


# Мерчандайзинг

Особенности  
выкладки товаров



# Предмет Мерчендайзинга

“2/3” vs “7 из 10”



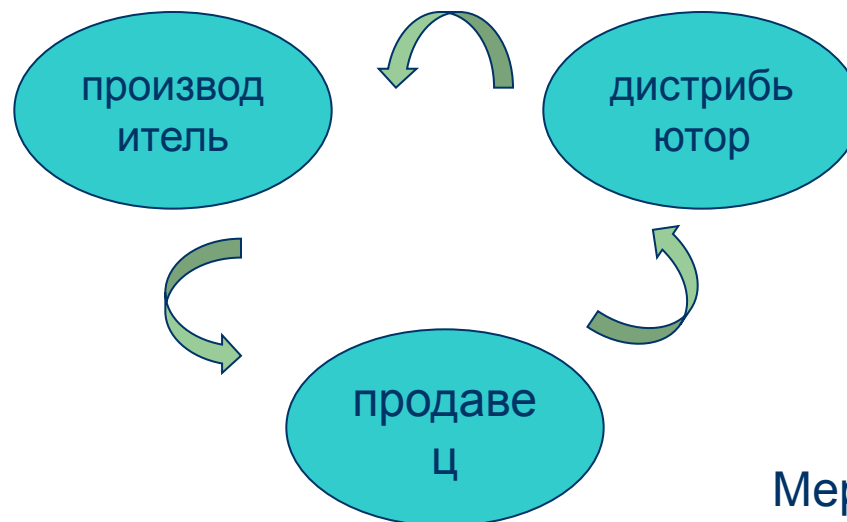
Мерчендайзинг. Василий  
Старостин ЦОЦ 548

# Задачи мерчандайзинга

- Комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки называется мерчендайзингом .
- Мерчандайзинг также связан с управлением товарных запасов и процессом определения новых закупок и поставок

# Результат

- Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.



Мерчендайзинг. Василий  
Старостин ЦОЦ 548

# Инструменты мерчандайзинга

- **Торговой точкой** мы называем розничного продавца, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине
- **Точка продажи** (или точка покупки) – это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция

# Запас. Расположение. Представление

1. **Организация эффективного запаса**
  - *На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине*
2. **Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров**
  - *Движение потока*
  - *Дополнительные точки*
  - *Поиск нужного товара облегчен*
  - *Заимствование популярности слабыми марками у сильных*
  - *Ротация продукции обязательна*

# Запас. Расположение. Представление

## 4. Эффективное представление продвигаемых товаров

*Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:*

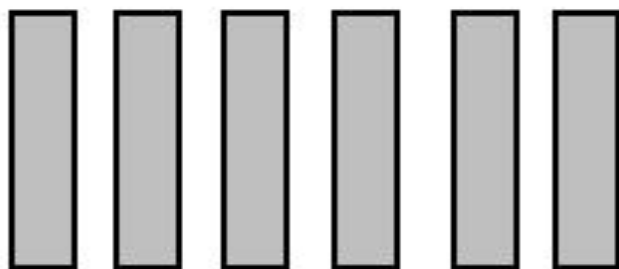
- должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней,*
- должны быть хорошо видны покупателю,*
- должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании)*

Мерчандайзинг. Василий  
Старостин ЦОЦ 548

# Использование пространства в торговом зале

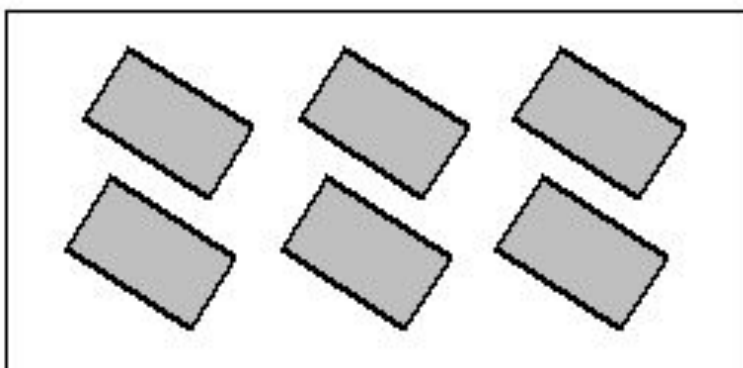
- оптимальное использование пространства торгового зала,
- оптимальное расположение товарных групп
- расположение основных и дополнительных точек продажи
- способы замедления потока покупателей





Тип 1

Такой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов.



Тип 3

В действительности то же самое, что и предыдущий способ, но более стильный. Привлекательный внешне, однако, неэффективно используется пространство торгового зала.



Тип 2

Типичный способ внутренней компоновки больших магазинов. Свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.

# Расположение товарных групп

После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

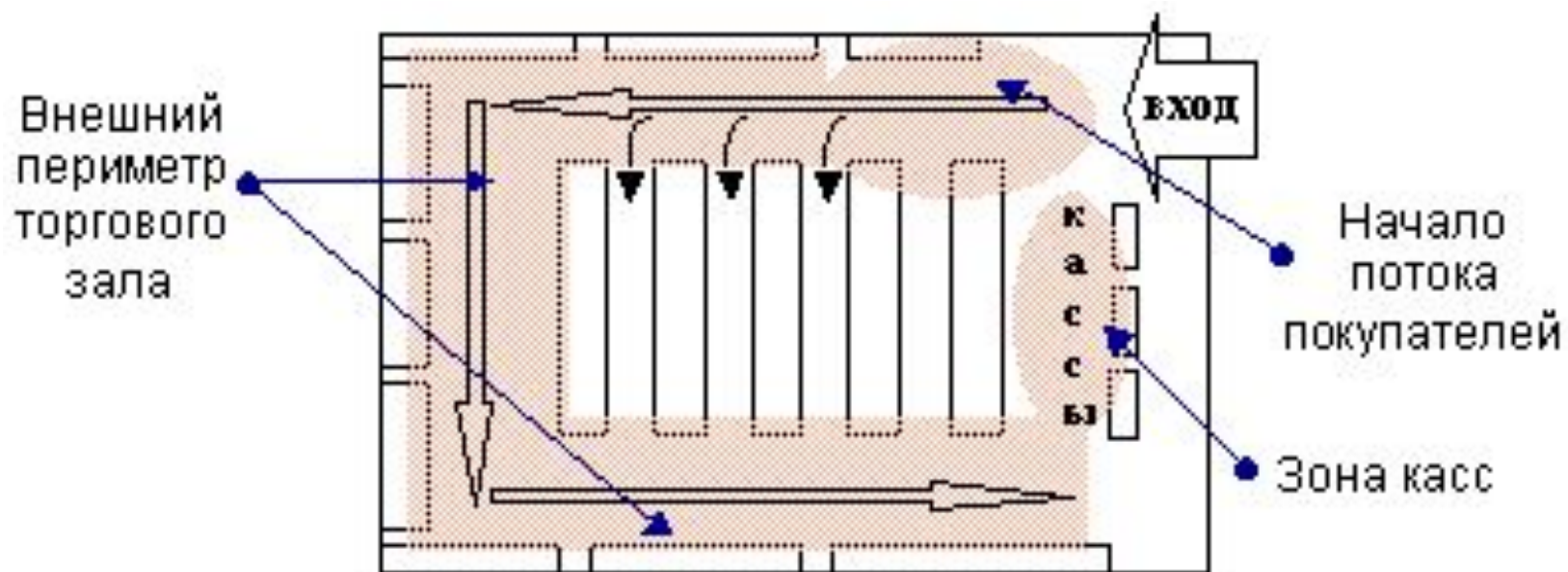
- **Приоритетность места в торговом зале**
- **Разделение товарных групп на категории**

# Приоритетность места в торговом зале

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от **потока покупателя**

- *80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды*
- *наиболее "горячими" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.*

# Торговый зал

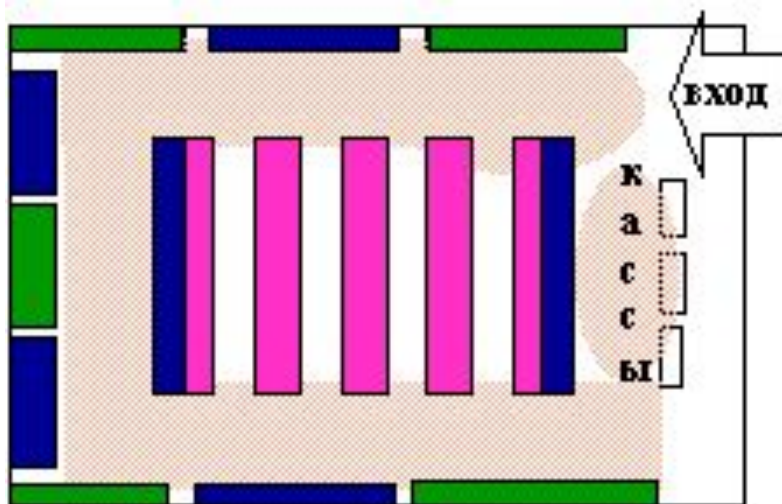


# Разделение товарных групп

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы

1. **Товары повседневного спроса**
2. **Товары периодического спроса**
3. **Товары импульсного спроса.**

# Торговое пространство



## **Товары повседневного спроса**

Располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли.

## **Товары периодического спроса**

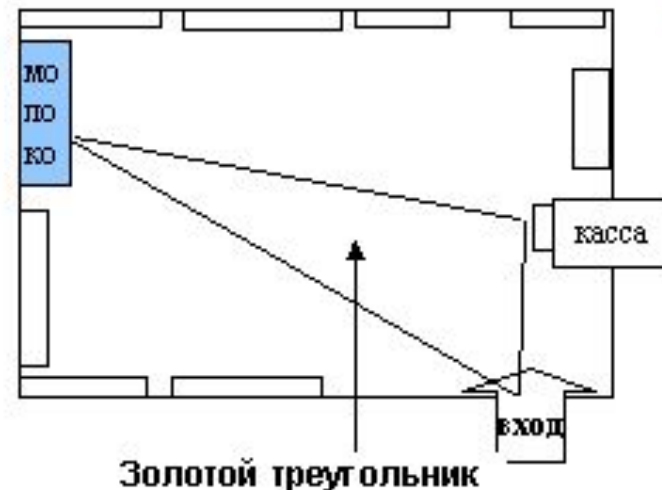
Располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

## **Товары импульсного спроса**

Располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

# Золотой треугольник

- Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого "золотого треугольника" – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине.



Мерчандайзинг. Василий  
Старостин ЦОЦ 548

# Расположение основных и дополнительных точек продажи

- **Основное место продажи** – это место, где представлены все производители данной товарной группы.
- **Дополнительные места продажи** увеличивают вероятность покупки товаров

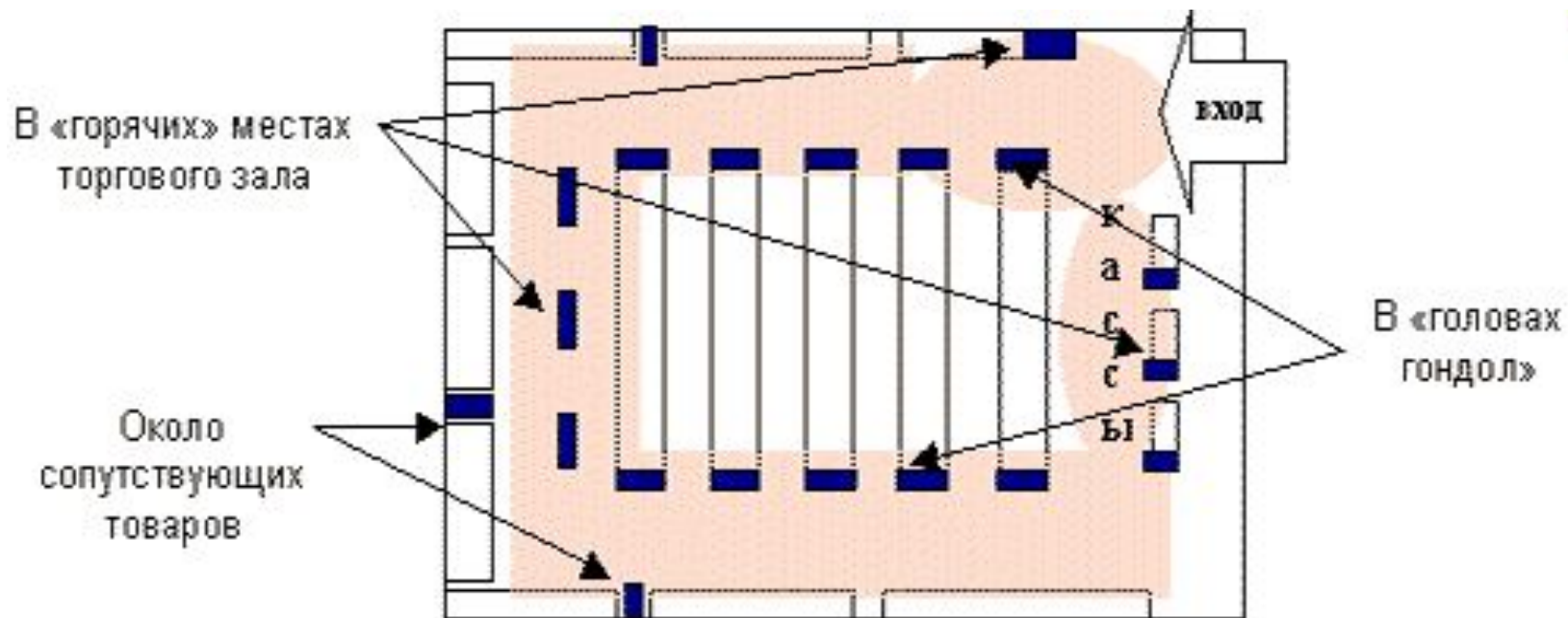
Для:

*товаров импульсного спроса*

*товаров с высоким оборотом*



# Выгодное расположение дополнительных точек



**С НАСТУПАЮЩИМ НОВЫМ ГОДОМ  
ВСЕХ! УРА!!!**

