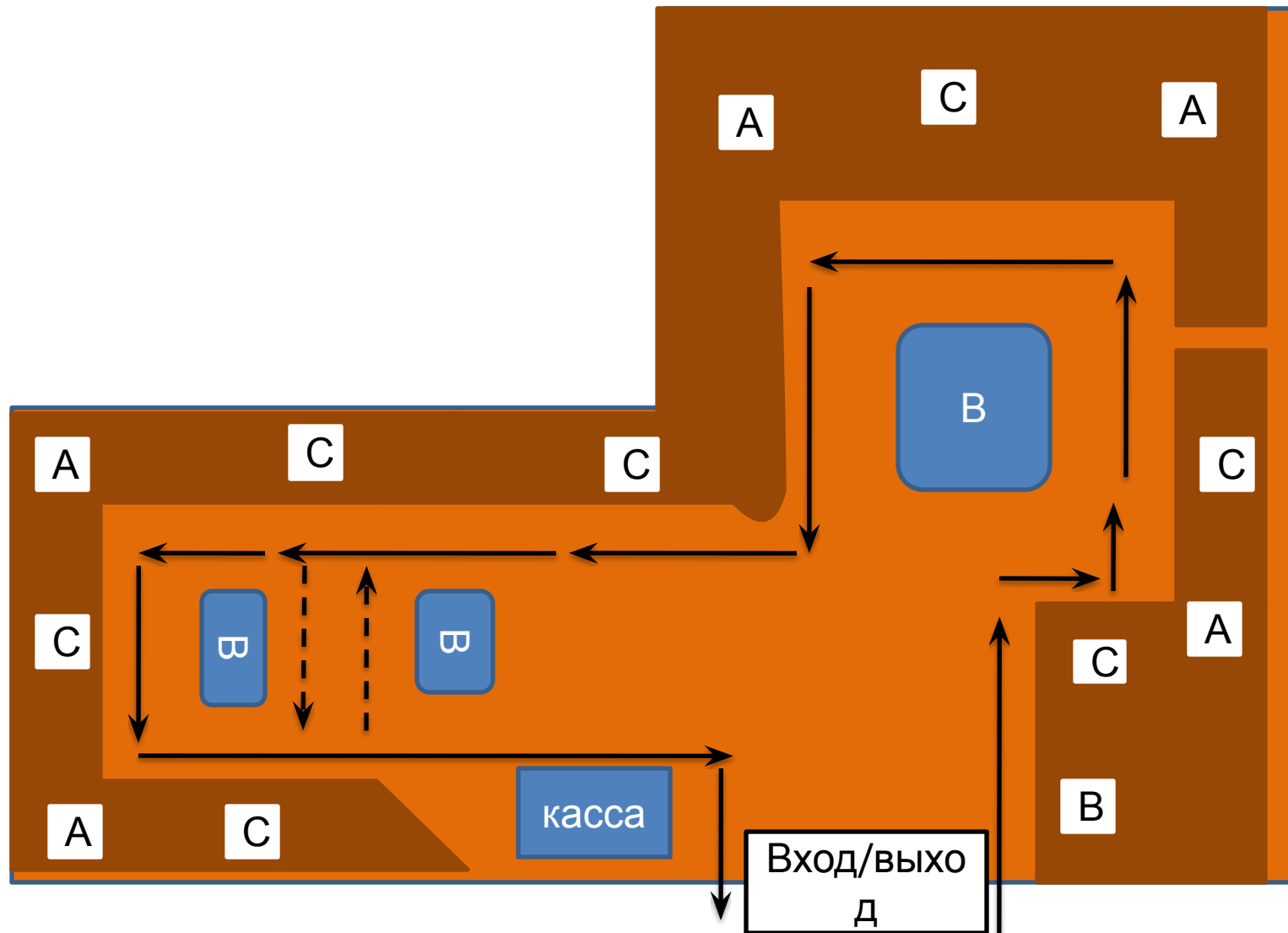
Размещение товаров в торговом зале в зависимости от спроса



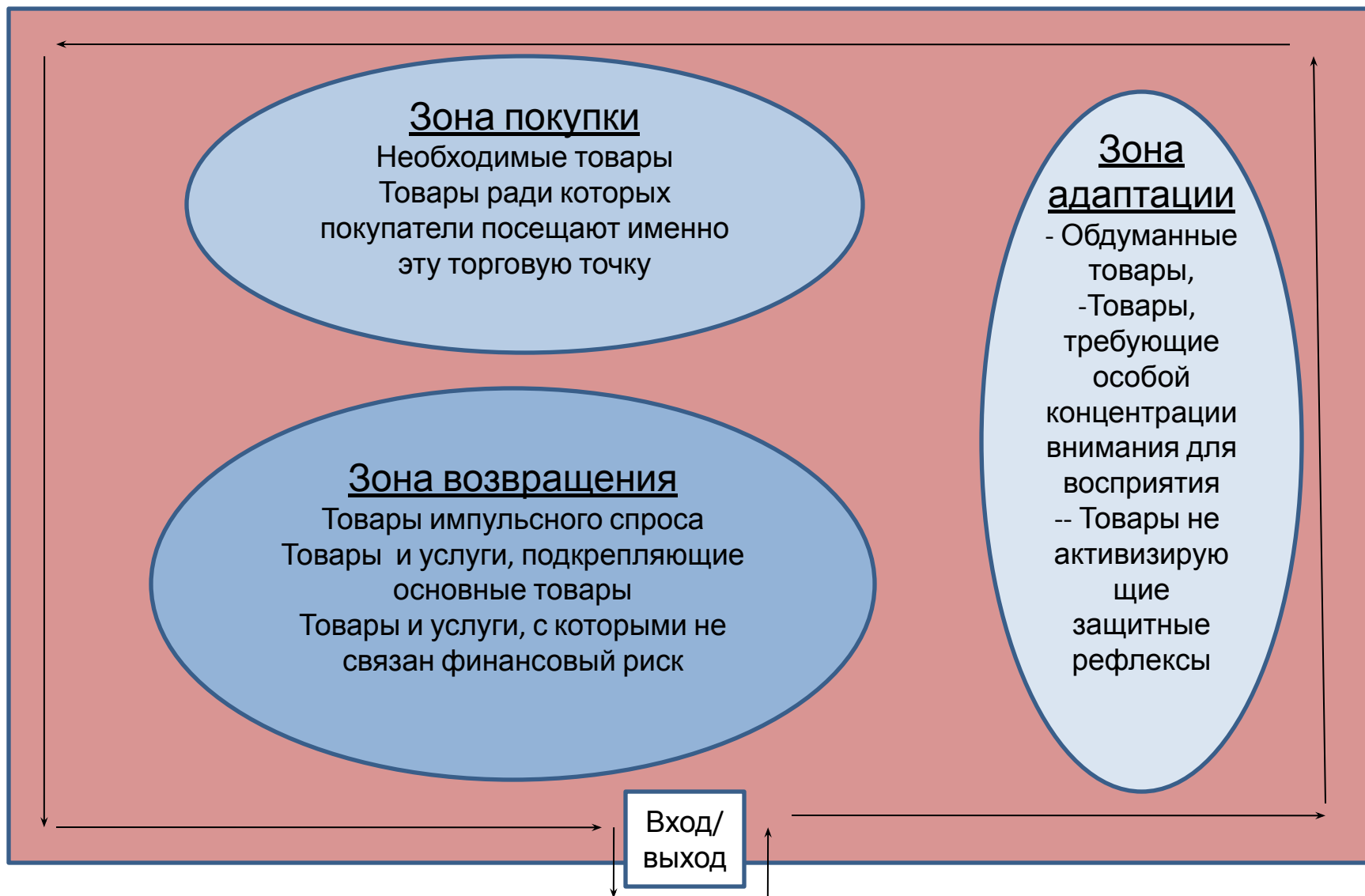
Формирование золотого треугольника в торговом зале



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









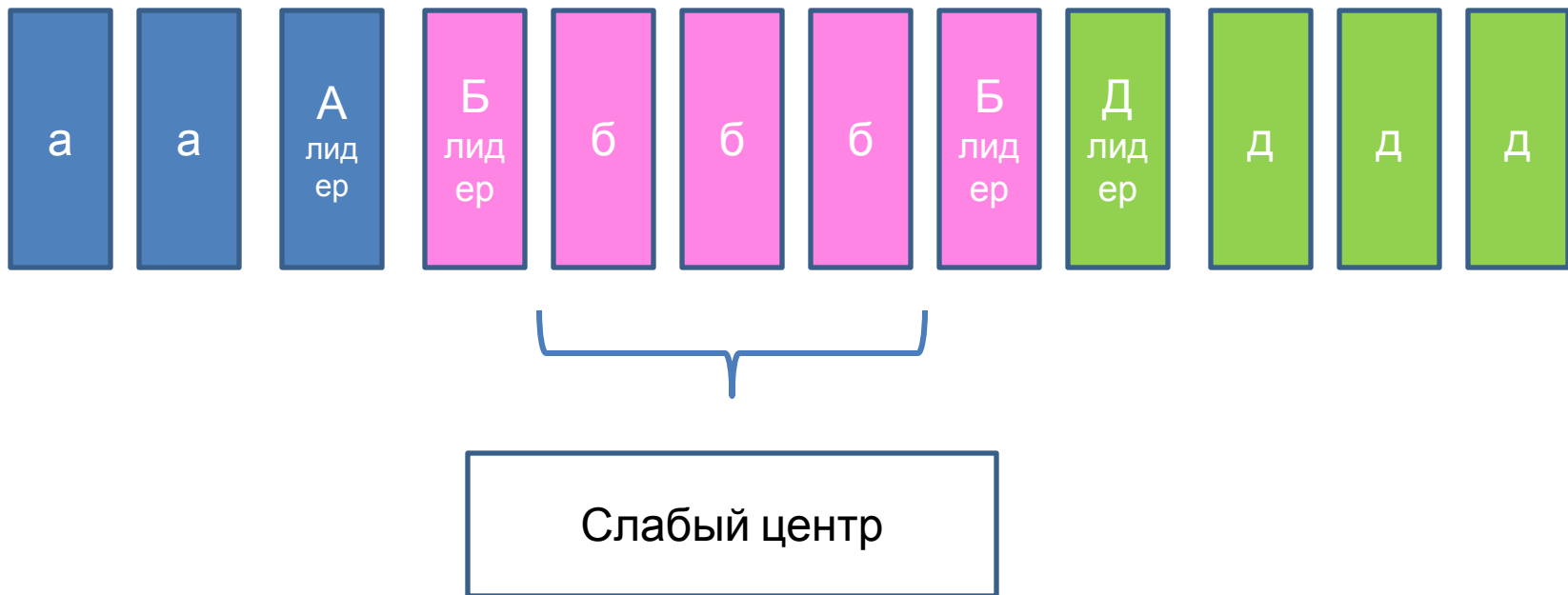
ВЫХОД





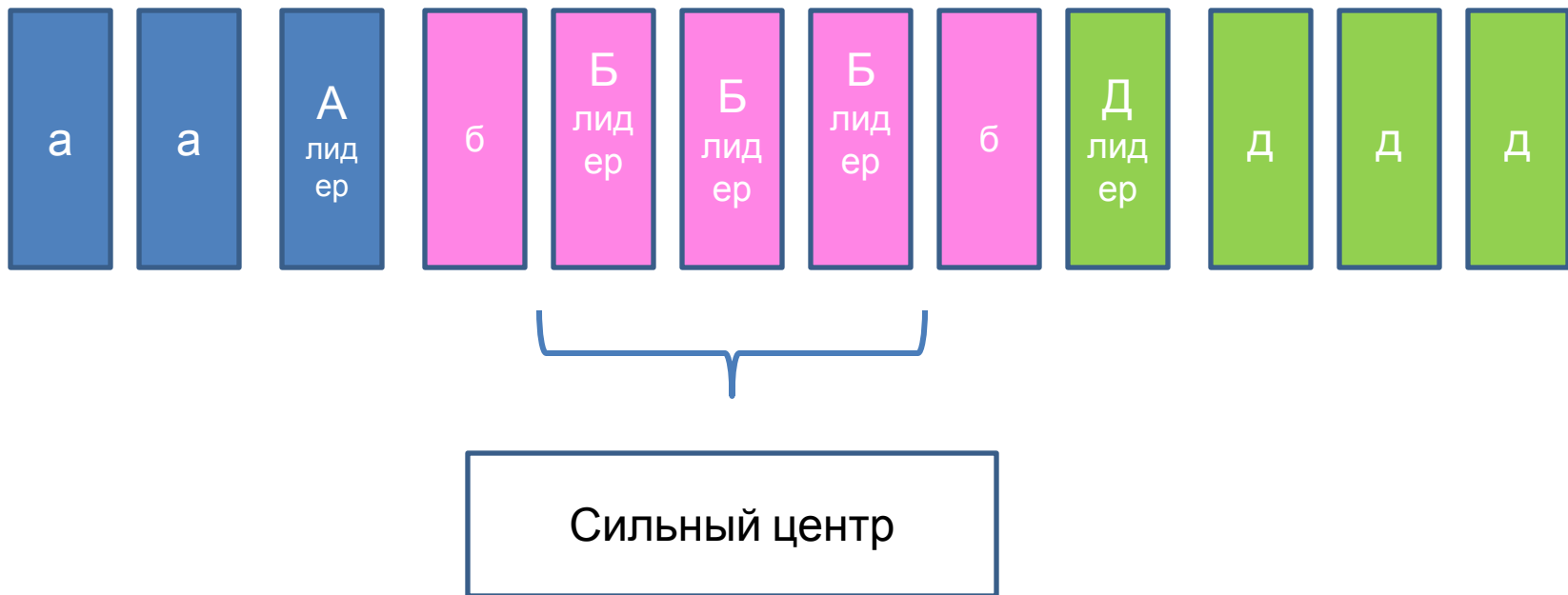
Выкладка по брендам

Прием «стены замка»

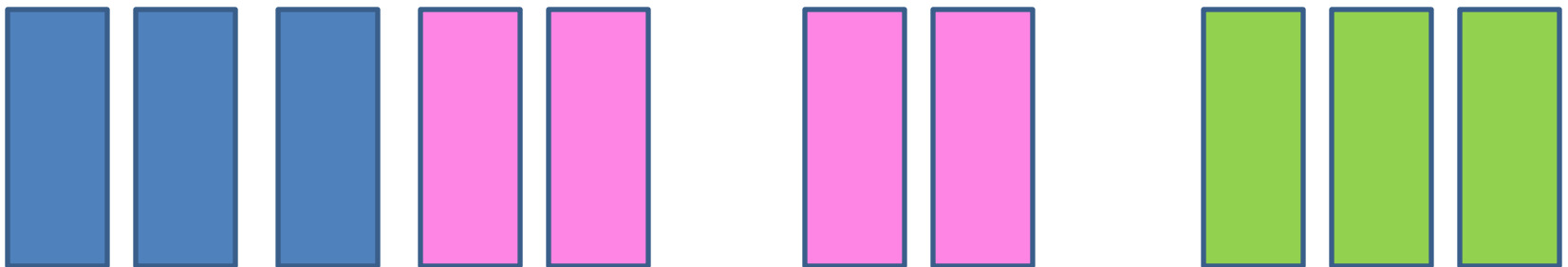


Выкладка по брендам

Прием «крепкий орешек»











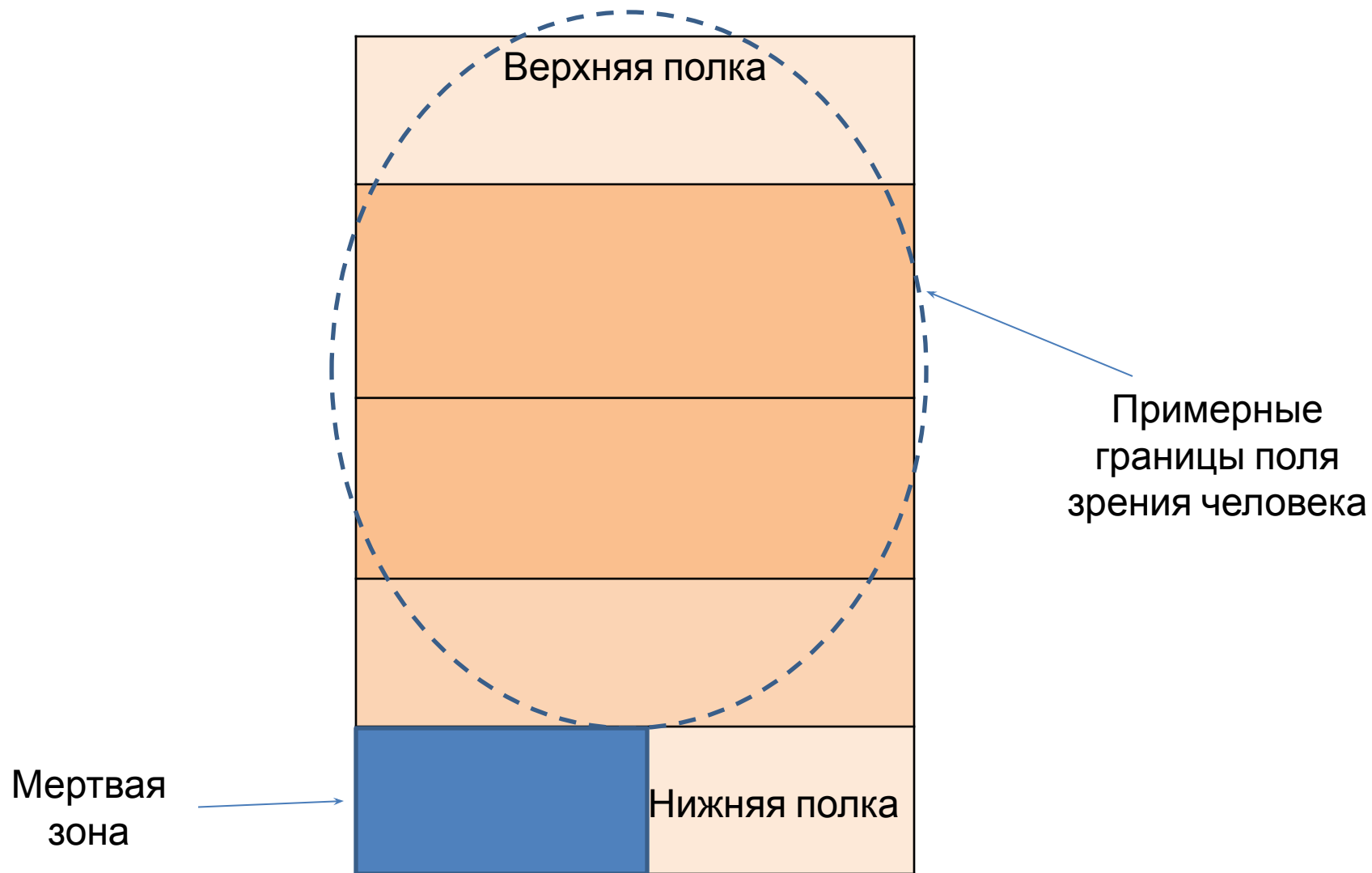
Прием «кариес»





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

			Товарооборот
	Верхняя полка «Мертвая точка или холодная зона»		15%
	Выше уровня глаз – 10% познавательных ресурсов покупателя		
	На уровне глаз , «горячая зона, зона покупок) – 40% познавательных ресурсов покупателя		40%
			35%
	На уровне рук , зона средних покупок 30% познавательных ресурсов покупателя		
			10%
	На уровне пола, полка «Мертвая точка или холодная зона» 20% познавательных ресурсов		



Распределение познавательных ресурсов покупателей на длинных пристенных прилавках

→ 10-12 метров ←

5%		25%					25%		5%
	10%							10%	
			20%	20%	20%	20%			

Повс едне вные това ры	Това ры импу льсн ого	Това ры пасс ивно го	Това ры импу льсн ого	Повс едне вные	Повс едне вные	Импу льсн ого	Пасс ивно го	Импу льсн ого	Повс едне вные
				20%	20%	20%			

Схема размещения товаров 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 моющие 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.

