

# Мерчандайзинг



<http://nialk.eurohowe-reserve.ru/prom-net/>

**Подготовила:**  
**студентка группы 1С-МА403**  
**Бирюкова Ю.А.**

Слово «мерчандайзинг» происходит от английского merchandising - искусство торговать. Существует огромное количество определений слова «мерчандайзинг». Приведем лишь некоторые из них:



- Мерчандайзинг - это такое представление товара или продукта в местах продаж, которое приближает продукт к покупателю, подчеркивает преимущества продукта, вызывает желание приобрести этот продукт, тем самым серьезно увеличить продажи;
- Мерчандайзинг - это систематический процесс эффективного представления потребительских товаров в торговой точке;
- Мерчандайзинг - это маркетинг в стенах магазина.

□ Продукцию можно рекламировать двадцать четыре часа в сутки - на улицах, по телевидению, в Интернете. Однако реклама не более чем провоцирует процесс - до 80% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. Логично, что основной задачей становится представить товар в точке продаж так, чтобы покупатель его лучше видел и купил.



□ Цель мерчандайзинга – привлечь внимание покупателя и сделать его выбор проще и доступнее, путем выгодного размещения товара



# Задачи мерчандайзинга:

- Управление сбытом (эффективное представление товаров в магазине, привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям)
- Поддержание конкурентоспособности предприятия (обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей, закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров, создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок)
- Совершенствование рекламно-коммуникационной политики (разработка программы маркетинговых коммуникаций, обеспечение покупателей необходимой информацией, совершенствование видов и способов применения рекламы)
- Совершенствование торгово-технологических процессов в магазине (более эффективное использование торговых площадей, обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов, сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале)

□ Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчандайзинга. Очень часто внедрение мерчандайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.

Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.



□ **Планограмма**  
 – это схема, по  
 которой  
 расставляется  
 ассортимент  
 торговой марки.  
 Безусловно, у всех  
 организаций  
 подобные карты  
 выкладки  
 различаются, но все  
 они основаны на  
 общих принципах.

○ **Ассортиментная матрица** — это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики компании и особенностей формата и расположения магазина



□ **Ассортиментный минимум** — перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретном магазине (или во всех магазинах сети) в любой период времени независимо от сезона. Это — ядро ассортимента, его основа. Он справедлив для всех магазинов сети. Товары, входящие в ассортиментный минимум, должны контролироваться мерчандайзерами постоянно. Наличие дефицита по этим товарам недопустимо.

# Основные принципы работы торгового персонала:

- Принцип DPSM –Distribution, Pricing, Shelving, Merchandising
- Дистрибуция – наличие 100% ассортимента в 100% целевых торговых точек 100% времени
- Ценовая политика – соблюдение рекомендованной производителем цены на товар
- Полка – расположение товара на полке в пределах видимости, в пределах доступности и в соответствии с указателями
- Мерчандайзинг – непосредственное представление товара в месте продажи

# Мерчандайзинг базируется на четырех основных компонентах маркетинга (правило четырех Р)

- Product – продукт
- Price – цена
- Place – место
- Promotion – продвижение, реклама



# PRODUCT – продукт

- Ключевой задачей наличия товара и создание уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента в торговой точке. Объем очередного запаса должен обеспечивать уровень запаса, который как минимум в 1,5 раза превышает предполагаемые продажи за период до следующей поставки.
- Продукция, фирменное торговое оборудование, полки и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.



# PRICE – цена

□ Цена продукции должна быть четко обозначена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать товар. Ценники должны присутствовать и в дополнительных местах продаж. При объемном представлении информация ценнике должна быть видна любой точки подхода к товару. Отсутствие ценника в 95% случаев отпугивает покупателя, он не покупает «бесценный» продукт.



# PLACE – место

- Правильное месторасположение продуктов помогает максимально охватить поток покупателей и задействовать импульс при покупке.



# PROMOTION – продвижение, реклама

- Одним из правил мерчандайзинга является принцип: все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Для привлечения внимания, повышения узнаваемости брендов, подчеркивания их имиджа и, как следствие, увеличение продаж продукция должна быть выделена рекламными (POS) материалами.

# Существует несколько общих правил размещения рекламных материалов. Они должны:

- Находиться непосредственно около выкладки указанного товара либо по ходу к ней;
- Быть хорошо видны покупателю;
- Быть актуальными ( материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании);
- Находиться в чистоте и целости.

# Рекламные материалы:

- Дисплей/Стойка – вид дополнительной выкладки, когда товар располагается на специальной имиджевой конструкции из картона, пластика, дерева или металла.
- Торец – вид дополнительной выкладки товара, когда он располагается на торцевом полочном стеллаже.
- Паллета/Паллетная выкладка – вид дополнительной выкладки, при которой товар располагается на полу торгового зала на специальной паллетной конструкции или непосредственно на ящиках из-под продукции, как правило, оформленных паллетной обмоткой.
- Паллетная обмотка – лента из гофрокартона или винила с нанесенным повторяющимся изображением – логотипом, слоганом, названием торговой марки – для оформления паллеты из ящиков.



- Некхенгер – вид POS материала, представляющий собой полиграфическое изображение на плотной бумаге или картоне, которое вешается непосредственно на горлышко бутылки.



Воблер – вид POS материала, представляющий собой полиграфическое изображение на плотной бумаге, картоне или пластике с приклеенной к нему двусторонним скотчем прозрачной пластмассовой полоской. Другой стороной эта полоска с помощью такого же скотча прикрепляется к любой вертикальной плоскости.

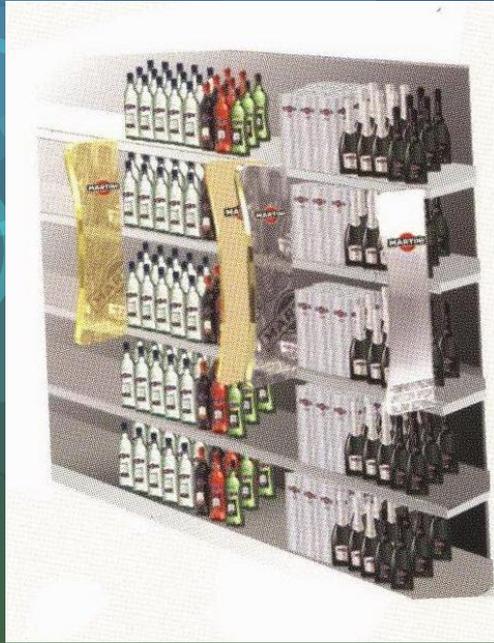




Шелфорганайзер - вид POS материала, представляющий собой полиграфическое изображение на плотной бумаге, картоне или пластике в виде лотка на который ставится товар на полке.

- Шелфтокер – вид POS материала, представляющий собой полиграфическое изображение на плотной бумаге, картоне или пластике, которое крепится к полке непосредственно под товаром и служит мини-вывеской, выделяющей продукт среди других





□ Шелфдивайдер - вид POS материала, представляющий собой полиграфическое изображение на плотной бумаге, картоне или пластике, которое располагается перпендикулярно полке, выделяя визуально товар или целую категорию.



# ООО «АгросЭко М»

- Деятельность «АгросЭко М» ориентирована на удовлетворение спроса самых разнообразных клиентских групп.
- Дистрибьюторская сеть данной компании включает в себя ведущие сети супермаркетов — METRO Cash & Carry Russia, «Седьмой Континент», «Кристалл», «Дикси», «АБК», «Тик Продукты», «Авоська», «Остров», «СПАР» «Котекс-Торг», сеть винных супермаркетов «Ароматный Мир»



BACARDI.  
1862



MARTINI

# Существует несколько способов организации мерчендайзинга в компании

- Мерчендайзеры входят в отдел продаж
- Мерчендайзинг является самостоятельным отделом
- Компания пользуется услугами мерчендайзинга сторонних агентств



- Онлайн-торговец [Grapy.nl](http://Grapy.nl) также решил стать ближе к клиенту и открыл свой первый оффлайн-магазин, используя в нем модульные секции под необычным углом.
- Это, кстати, магазин в магазине. Винная продукция размещена внутри книжного магазина Het Verborgen Rijk в Амстердаме, и бутылки здесь соседствуют с книгами.



- В рекламной кампании Coke Zero агентство Leo Burnett (Манила, Филиппины) предложило интересную идею для выкладки товара в магазине - перевернутую пирамиду как подтверждение того, что невозможное возможно.
- А главное - креаторам агентства удалось сохранить функциональность выкладки при всей ее невероятности. В результате такого размещения продажи напитка в супермаркетах-участниках акции выросли на 13%.



# Результат мерчандайзинга

## □ Для потребителя

- Легче ориентироваться в категории и выбрать необходимый продукт
- Как следствие, более легкий, удобный, приятный процесс покупки в целом

## □ Для владельца магазина

- Увеличение покупательского потока
- Проще управлять товарооборотом
- Увеличение продаж сопутствующих товаров
- Увеличение объема продаж и прибыли

## □ Для производителя

- Привлечение внимания покупателя к товару
- Доведение до потребителя информации о свойствах и преимуществах товара
- Стимулирование желание потребителей выбрать и купить продвигаемый товар
- Формирование положительного имиджа компании у персонала торговой точки и покупателей
- Конкурентное преимущество
- Увеличение объемов продаж и прибыли

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

