

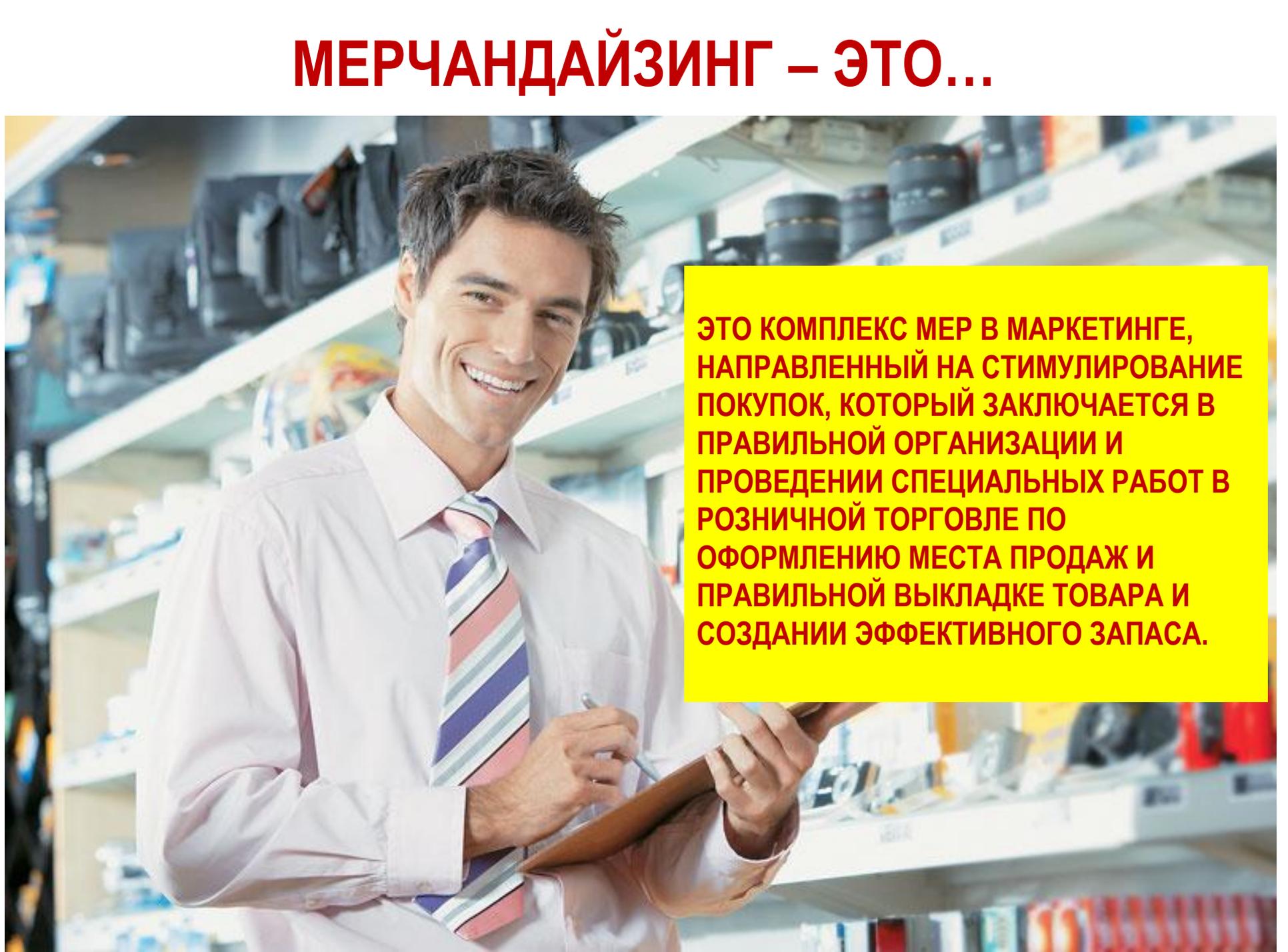
***МЕРЧЕНДАЙЗИНГ.  
НАУКА ПРОДАВАТЬ, ИЛИ  
ИСКУСТВО СБЫТА***

**УРОК - ПРАКТИКУМ**

# ЧТО МЫ УЗНАЕМ?

- ЧТО ТАКОЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГ И КАКОВЫ ЕГО ЦЕЛИ?
- ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.
- КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ВИДЫ ПОКУПОК
- «ЗОЛОТЫЕ» ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА
- ОСНОВЫ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

# МЕРЧАНДАЙЗИНГ – ЭТО...

A smiling man in a white shirt and striped tie is holding a clipboard and a pen, standing in a store aisle with shelves of products in the background.

**ЭТО КОМПЛЕКС МЕР В МАРКЕТИНГЕ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПОК, КОТОРЫЙ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПРАВИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ РАБОТ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПО ОФОРМЛЕНИЮ МЕСТА ПРОДАЖ И ПРАВИЛЬНОЙ ВЫКЛАДКЕ ТОВАРА И СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАПАСА.**

# СУДЬБА ТОВАРА РЕШАЕТСЯ В МЕСТЕ ПРОДАЖ!

## Цели мерчандайзинга:



1. Обеспечение доступности продукции для целевой аудитории;
- 2. Выделение продукции внутри данной группы товара для привлечения максимального внимания потребителей;
- 3. Обеспечение наилучшего восприятия каждого вида продукции потребителем;
- 4. Максимальное использование торговой площади клиента для размещения продукции;
- 5. Ротация по срокам годности.

# ГЛАВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗЕРА

1. Выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
2. Размещение P.O.S. - материалов;
3. Размещение дополнительного торгового оборудования;
4. Соответствие ценника продукту.



# НЕКОТОРЫЕ ВАЖНЫЕ ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

- **Золотая Полка** – полка, на уровне взгляда покупателя (на высоте от 1,2 м до 1,7 м)
- **P.O.S. материалы** – средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции (инф. указатели, аксессуары и принадлежности с фирменной символикой, плакаты, сити- форматы, билборды и т.п.)
- **Фейсинг** – это единица продукта, выложенная на полке фронтально, т.е. лицевой стороной к покупателю.
- **SKU** – одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя (например, арт.001 – майонез «Провансаль» в пластиковой банке 850 мл

# Пример P.O.S материалов



# Пример грамотного фэйсинга



# ВИДЫ ПОКУПОК

## ЗАПЛАНИРОВАННАЯ

- покупка, которая совершается целенаправленно, покупатель готовится к ней заранее.

***Я ПРИШЁЛ В ЭТОТ МАГАЗИН, ЧТОБЫ КУПИТЬ СЕБЕ ХЛЕБ И МОЛОКО.***

## ИМПУЛЬСИВНАЯ

- незапланированная покупка, которая совершается спонтанно без предварительной подготовки.
- ***О! НОВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫЛИ, ЗАГЛЯНУ.***

# ВИДЫ ПОКУПОК

- **ПОЛУИМПУЛЬСИВНАЯ:** *покупка, при которой покупатель знает какой вид товара ему необходим, но предпочтение той или иной марке отдает непосредственно в месте выбора.*
- **МНЕ НУЖЕН ТЕЛЕВИЗОР, НЕ ЗНАЮ КАКОЙ ВЗЯТЬ?**

**«ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА  
МЕРЧАНДАЙЗИНГА» В МАГАЗИНАХ  
САМООБСЛУЖИВАНИЯ  
(СУПЕРМАРКЕТ, ГИПЕРМАРКЕТ)**

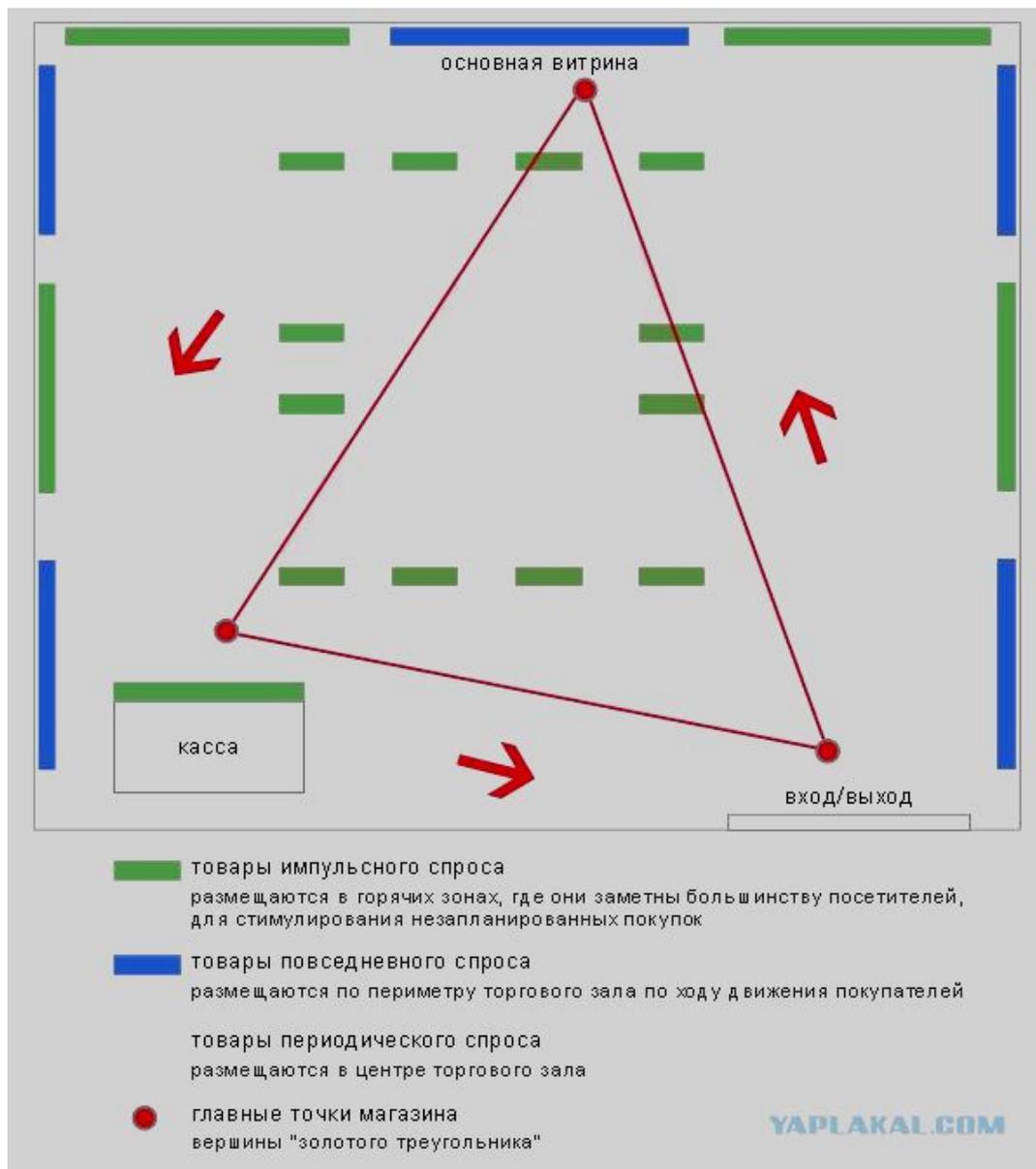
**ТАБЛИЦА №1**

# ПРАВИЛО «6 ШАГОВ»



- В зоне первых 6-8 шагов покупательская активность в магазине минимальна, т.к. покупателю нужно привыкнуть к обстановке магазина и осмотреться.
- **Поставить тележки и корзины на пути покупателя.**

# ПРАВИЛО «ЗОЛОТОГО ТРЕУГОЛЬНИКА»



Наибольшая покупательская активность в торговом зале наблюдается внутри так называемого «золотого треугольника». Это – пространство, ограниченное тремя точками: вход, расчетно – кассовый узел и отдел планируемых закупок. :

**Основная выкладка продукции должна располагаться внутри «золотого треугольника».**

# ПРАВИЛО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ



- При движении вдоль стеллажей покупатель уделяет 70% внимания стеллажам справа от себя и 30% - стеллажам слева по ходу движения.  
(БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ – ПРАВШИ)
- **Старайтесь завоевать стеллажи справа по ходу движения покупателей!**

# ПРАВИЛО «ЗОЛОТОЙ ПОЛКИ»



- Максимальное внимание покупатель уделяет продукции, находящейся на уровне глаз и груди.
- При перемещении продукции с соседних полок на «золотую» продажи увеличиваются на 15% .

# ПРАВИЛО «БЫСТРОГО ПОИСКА»



- Заходя в отдел, покупатель ожидает сразу найти нужный ему товар и часто берет продукцию того производителя, который стоит первым по ходу в данной категории.

# ПРАВИЛО «ВЕРХНЕЙ ПОЛКИ»



- Покупателю удобно поднимать глаза на угол не более 40 градусов.

## ЛИДЕРУ ПРОДАЖ – БОЛЬШЕ МЕСТА НА ПОЛКЕ



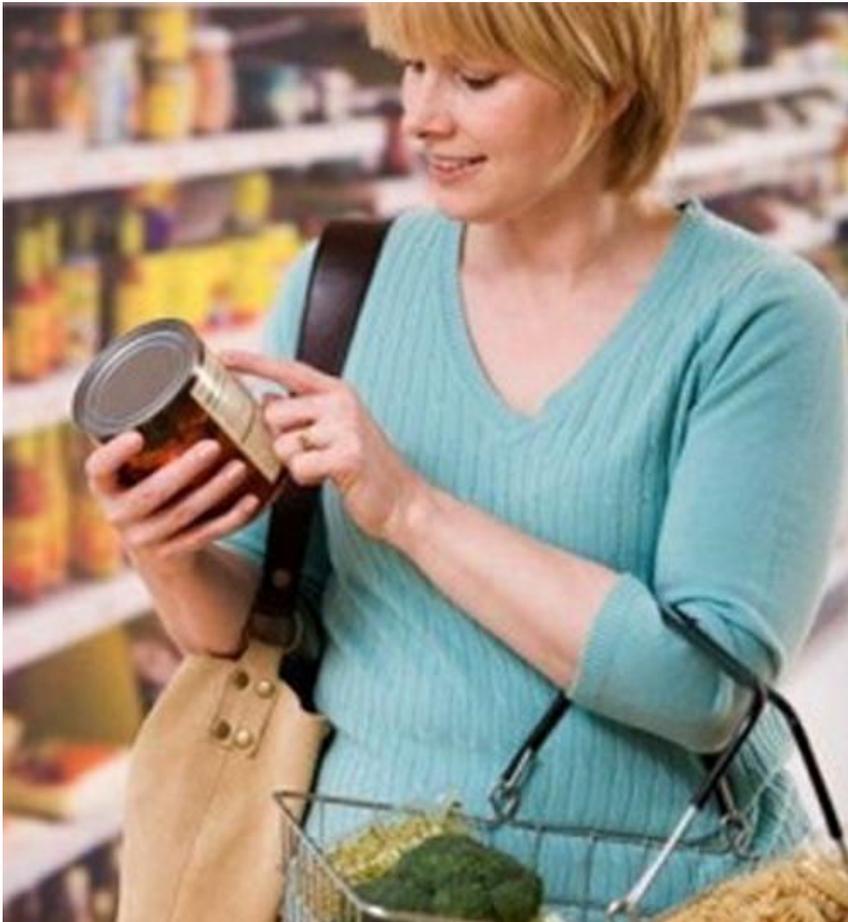
- **Положение продукции на полке должно отражать положение продукции на рынке (больше продается = больше места на полке занимает)**

# ПРАВИЛО ОПТИМАЛЬНОГО ФЕЙСИНГА

- При увеличении количества фейсингов одного продукта его продажи увеличиваются в следующей пропорции:
  - 1 фейсинг – 100%
  - 2 фейсинга – 123%
  - 3 фейсинга – 144%
  - 4 фейсинга – 161% и т.д.
- Примечание: оптимальное количество фейсингов одного продукта – от 2 до 4. Дальнейшее увеличение количества фейсингов влияет на продажи не существенно.
- Горизонтальность фейсингов  
При расположении горизонтального фейсинга вертикально, продажи продукции уменьшается на 30%!!!

# ПРАВИЛО РОТАЦИИ

## «ПЕРВЫЙ ПРИШЁЛ – ПЕРВЫЙ ПРОДАН»



- Товар, который имеет меньший срок реализации, должен находиться всегда ближе к покупателю, чем товар с большим сроком. При выкладке новой партии товара нужно обязательно проверять сроки годности оставшейся на полках продукции. Продукцию с более коротким сроком реализации – на передний план !

# НОВИНКИ К ЛИДЕРАМ ПРОДАЖ



- При появлении новой продукции ее необходимо располагать рядом с лидером продаж, чтобы привлечь к ней дополнительное внимание.

# ПРАВИЛО «УЧЁТА МЁРТВОЙ ЗОНЫ»



- Углы стеллажа («мертвая зона») усиливаются 2-4 фейсингами, ФЕЙСИНГ УСИЛИВАЕТСЯ УСТАНОВКОЙ ЗЕРКАЛ

# ОСНОВЫ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

ВИДЕОФИЛЬМ

# ДИСКУССИЯ

- **МЕРЧАНДАЙЗИНГ –  
НАУКА ИЛИ  
ИСКУССТВО?**