

Магазиностроение как составной элемент мерчандайзинга

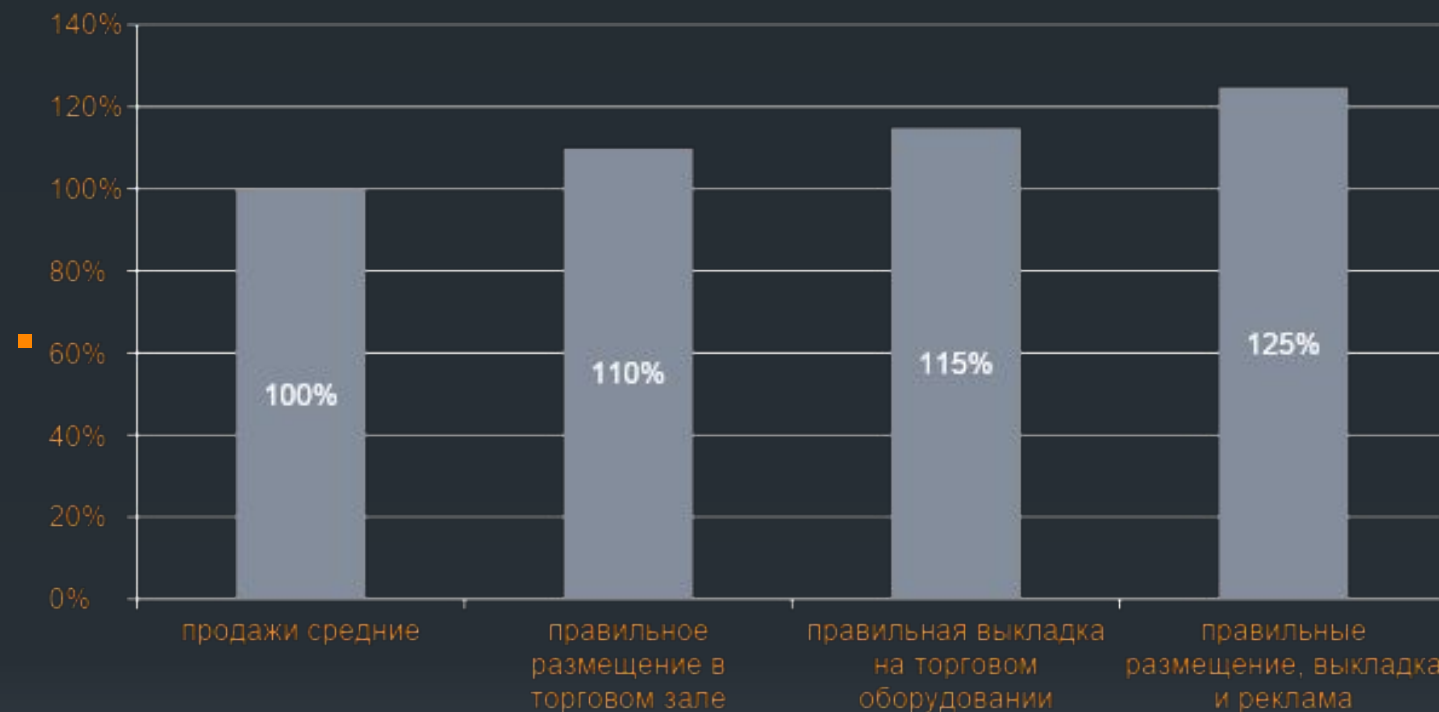


**Мерчандайзинг –
это последний шаг в достижении
высокого уровня продаж**



**■ Не использовать этот шаг –
добровольно отказаться от прибыли**

ВЛИЯНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Входя в магазин **2/3** покупателей не знают, что хотят купить

Чаще покупки совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно – «пришел, увидел, купил»

Твердо запланированных покупок – 30%

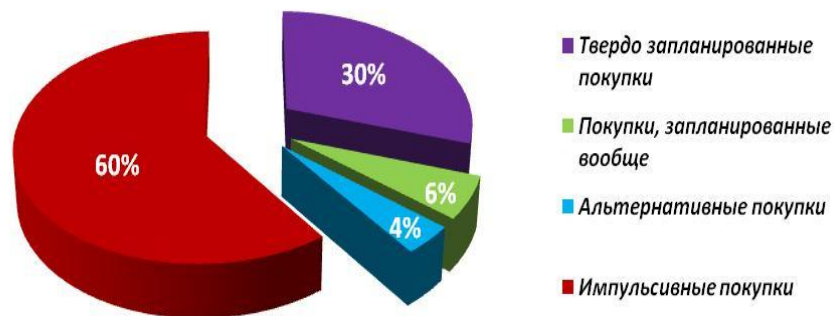
Альтернативных покупок - 8-10%

Импульсивных покупок – 60%

Из 10 покупателей **7** принимают решение о выборе товара в торговом зале



Приобретение товара



Мерчандайзинг

психологически воздействует на потребителя и состоит в проведении специальных работ по формированию оптимального ассортимента и созданию эффективного запаса, размещению и



Это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на стимулирование продаж товаров или отдельной торговой марки

Это методика, которая позволяет на основе учета психологии поведения покупателя значительно увеличить объем продаж

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение товарооборота



Это сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров

Это подготовка товаров и продажа в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товара в торговом зале, предоставление сведений о товаре

Главные цели мерчандайзинга

увеличение товарооборота и создание конкурентного преимущества магазина за счет присущих этой сфере деятельности мероприятий



Мерчандайзинг включает визуальный мерчандайзинг, охватывающий:

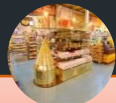
Рациональное устройство магазина

- Организацию внутреннего пространства торговых помещений
- Формирование «покупательской тропы» в торговом зале

Расстановку оборудования

- Выкладку товара на оборудовании





Создание оптимальных условий для ориентации покупателей и сокращении путей их движения с целью обеспечения максимальной пропускной способности магазина

Обеспечение свободной просматриваемости торговых залов

Рациональное устройство магазина предполагает

Обеспечение возможности гибкой трансформации подсобных помещений в торговые

Четкое зонирование и блокировка подсобных помещений. согласно их назначению при соблюдении кратчайшей и удобной связи между ними и торговыми залами

Создание комфортных условий для покупателей и персонала



Организация широкого дополнительного обслуживания покупателей, в том числе наличие автостоянки.

Четкую организацию системы пополнения торговых залов товарами при предельном сокращении протяженности пути движения товаров в магазине, с полным исключением возможности их пересечения с покупательскими потоками



Магазин
сложная система, состоящая из
комплекса помещений

Торговые помещения

Неторговые помещения



**Торговые помещения -
главные помещения магазина, где протекает процесс
обслуживания покупателей и продажи товаров. Удобство
обслуживания покупателей и товарооборот магазина зависит от
размеров, конфигурации и внутреннего решения торговых
помещений**



Неторговые помещения

Подсобные помещения

Технические помещения

Административно-бытовые
помещения

Помещения для
приёма, хранения и
подготовки товаров к
продаже



Торговый зал

Контрольно-
кассовый
узел

Площадь,
занимаемая
оборудованием
для выкладки и
экспозиции
товара

Проходы для
покупателей

Системы
«входа и выхода»





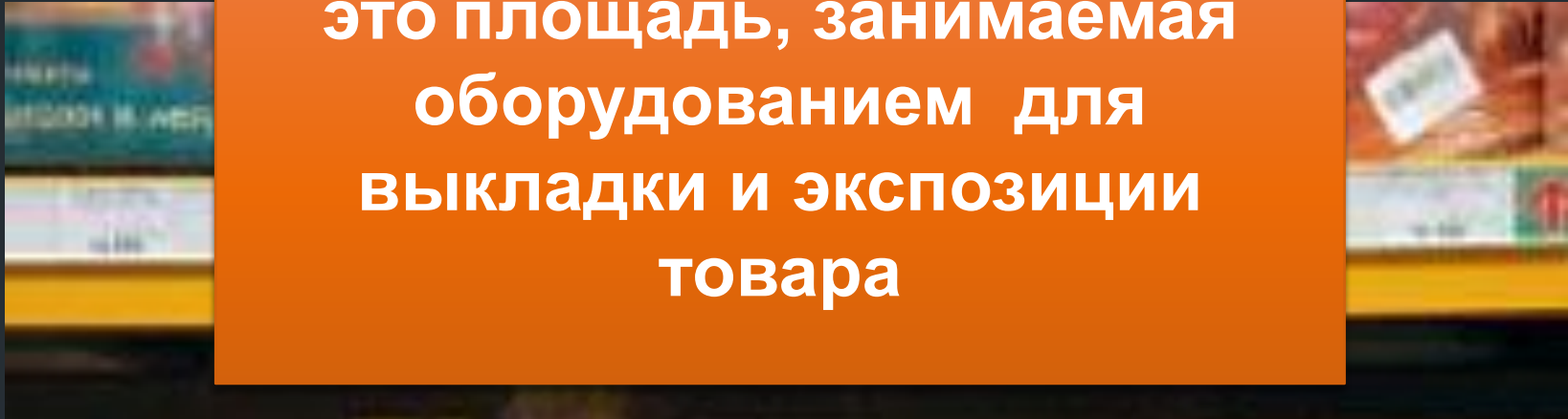
Квадратная форма торгового зала

Оптимальная пропорция,
которая дает возможность
организовать кратчайшие
потоки
покупателей

Организация кратчайших путей
для покупателей, персонала и
товаров

Создает оптимальные условия
для хорошей видимости и
ориентации покупателей в
торговом зале

Наиболее
рациональная
расстановка торгового
оборудования



**Основная площадь торгового зала -
это площадь, занимаемая
оборудованием для
выкладки и экспозиции
товара**


Величина определяется основными требованиями размещения товаров:

Создание комфортных условий для покупателя и персонала

Максимальная товароемкость оборудования и мебели

Получение предельно высокого процента торговой площади

Оптимальное использование площади торгового зала под выкладку товаров



Товары

В продовольственных и
непродовольственных
магазинах –
по комплексам

В продовольственных
магазинах –
по отделам

В непродовольственных
магазинах –
по секциям



ДЛЯ РАЦИОНАЛЬНОГО РАСПОЛОЖЕНИЯ ТОВАРОВ НЕОБХОДИМО:

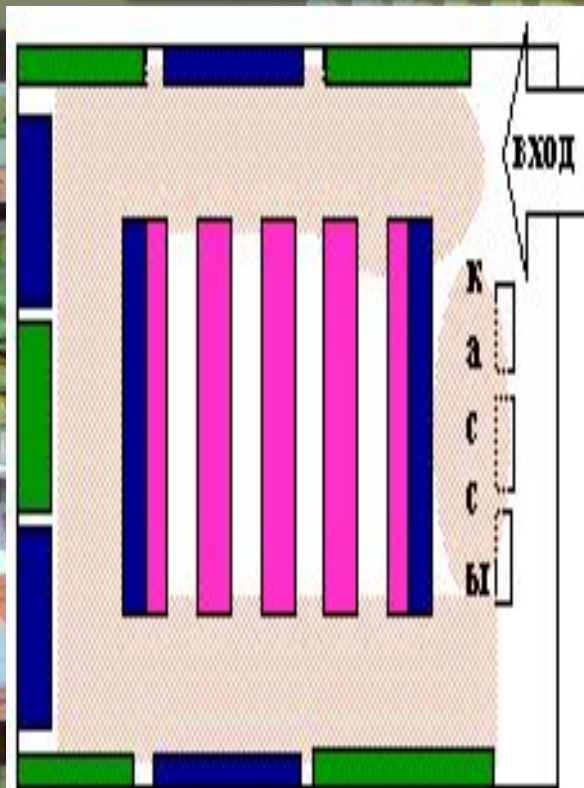
СГРУППИРОВАТЬ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

**СИСТЕМАТИЗИРОВАТЬ ЕГО ПО ПЛОЩАДИ
ТОРГОВОГО ЗАЛА**

**ОПРЕДЕЛИТЬ ПЛОЩАДЬ ТОРГОВОГО ЗАЛА
ПОД ТОВАРНУЮ ГРУППУ**



Месторасположение товаров в зависимости от частоты спроса



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.



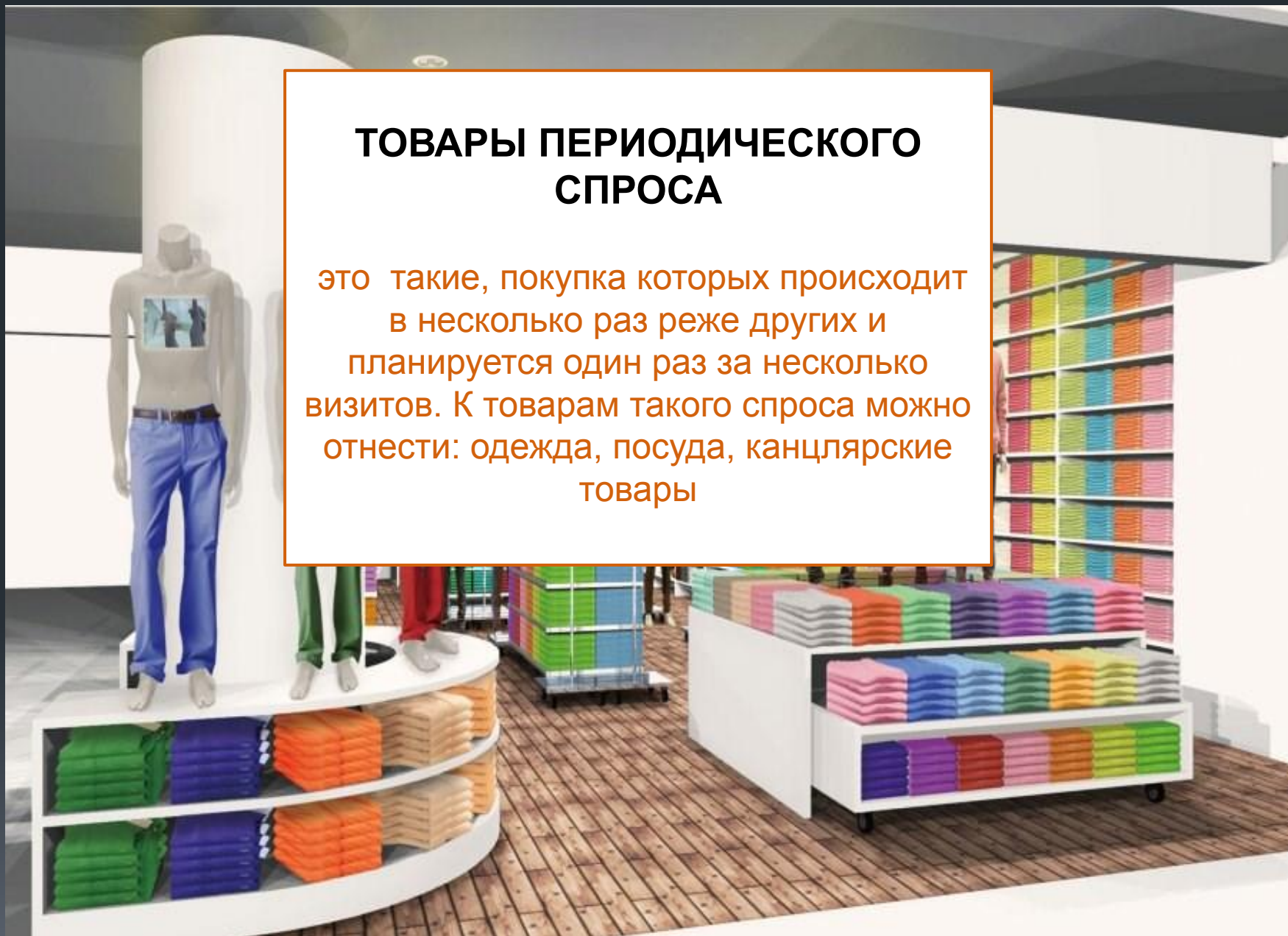
ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

это все товары, которые характеризуются наиболее частыми покупками и относительно невысокими ценами (овощи и фрукты, мясная продукция, молочная продукция, хлеб, бакалея и т.д.).



ТОВАРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОГО СПРОСА

это такие, покупка которых происходит в несколько раз реже других и планируется один раз за несколько визитов. К товарам такого спроса можно отнести: одежда, посуда, канцелярские товары



ТОВАРЫ ИМПУЛЬСНОГО СПРОСА


это такие, покупка которых происходит под влиянием каких-либо импульсов: (удачное расположение, выкладки, цены, реклама в месте продаж и т.д.) К товарам такого спроса можно отнести товары «карманного формата»: сладости, жевательные резинки, сигареты, зажигалки, чипсы и т.п.





ТОВАРЫ РЕДКОГО СПРОСА

это дорогостоящие товары длительного пользования (для непродовольственных: ювелирные изделия, автомобили, меха и т. д.) и продовольственные, покупаемые к каким-либо праздникам, событиям (деликатесная группа, дорогие вина и т. д.)



По соседству с торговым залом рядом с входным узлом необходимо располагать зоны дополнительного обслуживания покупателей (отдел штучных товаров, торговые автоматы)

**ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ ПОВЫШАТЬ
уровень обслуживания
покупателей**

Сильные и слабые зоны в магазине

Сильные

Правая сторона торгового зала

Выступы в стеллажах

Места, где покупатель «упирается» взглядом

Боковые полки стеллажей

Перекрестки троп покупателей

Слабые

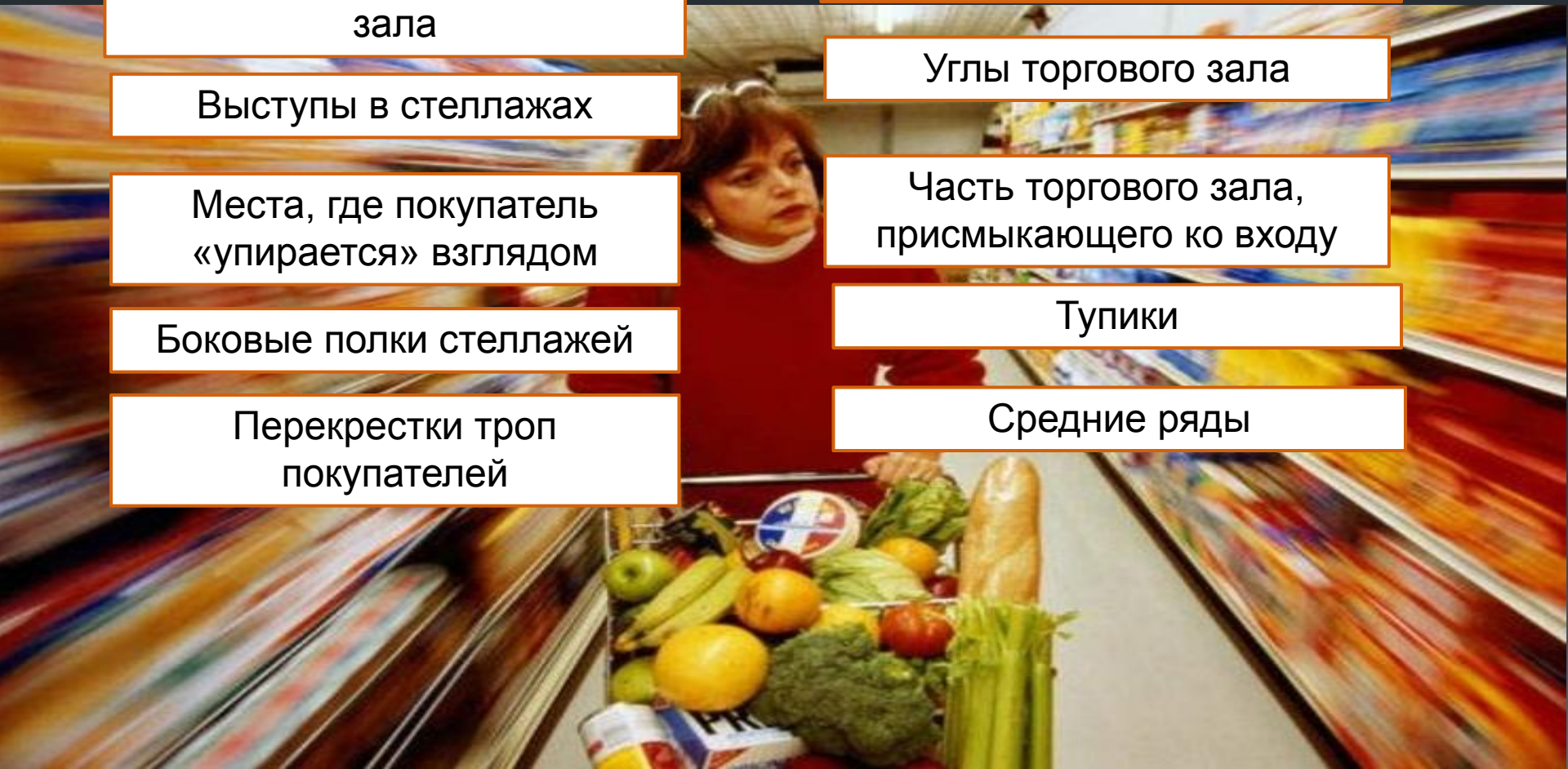
Левая сторона торгового зала

Углы торгового зала

Часть торгового зала, присмыкающего ко входу

Тупики

Средние ряды



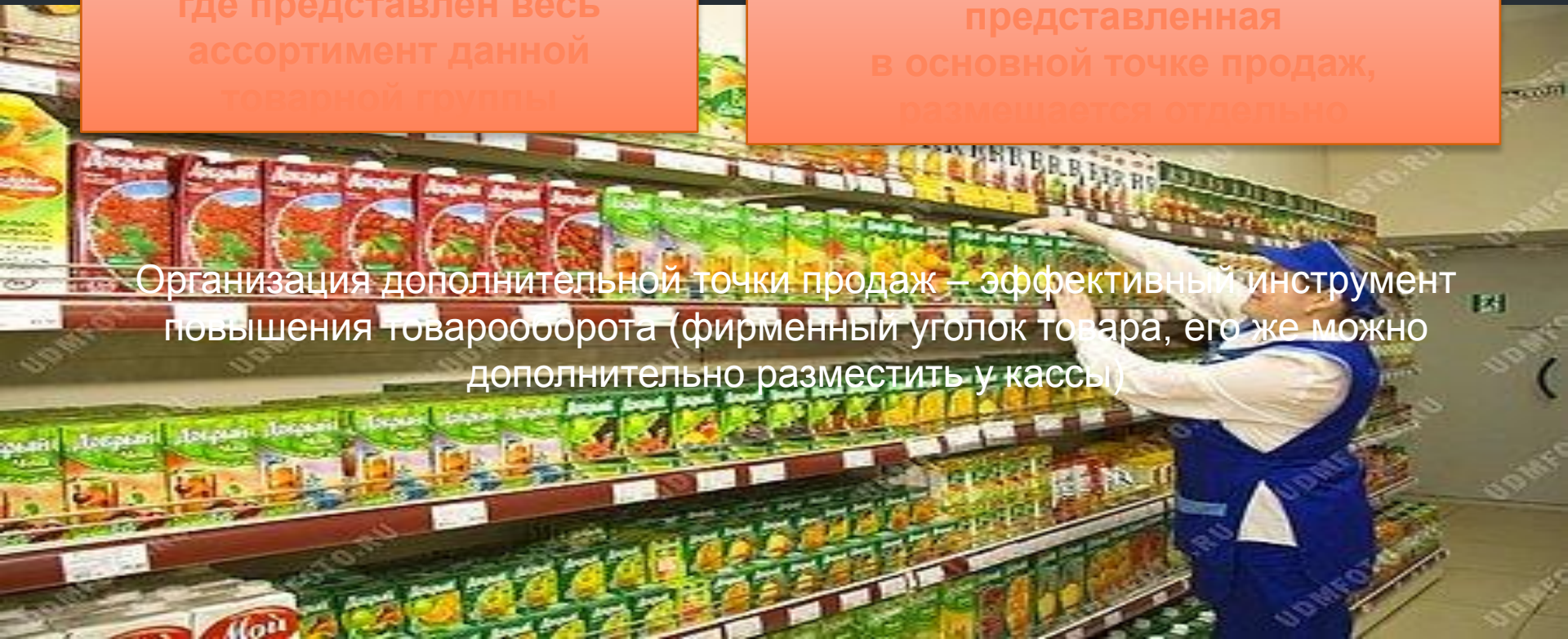
ТОЧКА ПРОДАЖ –

место в торговом зале,
где потребитель может видеть товар и принимает решение
о выборе и покупке, т.е. торговое оборудование
предназначенное для демонстрации и отбора товаров
(горки, прилавки, стеллажи, прилавки-витрины)

Основная точка продаж –
место в торговом зале,
где представлен весь
ассортимент данной
товарной группы

Дополнительная точка продаж –
место, где продукция,
представленная
в основной точке продаж,
размещается отдельно

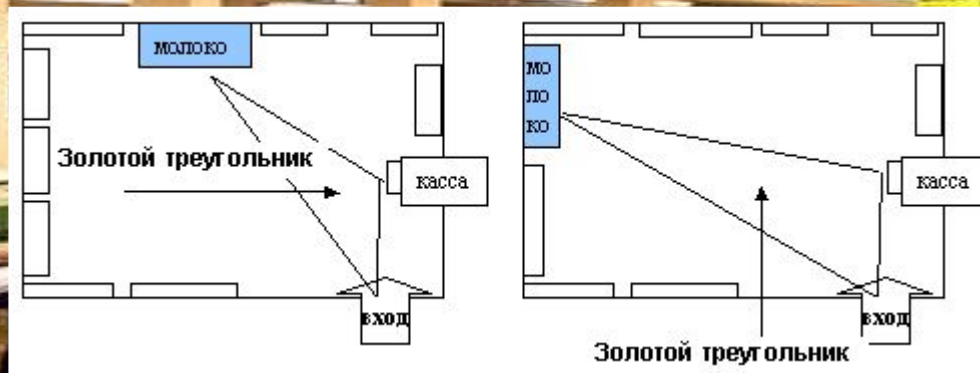
Организация дополнительной точки продаж – эффективный инструмент
повышения товарооборота (фирменный уголок товара, его же можно
дополнительно разместить у кассы)



Правило «золотого треугольника»

Товар, который магазин хочет заинтересовать покупателя, должен находиться в «золотом треугольнике»

«Золотой треугольник»
это площади расположенные между:
входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине



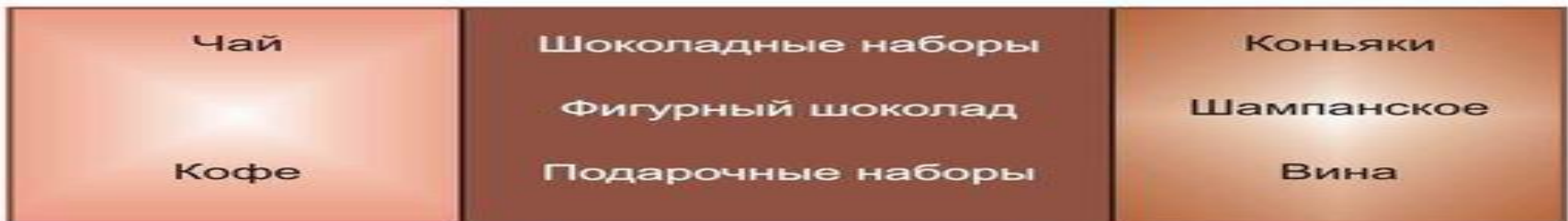
ПРАВИЛО «АППЕТИТНОГО СОСЕДСТВА» И «ТОВАРНОГО СОСЕДСТВА»

Поблизости должны быть товары, которые употребляются вместе (чайный отдел – рядом с кондитерским, пиво – рядом со снеками) – в продовольственных товарах

ПРАВИЛО «КОМПЛЕКСНОСТЬ ПОКУПОК»

Когда рядом с принтерами можно купить краску для принтера – в непродовольственных товарах

Увеличение продаж при помощи совместной выкладки и соседства товаров.



Удачное дополнение

Чайные и кофейные сервизы.
Бокалы и фужеры. Вазы.
Свечи и подсвечники.
Салфетки и праздничная упаковка.

Рис.1

ПРАВИЛО «ПОДОБНОЕ С ПОДОБНЫМ»

Жидкости – с жидкостями

Замороженные продукты – рядом с замороженными

В молочном отделе в одном месте должны быть товары с одним видом упаковки





Способы расстановки оборудования

Применяют ряд способов

Линейный – четкое формирование покупательских потоков, создание лучших условий для группировки и размещения товаров, эффективное использование площади торгового зала

Боксовой – расстановка оборудования в виде обособленных отделов и секций

Свободный – расстановка оборудования без геометрической системы, по свободному рисунку

Экспозиционный (выставочный) – при продаже товаров по образцам с использованием специальных подиумов

Островной – размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов

Фирменное наименование торгового предприятия

Одно из средств конкурентной борьбы – выбор оригинального, благозвучного, запоминающегося покупателями название магазина

Наименование размещают на вывеске, которая располагается фасаде предприятия

Высота вывески, букв текста, выступы должны соответствовать стандартам

Должна быть подсвечена в вечернее время индивидуальными внутренними или внешними источниками света

Все это позволяет выделиться среди других магазинов, завоевать положительный имидж у покупателей, повысить культуру обслуживания и рентабельность работы



