

# Магазиностроение как составной элемент мерчандайзинга

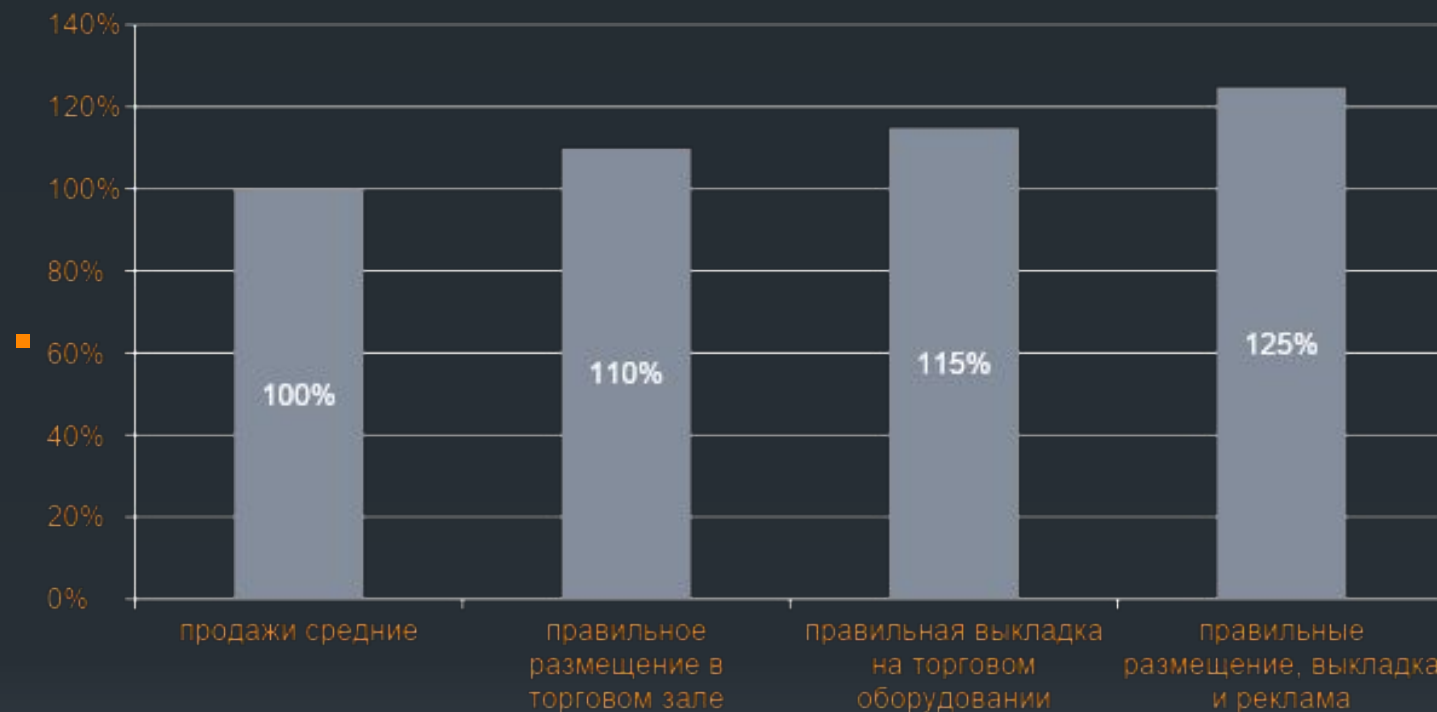


**Мерчандайзинг –  
это последний шаг в достижении  
высокого уровня продаж**



**■ 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%

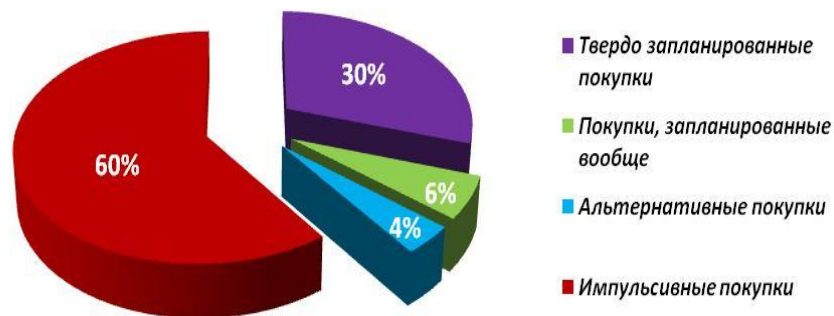
Альтернативных покупок - 8-10%

**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

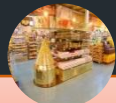
- Организацию внутреннего пространства торговых помещений
- Формирование «покупательской тропы» в торговом зале

Расстановку оборудования

- Выкладку товара на оборудовании







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

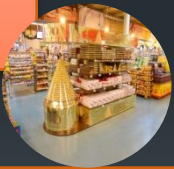
Обеспечение свободной просматриваемости торговых залов

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»





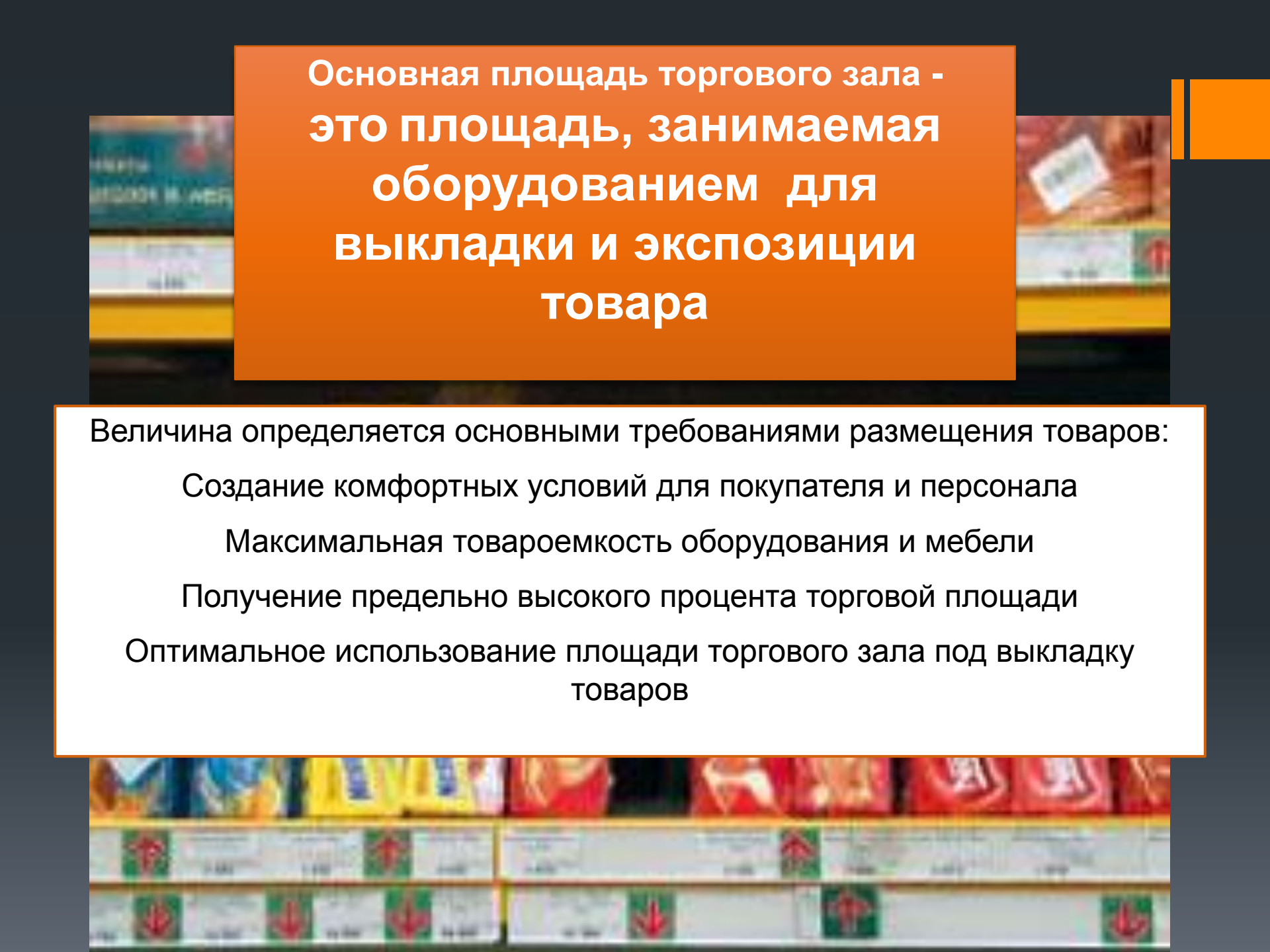
## Квадратная форма торгового зала

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:

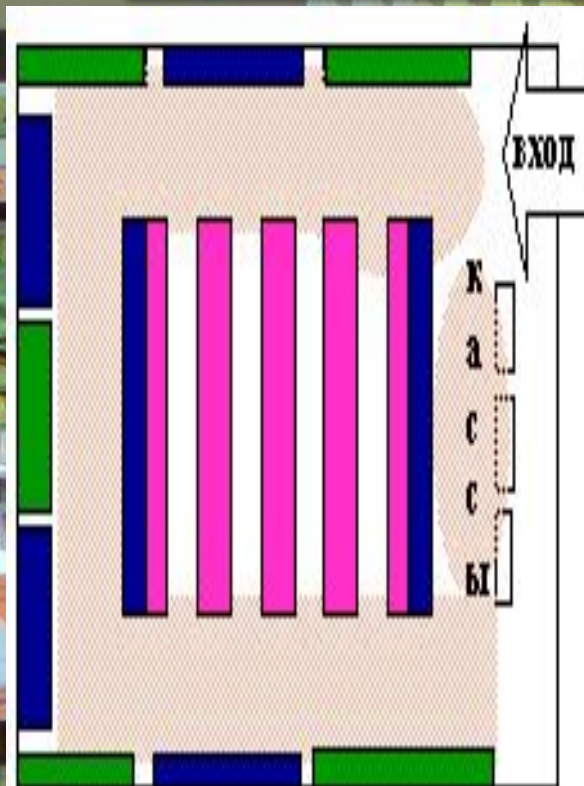
**СГРУППИРОВАТЬ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ**

**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.



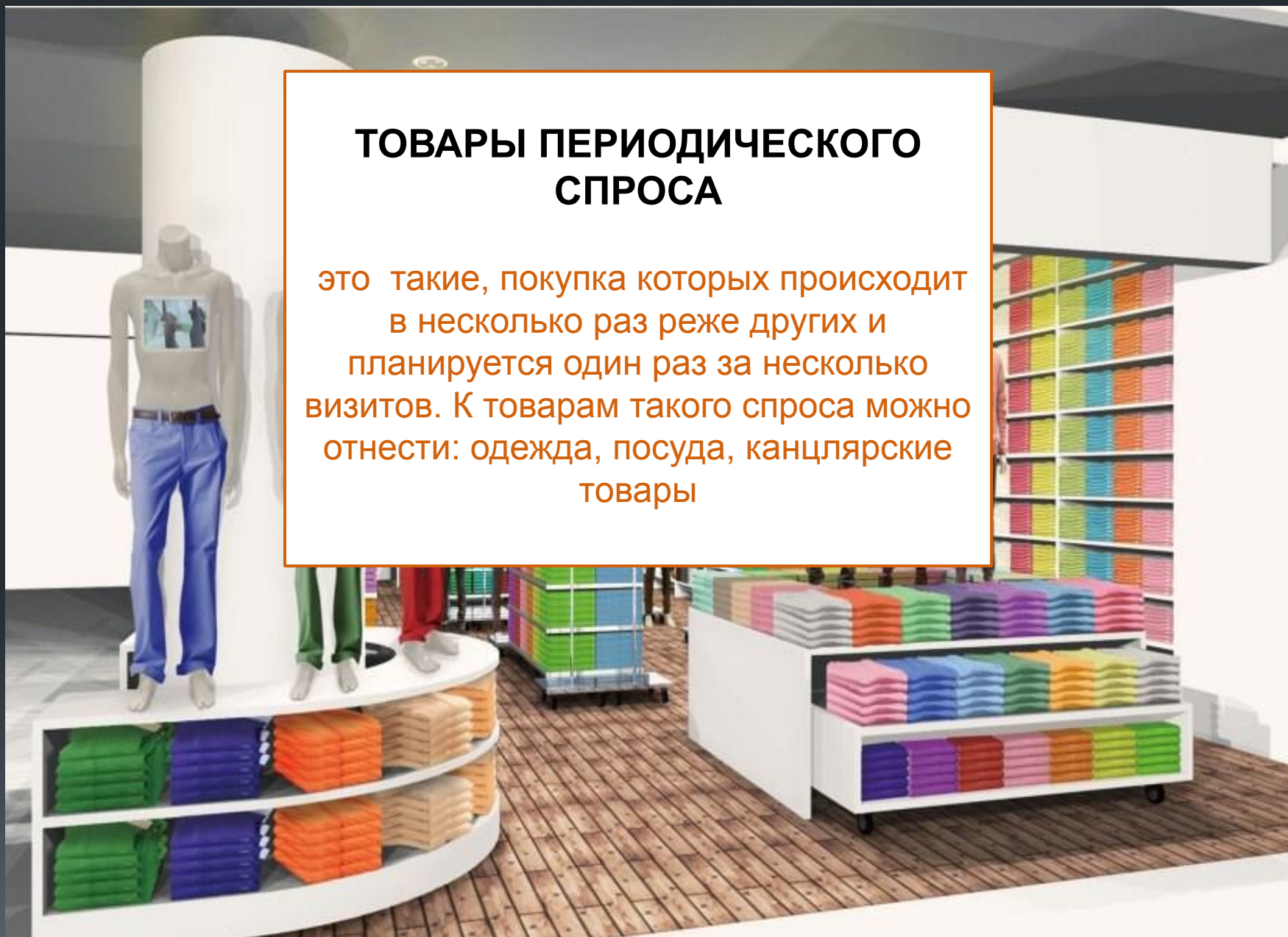
## ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

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

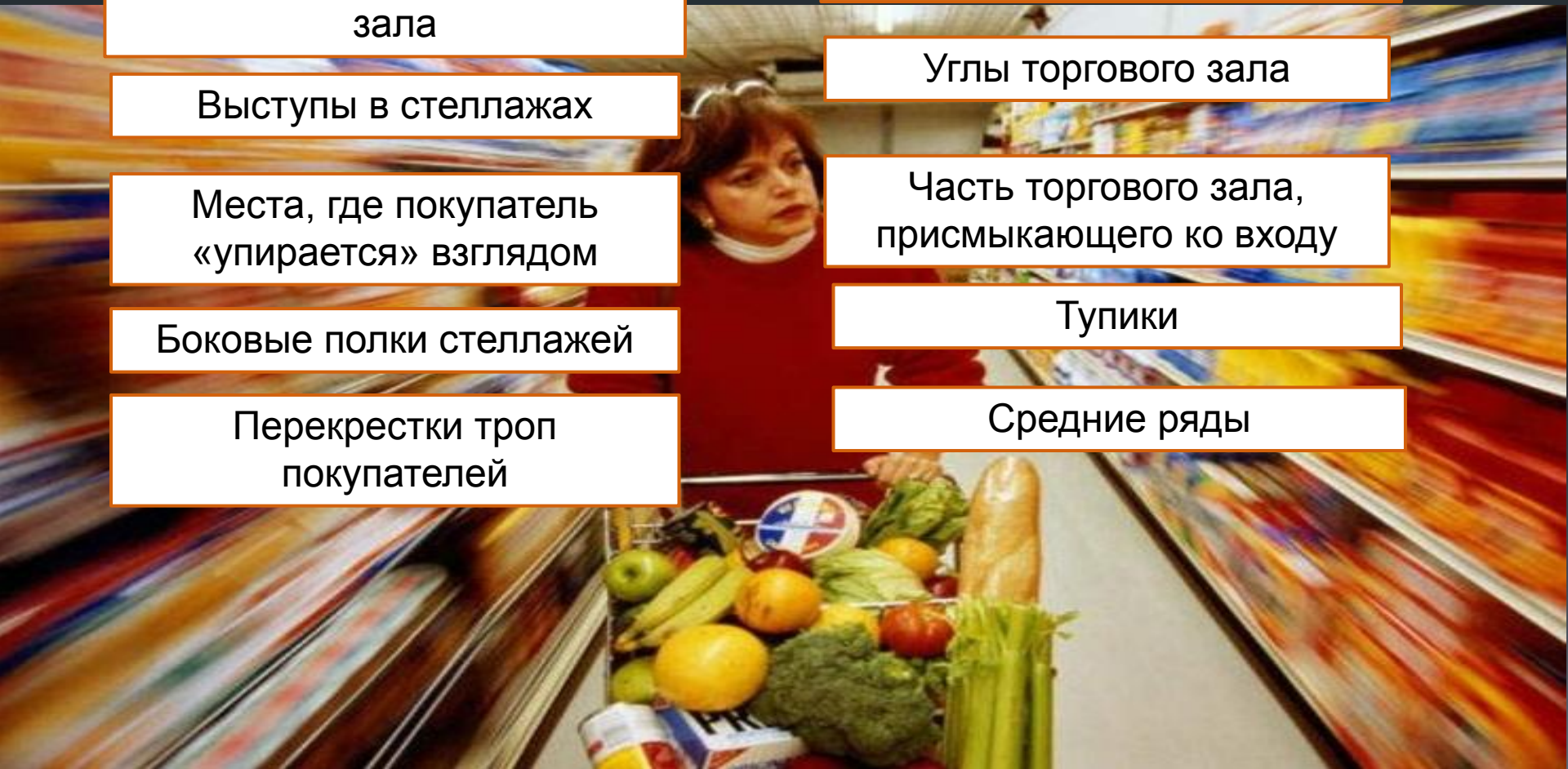
Левая сторона торгового зала

Углы торгового зала

Часть торгового зала, присмыкающего ко входу

Тупики

Средние ряды





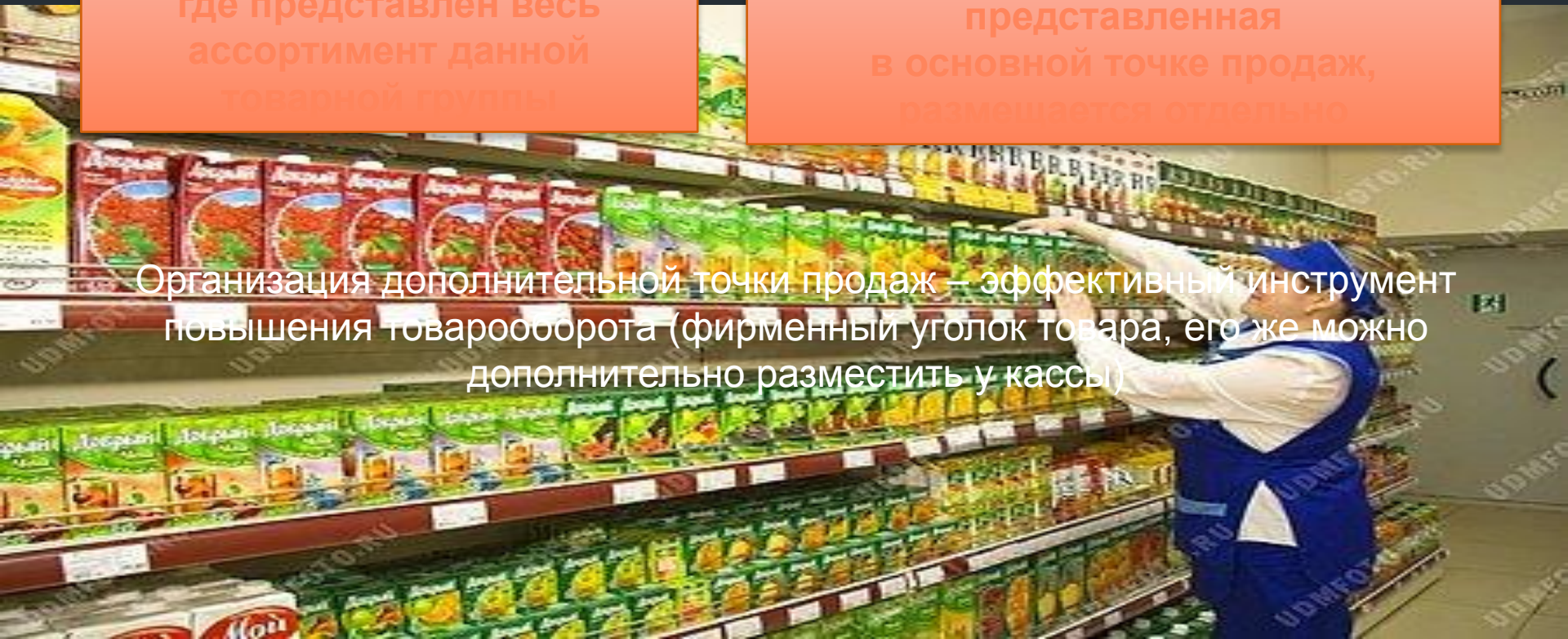
# ТОЧКА ПРОДАЖ –

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

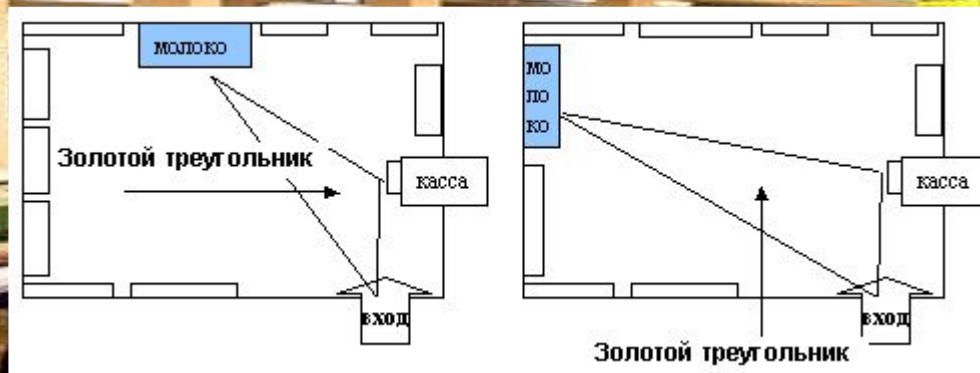
Организация дополнительной точки продаж – эффективный инструмент  
повышения товарооборота (фирменный уголок товара, его же можно  
дополнительно разместить у кассы)



## 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



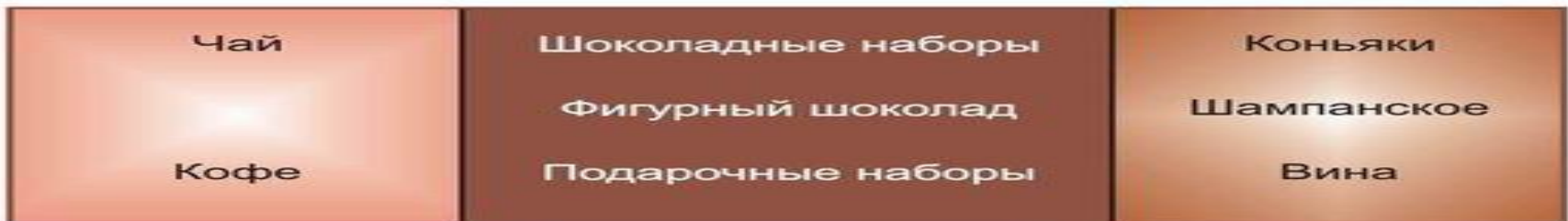
## ПРАВИЛО «АППЕТИТНОГО СОСЕДСТВА» И «ТОВАРНОГО СОСЕДСТВА»

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



