



Институт рекламы и связи с
общественностью
ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Система управления поведением покупателя в торговом зале розничной точки продаж

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Содержание и структура дисциплины:

№ п.п.	Наименование раздела / темы	Лекции и	СРС	
1.	Введение в мерчандайзинг.			
1.1.	<u>Понятие и определения мерчандайзинга. Место мерчандайзинга в комплексе маркетинга организации.</u>			
1.2.	<u>Базовые задачи мерчандайзинга, методы и инструменты их достижения: управление поведением покупателя в торговом зале, управление товарными запасами.</u>			
2.	Мерчандайзинг в комплексе маркетинга производственного предприятия.			
2.1.	Методы формирования программы мерчандайзинга производственного предприятия.			
2.2.	Организация службы мерчандайзинга производственного предприятия.			
2.3.	Мерчандайзинг, как инструмент стимулирования участников товародвижения.			
3.	Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.			
3.1.	Логистика размещения розничной торговой точки и мерчандайзинг. Внешнее оформление розничной торговой точки.			
3.2.	Планирование торгового зала розничной торговой точки. Зоны ТЗ, оборудование, товарные категории.			

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Содержание и структура дисциплины:

№ п.п.	Наименование раздела / темы	Лекции и	СРС	
3.3.	Выкладка товаров на полочном пространстве.			
3.4.	Рекламное и информационное сопровождение покупателя в ТЗ: POSm (Point of Sale Materials). Виды, правила размещение, применение.			
3.5.	Свет и цвет в мерчандайзинге.			
3.6.	Аромомерчандайзинг и аудиомерчандайзинг.			
3.7.	Визуальный мерчандайзинг.			
4.	Мерчандайзинг сферы услуг.			
4.1.	Место мерчандайзинга в маркетинге предприятия сферы услуг.			
4.2.	Планирование присутственного пространства предприятия сферы услуг.			
4.3.	POSm в мерчандайзинге сферы услуг: Виды, правила размещение, применение.			
5.	Оценка эффективности мерчандайзинга организации.			

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Введение в мерчандайзинг



Мерчандайзинг – система организации продаж товара и управления ими.¹

Мерчандайзинг – молчаливый продавец

Цель мерчандайзинга – увеличение объемов продаж с единицы полочного пространства при сохранении и/или повышении удовлетворенности покупателя от процесса покупки.

Возможности мерчандайзинга:

- Эффективное представление товаров на полке;
- Продвижение нужных (прибыльных) и новых товаров;
- Повышение количества импульсных (не запланированных) покупок и их доли в общем объеме продаж;
- Поддержание лояльности клиентов к точке продаж;
- Привлечение новых клиентов к точке продаж;
- Повышение конкурентоспособности точки продаж;
- Управление поведением покупателя в процессе принятия решения о покупке в торговом зале розничной торговой точки.

Институт рекламы и связи с общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

1. Мерчандайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице /Сысоева С.В., Бузукова Е.А./ – СПб.: Питер – 2008 – 256 с.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Ограничения мерчандайзинга:

- Инструментарий мерчандайзинга не достаточно эффективный в случае организации торговли товарами нижней ценовой категории;
- Мерчандайзинг не может заменить брендинг*;
- Мерчандайзинг не эффективен при продаже товаров на рынке B2B;
- Мерчандайзинг не эффективен при личных продажах**;
- В случае безусловной необходимости демонстрации и/или тестирования товара***;
- При реализации товаров требующих учета индивидуальных требований покупателя;
- При избытке выбора (избыточно широком ассортименте товаров со сходными

потребительскими свойствами)****
Потребительский брендинг и использование принципов мерчандайзинга, как одного из инструментов маркетинговых коммуникаций, повышает скорость и эффективность продвижения продукта на рынке. Создать бренд инструментами мерчандайзинга невозможно.

**Презентационные материалы, в том числе демонстрационное оборудование (ящики с образцами и т.п.) создается для консультанта и поддерживается его личной коммуникацией с покупателем.

***Например, покупка автомобиля, в большинстве случаев, сопровождается тестированием образца, а организация пространства шоу-рума дилера – это сопровождение услуги по продаже, т.е. мерчандайзинг сферы услуг.

****Мерчандайзинг непосредственно связан с *категорийным менеджментом*, который ответственен за формирование оптимального ассортимента товаров розничной торговой точки.

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Область применения мерчандайзинга:

Розничная торговля: точка продаж (магазин) - основное место приложения усилий мерчандайзинга, т.к. именно здесь происходит процесс принятия решения о покупке материальных товаров индивидуальным потребителем.

Сфера услуг : точка оказания услуг (парикмахерская, отделение банка) – создание благоприятной атмосферы способствующей принятию решения о покупке услуги и формирования лояльности со стороны покупателя.

Производство товаров широкого потребления и продуктов питания: обеспечение коммуникации товарных марок принадлежащих производителю с конечными покупателями и занятыми первой линии*. Формирование коммуникации в торговом зале розничной торговой сети и обеспечение конкурентоспособности продуктов компании в высоко конкурентной среде

торговой точки

***Занятые первой линии** – сотрудники торговой организации непосредственно включенные в процесс общения с покупателем: продавцы, кассиры, консультанты торгового зала и т.п.

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Задачи мерчандайзинга:

- Повышение количества и объема покупки одним покупателем.
- Формирование такой атмосферы в торговом зале, при котором покупатель остается удовлетворен не только приобретенным продуктом, но и самим процессом поиска, выбора и физического обретения товара.
- Формирование устойчивых поведенческих автоматизмов связанных с посещением торговой точки.
- Формирование лояльности потребителей к торговой точке.
- Поддержание взаимовыгодного сотрудничества между розничной торговой организацией и оптовыми поставщиками товаров.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Мерчандайзинг – элемент комплекса маркетинговых коммуникаций торговой организации.

Прежде всего, мерчандайзинг – это инструмент коммуникации между продавцом и покупателем, обеспечивающий предоставление необходимой для поиска, ознакомления и принятия решения о покупке информации покупателя находящегося в состоянии покупочного процесса.

**Данные исследований показывают, что окончательное решение о покупке принимается 70-80% потребителей непосредственно в торговом зале розничной торговой точки².*

Во вторых, мерчандайзинг может использоваться при формировании марочных ассоциаций бренда торговой организации.

В третьих, мерчандайзинг – это инструмент, позволяющий совместить интересы розничной торговой организации и производителей различных товаров в рамках одной товарной категории.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Мерчандайзинг – элемент комплекса маркетинговых коммуникаций торговой организации.

В настоящее время, маркетинговые коммуникации рассматриваются как интегрированная в бизнес фирмы функция, а значит и мерчандайзинг необходимо рассматривать с точки зрения его интеграции в бизнес-процессы фирмы. При этом, прежде всего, мерчандайзинг должен быть согласован со всем комплексом коммуникаций предприятия.

Особое внимание должно быть уделено:

- Соответствия мерчандайзинга фирменному стилю торговой организации;
- Соблюдению единого стиля в наружной рекламе и оформлении торгового зала и полочного пространства;
- Система мерчандайзинга должна соответствовать общему позиционированию торговой организации, например по ценовому или демографическому признаку и т.д.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Мерчандайзинг в системе управления деятельностью розничной торговой организации.

Одной из важных функций мерчандайзинга, является управление ассортиментом, однако эта функция ограничена формированием стандартов выкладки товаров на полочном пространстве и контролем товарных запасов в торговом зале и на складе магазина. Формирование ассортимента – функция категорийного менеджмента.

Таким образом, мерчандайзер розничной торговой точки работает в плотном сотрудничестве с категорийным менеджером.

Мерчандайзинг в системе управления деятельностью предприятия-производителя или оптового продавца.

Основной функцией мерчандайзинга поставщика, является разработка стандартов представления поставляемых товаров в розничной торговой точке. Т.к. форматов розничных торговых точек достаточно много, то и таких стандартов может быть несколько. Так же служба мерчандайзинга поставщика сопровождает и консультирует мерчандайзинг РТТ.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Мерчандайзинг в системе управления деятельностью предприятия сферы услуг.

Прежде всего, различие между деятельностью предприятий реализующих товары и услуги лежит в области сущности услуг, как объекта продажи не имеющего физического воплощения, а так же в различием между комплексом маркетинга на рынке товаров и рынке услуг: 4P – рынок товаров и 5P – рынок услуг 7P (7C) – рынок финансовых услуг.

На этих рынках мерчандайзинг призван обеспечить комфорт клиента в точке оказания услуг, что обеспечивается организацией пространства зала обслуживания и информационного сопровождения клиента или поддержание элемента комплекса маркетинга получившего наименование Process.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Алгоритм разработки системы мерчандайзинга торговой (сервисной) организации:

1. Анализ расположения розничной торговой точки;
2. Анализ покупательских потоков проходящих через торговую точку;
3. Анализ соответствия позиционирования торговой точки местоположению и целевой аудитории;
4. Разработка проекта размещения торгового оборудования в торговом зале;
5. Разработка проекта размещения товарных категорий в торговом зале;
6. Разработка общих стандартов размещения товаров на полочном пространстве;
7. Разработка стандартов размещения POSm (навигационных, информационных, рекламных);
8. Разработка регламентов мерчандайзингового сопровождения розничной торговой точки;
9. Разработка системы контроля и аудита мерчандайзинговой деятельности;
10. Установление показателей эффективности мерчандайзинговой деятельности.

Исследования в связи с
общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Опыт консалтинговой компании «Globalteam» и их система мерчандайзингового консалтинга:

1. Оценка позиции объекта аудита на целевом рынке;
2. Анализ структуры продаж розничной торговой точки;
3. Определение сильных и слабых сторон продаж;
4. Определение стандартов мерчандайзинга;
5. Формирование стандартов сбытовой, в том числе мерчандайзинговой, деятельности;
6. Обучение персонала мерчандайзинговой деятельности и стандартам мерчандайзинга;
7. Внедрение системы мерчандайзинга в деятельность торговой организации;
8. Периодический контроль и аудит со стороны консалтинговой компании.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Программное обеспечение мерчандайзинговой деятельности:

В настоящее время мерчандайзинговая деятельность практически не возможна без использования специализированных программных продуктов, позволяющих автоматизировать деятельность и сократить сроки разработки стандартов и сделать процесс управления мерчандайзингом оперативным:

- 1.ACNielsen Spaceman Pro – программный продукт от ведущей исследовательской компании специализирующейся на рынке ритейла.
- 2.Space Planning – программный продукт компании JDA, используется крупнейшим сетевым ритейлером РФ группой «Пятерочка»
- 3.Apollo Suite – от компании IRI, обладающая широкими возможностями по настройкам, согласно требованиям конкретного пользователя;
- 4.«Управления товародвижением — R2000» компании BMS – нельзя назвать полноценным программным продуктом, т.к. не позволяет в автоматическом режиме разрабатывать планы торгового зала и выкладки на полочном пространстве, но имеет достаточный блок аналитики, облегчающий этот

процесс
рекламы и связи с
общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

В этом курсе практическая часть построена на основе ручных методов разработки планogramм и даны ссылки на электронные ресурсы посвященные специализированным программным продуктам для мерчандайзинга.

Литература к разделу:

1. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг : учебно-практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - Москва : Дашков и К, 2011. - 268 с. - Библиогр.: с. 266-267.
2. Сысоева С.В. Мерчандайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице /Сысоева С.В., Бузукова Е.А./ – СПб.: Питер – 2008 – 256 с.
3. Никитченко А.В. Мерчандайзинг. Учебное пособие /Никитченко А.В./ - Новосибирск: СибУПК, 2003
4. Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / Таборова А. Г.. - Москва : Дашков и К, 2010. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRbooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/937>.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Вопросы и задания к 1 лекции:

1. Назовите 3 основных задачи мерчандайзинга.
2. Укажите 3 ограничения мерчандайзинга.
3. В чем различается мерчандайзинг поставщика и мерчандайзинг точки продаж?
4. Какова основная задача мерчандайзинга в сфере услуг?
5. Назовите 10 этапов разработки системы мерчандайзинга организации.
6. Как называется организация, которая является лидером аудита мерчандайзинга в мире?
7. Какие программные продукты могут быть использованы при проектировании и планировании мерчандайзинга розничного торгового предприятия:

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правила мерчандайзинга:

1. Правило «Золотого треугольника»;
2. Правило «Против часовой стрелки»;
3. Правило «Золотой полки»;
4. Правило ротации товаров на полке;
5. Правило товарного запаса;
6. Правило дополняющих категорий;
7. Правило размещения рекламных POSm;
8. Правило размещения навигационных POSm;
9. Правило планирования размещения торгового оборудования в торговом зале;
10. Правила организации кассовой зоны;
11. Правило организации входной зоны;
12. Правило размещения дополнительных мест продаж;

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило «Золотого треугольника»:

В мерчандайзинге «Золотым треугольником» принято называть условную траекторию движения покупателей по торговому залу розничной торговой точки образующую треугольник с вершинами на входе в торговый зал, местом продажи товаров повседневного спроса (в магазинах смешанной торговли, это хлеб, молочные продукты) и кассовой зоне.

В случае организации розничной торговли товарами других категорий (верхняя одежда, бытовая техника, печатная продукция и т.д.), построение золотого треугольника основано на тех же принципах, но в каждом отдельном случае группа товаров, которая привлекает внимание наибольшее количество покупателей.

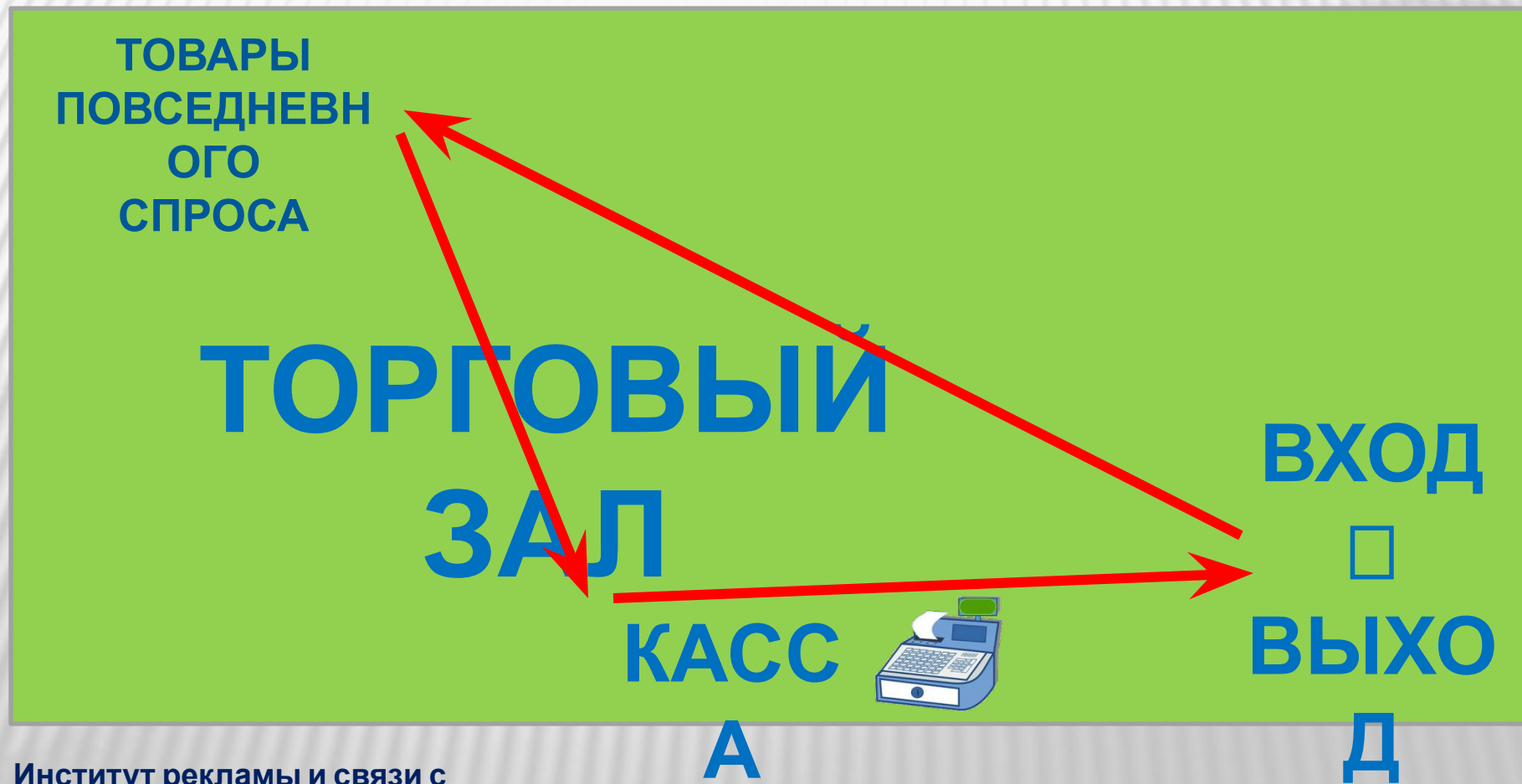
Основная задача формирования траектории движения покупателей по торговому залу розничной торговой точки на принципе «Золотого треугольника» - это обеспечение контакта с наибольшим количеством представленных в торговом зале товаров, а значит и повышение вероятности их приобретения, что в свою очередь обеспечит увеличение оборота магазина и эффективности использования подочного пространства.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Золотой треугольник»:



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило «Золотой полки»:

В мерчандайзинге «Золотой полки» принято называть полку находящуюся на уровне глаз покупателя или несколько ниже, часто формулируется, как «полка на уровне руки покупателя». Оба описания не вполне корректны, т.к. уровень взгляда покупателя несколько ниже его уровня глаз, а уровень руки ниже уровня комфортной высоты взятия объекта с горизонтальной плоскости (полки). Считается, что «Золотая полка» расположена на высоте 135-145 см над уровнем пола. Этому уровню соответствует третья полка стандартного степдажа, например

Институт рекламы и связи с
типа «Водолей»

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило «Против часовой стрелки»:

В мерчандайзинге «Правило против часовой стрелки» основано на том, что примерно 90% людей являются правшами, что определяет следующие, физиологически обусловленные, типичные, поведенческие особенности:

1. Большинство покупателей легче воспринимает объекты расположенные справа по ходу движения;
2. Шаг правой ногой длиннее, нежели левой и покупатель непроизвольно поворачивает на лево, т.е. против часовой стрелки;

И есть геометрическое обоснование размещения на торговом оборудовании размещенном справа товаров пользующихся наибольшим спросом и наиболее прибыльным для ретейлера – внешний, в данном случае, правый по ходу периметр

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Введение в мерчандайзинг

Наполнение каждой полки стандартного стеллажа имеет свои правила:

Нижняя полка используется для размещения товаров нижнего ценового сегмента в большой упаковке или размещения дополнительных единиц товара размещенных на полках расположенных выше.

На второй полке располагают недорогие товары, товары в минимальной расфасовке или продукцию рассчитанную на детей.

Третья полка – «Золотая», на ней располагают наиболее ходовые товары.

Четвертая полка используется для размещения менее ходовых товаров или для товаров в упаковке среднего формата.

Пятая полка используется для выкладки товаров более высокого ценового сегмента, чем на ниже расположенных полках, но в относительно небольшой фасовке.

Институт рекламы и связи с
общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск



МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Введение в мерчандайзинг

Логика подобного распределения товаров на полочном пространстве по вертикали может быть проиллюстрирована следующим образом:

Человек на основе собственного опыта автоматически располагает (ранжирует) объекты по вертикали – от самого дорогого – вверху, до самого дешевого – внизу. Отсюда и существующие во многих языках и культурах понятия «Подниматься по карьерной лестнице», «Высшее общество» и т.д.

Так же это поддерживается и физическим восприятием – подняться по лестнице сложнее, чем спуститься. Но есть и ограничения – тяжелые предметы проще всего взять полу (земли) или лишь слегка приподнятые над ним.

На следующем слайде показан пример размещения товаров с учетом этих принципов.

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск



МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Введение в мерчандайзинг

На рисунке показан пример выкладки товаров на полках стандартного стеллажа. Использована вертикальная выкладка по бренду, верхняя полка отдана под премиальный бренд той же товарной категории.

Продукция премиального бренда хорошо заметна в торговом зале из далека, привлекает внимание целевого покупателя. При этом стоимость меньшей по объему упаковки этого премиум-бренда выше, нежели упаковки товара расположенного ниже.

На нижней полке расположены большие тяжелые упаковки, а на второй полке маленькая (персональная упаковка воды среднего ценового сегмента).

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

Вода Premium
класса «Evian» 1 литр

Вода среднего
ценового сегмента
«Архыз» 1,5 литра

Вода 1 литр

Вода 0,33
литра

Вода 5 литров

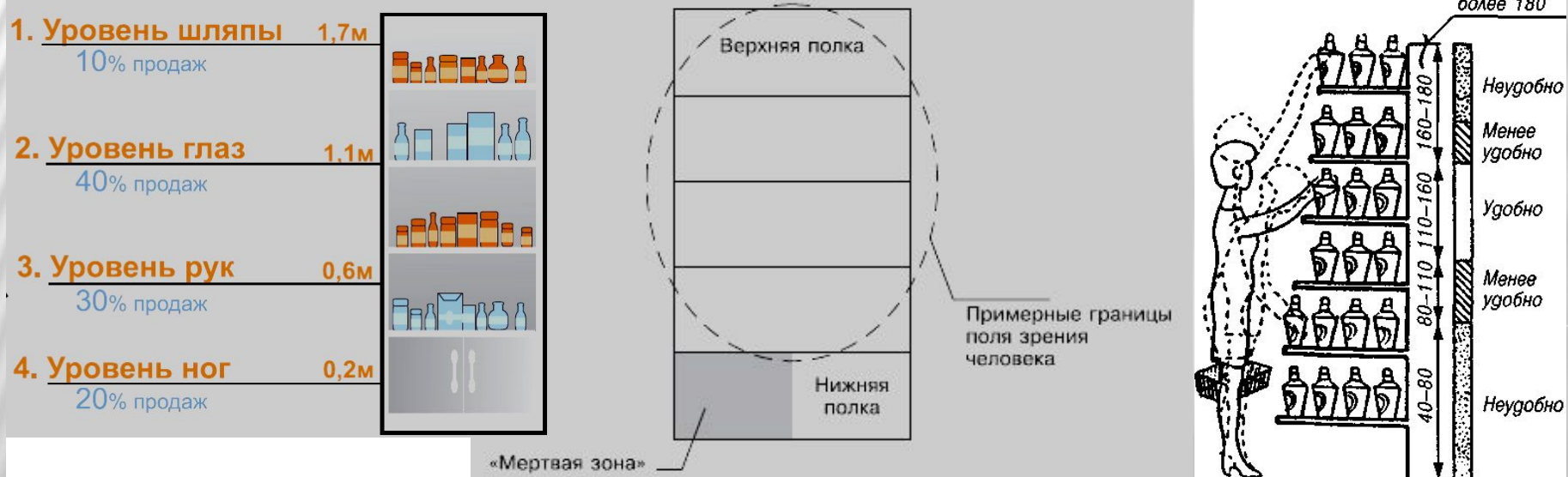


МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

На рисунке показано, как распределяются объемы продаж в зависимости от уровня размещения товаров по вертикали. На рисунке представлен не стандартная витрина-стеллаж. Такого типа торговое оборудование используется в аптеках и товарах не продовольственной группы, а так же при организации прилавочной торговли для обеспечения контакта покупателя с демонстрируемым товаром, но при этом прямой доступ к образцам закрыт. Как видно из иллюстрации, такие результаты продаж основаны на физиологии человека.



Институт рекламы и связи с
общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило ротации продукции на полочном пространстве

В товароведении принято делить товары на:

- скоропортящиеся (срок реализации до 72 часов),
- краткосрочного хранения (до 1 месяца),
- длительного хранения (более 1 месяца).

Первые две группы – это в большинстве пищевые товары, а так же косметика и лекарства изготавливаемые под заказ, некоторые другие товары. К третьей группе относятся пищевые продукты консервированные и промышленные товары широкого спроса (одежда, мебель, бытовая техника и т.д.).

Правило ротации наиболее актуально для скоропортящихся товаров, но в некоторой степени значимо и для других групп.

Следует заметить, что **правило ротации** в мерчандайзинге имеет непосредственный аналог в бухгалтерском учете – **партионный учет**.

Объединяющим является общий принцип, используемый и мерчандайзерами и бухгалтерами: «**Первым пришел – первым ушел**».

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило ротации продукции на полочном пространстве

В мерчандайзинге для обеспечения соответствия правилу ротации придерживаются следующего порядка:

1. Выкладка товара нового поступления (и с более поздним сроком реализации) производится только если на полке в торговом зале полностью освобождена «подтарка».
2. Непосредственно на месте выкладки товара его количество составляет не более 50% от нормального запаса. Например, нормальный объем товарного запаса на полке составляет 25 единиц (выкладка в 5 фейсов, глубина 5 единиц), на полке осталось 13 и менее единиц товара – осуществляем выкладку товара из новой партии и размещаем его ближе к задней стенке стеллажа

Зеленым цветом отмечены единицы товара имеющиеся на полке, красным – отсутствующие. Синим обозначена задняя стенка стеллажа. Как видно на схеме, основное количество товара на полке расположена далеко от края полки и покупателю не удобно его брать, вероятность отказа от покупки резко повышается.

1	6	8	11	12
2	7	9		13
3		10		
4				
5				

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

*** Фейс – единица товара размещенная непосредственно лицом к покупателю в первом ряду

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило ротации продукции на полочном пространстве

После выкладки продукции из последней партии на полку и полного заполнения полочного пространства в соответствии с нормативом, покупатель получает возможность легко снять продукт с полки и совершить покупку, при этом вся продукция последнего поступления, сдвинута к задней стенке стеллажа и доступ к ней ограничен. Необходимо помнить, что в настоящее время эти уловки мерчандайзинга покупателям хорошо известны и часть наиболее требовательных покупателей будет стремиться снять с полки товары из последней партии, с наибольшим остаточным сроком реализации. Что бы минимизировать вероятный ущерб от таких действий, необходимо организовывать выкладку таким образом, что бы покупателю было не комфортно перебирать весь выложенный на полке товар. Для этого «подтарка» заполняется только после полной реализации товаров партии с истекающим сроком реализации, а в случае, когда высота полки значительно больше высоты товара, то, по возможности, выкладка товаров организуется в несколько рядов по вертикали (так часто выкладывают консервы и косметику), в ином случае необходимо рассмотреть возможность изменения высоты полки и их количество

Источники информации и связи с общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

*** Фейс – единица товара размещенная непосредственно лицом к покупателю в первом ряду

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило ротации продукции на полочном пространстве

На рисунке слева представлена схема размещения товаров, где зеленым цветом показаны товары с заканчивающимся сроком реализации, а желтым – товары из последней партии. На схеме справа показан пример выкладки на полке стандартной высоты товаров в несколько вертикальных рядов.

+1	+2	+3	+4	+5
+6	+7	+8	+9	+10
11	+11	12	+13	13
6	7	8	9	10
1	2	3	4	5



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило товарного запаса

Это правило используется не только в мерчандайзинге, но и в категорийном менеджменте, при этом управляющий товарной категорией и специалист по мерчандайзингу используют один и тот же инструмент и подход к определению объема товарного запаса для каждого из товаров – анализ объема продаж за месяц и в среднем за один рабочий день. При этом необходимо учитывать изменение объемов продаж по отношению к предыдущему /месяцу/ и базовому /аналогичный месяц прошлого года/ периоду.

Расчет производится по следующей формуле:

$$V_{т.з.} = TЗ \times Д / ОБ,$$

где,

$V_{т.з.}$ - товарные запасы в днях;

$TЗ$ – размер товарных запасов на определенную дату;

$Д$ – кол-во дней в периоде;

$ОБ$ – оборот за период от поставки до поставки.

При этом для будних дней рекомендуется использовать коэффициент 1,5 ($1,5 \times V_{т.з.}$), а для выходных и праздничных дней – 2 ($2 \times V_{т.з.}$)

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило дополняющий категорий

При определении размещения товарных категорий в торговом зале необходимо учитывать как покупатель планирует использовать товар и с какими товарами он его чаще всего использует. Исследования показывают, что размещение товаров по этому принципу обеспечивают рост объема продаж до 12% по сравнению с товарно-отраслевым принципом размещения товарных групп в торговом зале розничной торговой точки.

Этот подход требует большого объема информации о поведении потребителя и требует обязательной ориентации на требования о товарном соседстве, предъявляемые такими регулирующими и контролирующими органами, как СанЭпидНадзор и др.

Наиболее ярким примером расположения товаров по комплексному принципу является размещение рядом места продажи пива и снековой продукции (чипсы, орехи и др.) или чай/кофе и конфеты и сладкие мучные кондитерские изделия.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило товарного запаса

При использовании поправочных коэффициентов снижается вероятность возникновения ситуации, что запас товара в магазине будет исчерпан до следующей поставки.

Вт.з. – это общий товарный запас в розничной торговой точке, который там должен быть сразу после поставки товара. На практике такая ситуация практически не реализуется, т.к. в большинстве случаев заказ на поставку товара от РТТ поставщику и собственно поставкой разделены по времени на 1 рабочий день, в течении которого продажи так же совершались, тем самым снижая остаток товарных запасов имеющихся фактически.

Поэтому для расчета объема поставки следует пользоваться следующей формулой:

Впост. = К х (Вт.з. – Во.т.з.ртт), где

Впост. – объем конкретной поставки,

К – коэффициент на увеличение поставки (1,5 или 2),

Вт.з. – нормированный товарный запас в РТТ,

Во.т.з. – остаток товарного запаса в РТТ, который равен сумме товарного запаса

на складе и в торговом зале РТТ.

Инициатива и авторство
общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило дополняющих категорий

Планируя размещение товарных категорий на полочном пространстве в торговом зале розничной торговой точки необходимо учитывать два важных момента связанных с поведением покупателя при принятии решения о покупке и с потреблением продуктов в последующем:

1. Ряд товаров, часто покупаются совместно, но в дальнейшем не используются потребителем для удовлетворения одной нужды. Например при покупке не разделанной соленой рыбы (сельди) высока вероятность покупки бумажных салфеток, т.к. разделка и уборка столь пахучего продукта требует особой тщательности в уборке и наличия одноразовых материалов для уборки.
2. Многие товары употребляются, а значит и приобретаются совместно, например конфеты и кофе, пиво и чипсы. Наиболее ярко это прослеживается в процессе приобретения одежды и других товаров народного потребления. Использование этой особенности потребительского поведения легло в основу целого направления в мерчандайзинге, а именно «визуальном мерчандайзинге». Наиболее явно визуальный мерчандайзинг используют производители и продавцы верхней одежды и мебели (Benetton, IKEA и др.).

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило размещения рекламных POSm

Правило размещения навигационных POSm

POSm – рекламно-информационные материалы размещаемые в торговом зале розничной торговой точки (от англ. Position Object Sale materials).

Основным требованием к размещению POSm является их доступность и читаемость для покупателей.

Ряд POSm регламентируются законодательством РФ в области торговли, а именно:

1. Ценники (информационный POSm)
2. Режимные таблички (информационный POSm)
3. Информационные стенды предприятия торговли (информационный POSm)

Более подробно о правилах размещения POSm, их применении и требованиях к внешнему виду смотрите лекцию по ссылке, а так же дополнительную информацию в лекциях посвященных розничной торговле и мерчандайзингу в сфере услуг.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг Правило планирования размещения торгового оборудования в торговом зале

Процесс планирования размещения торгового оборудования в торговом зале весьма трудоемкий и сложный, как было сказано выше, существуют специализированные программные средства позволяющие автоматизировать и облегчить его, но такие программные средства доступны только крупным розничным торговым операторам и требуют высокой квалификации специалистов-проектировщиков работающих в них.

Специалистом в области мерчандайзинга малых и средних торговых предприятий достаточно овладеть технологией проектирования размещения торгового оборудования основанной на любом табличной или графическом редакторе, позволяющим быстро создавать координатные сетки и выделять на них зоны размещения оборудования, согласно принятому масштабу.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правила организации кассовой зоны

Кассовая зона – одна из наиболее важных для успешной работы торгового предприятия. Не правильно спланированная и размещенная кассовая зона может оттолкнуть покупателя от совершения покупки, даже при наличии необходимого и доступного покупателю товара.

Замечено, что покупатели воспринимают как комфортную, очередь на расчет к одному кассовому терминалу максимум в 5 человек. Большое количество ожидающих очереди на расчет может подтолкнуть покупателя к отказу от покупки.

Таким образом, основываясь на этом практическом наблюдении были предложены нормативы установки кассовых терминалов для магазинов смешанной торговли из расчета 1 кассовая зона на 120 м.кв. При этом, если мы получаем дробное количество кассовых терминалов, то увеличение рекомендуется всегда делать в большую сторону. Например:

Смагазина 415 м.кв., значит $415/120=3,46$ Установлено должно быть 4 кассовых терминала, что обусловлено неравномерностью потока покупателей в течении рабочего дня. Более подробно о расчете кассовых зон в презентации.

**Институт рекламы и связи с
общественностью**

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правила организации кассовой зоны

Кроме определения количества устанавливаемых кассовых терминалов, при планировании кассовой зоны необходимо учитывать следующее:

1. Зона отводимая для расчета покупателей должна занимать минимальную долю площади торгового зала, при этом обеспечивая:
2. Располагаться в непосредственной близости от выхода из торгового зала (магазина);
3. Обеспечивать свободный доступ покупателей к зоне расчета;
4. Не создавать препятствий покупателям находящимся в процессе выбора товара;
5. Не создавать пересекающихся потоков на выходе с покупателями входящими в торговый зал;
6. Размещаться так, чтобы покупатель, даже пришедший за плановой покупкой, проконтактировал с наибольшим количеством товаров представленных в торговом зале, т.е. соответствовать «Правилу золотого треугольника»
7. Обеспечивать защиту торгового зала от краж со стороны покупателей.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг Правило организации входной зоны

Организация входной зоны может быть разделена на несколько этапов:

1. Определение необходимой площади торговой зоны, что зависит от общей площади РТТ и ее проходимости;
2. Глубина входной зоны – для магазинов самообслуживания это обычно не менее 3-х метров. Меньшая глубина входной зоны приведет к затруднению движения входящих и выходящих потоков покупателей, а значит к снижению комфорта и отказу от посещения РТТ покупателем в дальнейшем.
3. Ширину входной зоны так же не рекомендуется делать менее 3-х метров, по тем же причинам, но часто ее делают больше, т.к. именно во входной зоне размещают такое оборудование, как тележки, корзинки для покупок, камеру хранения вещей посетителей, определяют места для размещения платежных терминалов и банкоматов.
4. Во входной зоне определяется свободное для доступа посетителей место размещения информационного стенда и места размещения рекламных материалов.
5. Непосредственно у входа в торговый зал рекомендуется размещение товаров транслирующих покупателям качество и свежесть продуктов, находящихся в ассортименте РТТ и показывающих ценовое позиционирование магазина.

Институт рекламы и связи с
общественностью

ФГБОУ ВПО НГПУ, г. Новосибирск

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Правило размещения дополнительных мест продаж

Одним из мощных инструментов мерчандайзинга является организация дополнительных мест продаж. Дополнительным местом продажи называют выкладку какого либо товара (бренда) отдельно от основного места продажи в соответствующей категории.

При организации дополнительного места продажи следуют следующим правилам:

1. На дополнительное место продажи выкладывается не весь ассортимент продукта, а только лидеры/новинки/акционные позиции
2. Дополнительное место продажи располагают в непосредственной близости к категории/продукту, с которым товар потребляется или в непосредственной близости от кассовой зоны
3. Дополнительные места продаж располагают в точках замедления хода покупателей (окончание прохода, торцы стеллажей и т.д.)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Вопросы для повторения

1. Правило «Золотого треугольника» обозначьте на схеме точки формирующие «Золотой треугольник» и стрелками обозначьте путь покупателей в ТЗ и границы «золотого треугольника»;
2. Правило «Против часовой стрелки» - обоснуйте с точки зрения психологии и физиологии, почему эффективно направление движения покупателей в торговом зале против часовой стрелки;
3. Правило «Золотой полки» обоснуйте с точки зрения психологии и физиологии, почему эффективно размещение наиболее «ходовых» товаров на уровне рук и глаз покупателей;
4. Правило ротации товаров на полке – как это правило сочетается с партионным учетом в бухгалтерском учете? Какие потери позволяет снизить?;
5. Правило товарного запаса – объясните на примере, какие риски снижает использование этого правила при организации закупок РТТ?;

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Введение в мерчандайзинг

Вопросы для повторения

6. Правило дополняющих категорий – назовите не менее 5-ти взаимодополняющих категорий;
7. POSm – приведите пример из 5 видов и назовите требования к их размещению и разработке;
8. Выберите один из предложенных вариантов планировок ТЗ и разработайте планограмму размещения торгового оборудования и товарных категорий для нее;
9. Правило размещения дополнительных мест продаж - укажите на планограмме к вопросу 8 предполагаемые места размещения ДМП и обоснуйте их место размещения в ТЗ.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг в комплексе маркетинга производственного предприятия.

Методы формирования программы мерчандайзинга производственного предприятия.

Основной задачей мерчандайзинга производственного предприятия является поддержка розничных продавцов в области мерчандайзинга и обеспечения воспринимаемой приемственности представления продукции предприятия вне зависимости от типа и формата магазина, а так же от его масштаба деятельности.

При формировании программы мерчандайзинга производственного предприятия определяется:

1. Типы магазинов через которые продукция будет продаваться конечному потребителю;
2. Определяется преимущественный тип выкладки (горизонтальный/вертикальный)
3. Минимальный ассортимент предлагаемой магазину продукции
4. Минимальная ширина выкладки
5. Определяется степень участия поставщика продукции в процесс мерчандайзинга розничной торговой организации

Итогом такой работы становятся: мерчандайзинг-бук, типовое приложение к договору поставки, договор на мерчандайзинговое сопровождение.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг в комплексе маркетинга производственного предприятия.

Организация службы мерчандайзинга производственного предприятия.

При формировании службы мерчандайзинга производственного предприятия необходимо определить, какие задачи она решает и какие цели помогает достичь.

Служба мерчандайзинга предприятия может заниматься только разработкой стандартов мерчандайзинга выпускаемой продукции, а может осуществлять полный спектр мерчандайзинговых работ в РТТ, где реализуется продукция предприятия.

В первом случае служба мерчандайзинга может быть организована на принципах аутсорсинга, т.е. привлечения сторонних специалистов на временной основе для решения разовых задач.

Во втором случае создается полноценная служба включающая в себя подразделения разработки стандартов мерчандайзинга и подразделение мерчандайзингового сопровождения партнеров.

Выбор формата служит от масштабов организации и широты номенклатуры производимых изделий.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг в комплексе маркетинга производственного предприятия.

Вопросы

1. Назовите основные задачи мерчандайзинга производственного предприятия;
2. Приведите аргументы к организации собственной службы мерчандайзинга для предприятия производителя колбасных изделий;
3. Назовите 5 показателей, которые могут быть использованы для оценки эффективности мерчандайзинга производственного предприятия. Обоснуйте.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

**Логистика размещения розничной торговой точки и мерчандайзинг.
Внешнее оформление розничной торговой точки.**

Одной из отправных точек при принятии решений в области мерчандайзинга является расположение РТТ, т.е. ее территориальная логистика.

При этом учитывается:

1. Зона пешеходной доступности и потребители сосредоточенные в этой зоне (радиус 500 м.)
2. Зона транспортной доступности и наиболее мобильные потребители этой зоны (радиус 1500 м.)
3. Зона автомобильной доступности (радиус до 30 км.) и транзитные покупатели передвигающиеся в этой зоне.
4. Расположение остановочных пунктов общественного транспорта и муниципальных парковок
5. Жилых зон и их тип (индивидуальная, малоэтажная, многоэтажная застройка)
6. Производственные и офисные здания и объекты.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

**Логистика размещения розничной торговой точки и мерчандайзинг.
Внешнее оформление розничной торговой точки.**

Одной из отправных точек при принятии решений в области мерчандайзинга является расположение РТТ, т.е. ее территориальная логистика.

При этом учитывается:

1. Зона пешеходной доступности и потребители сосредоточенные в этой зоне (радиус 500 м.)
2. Зона транспортной доступности и наиболее мобильные потребители этой зоны (радиус 1500 м.)
3. Зона автомобильной доступности (радиус до 30 км.) и транзитные покупатели передвигающиеся в этой зоне.
4. Расположение остановочных пунктов общественного транспорта и муниципальных парковок
5. Жилых зон и их тип (индивидуальная, малоэтажная, многоэтажная застройка)
6. Производственные и офисные здания и объекты.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Логистика размещения розничной торговой точки и мерчандайзинг.
Внешнее оформление розничной торговой точки.

Ответив на все вопросы, можно рекомендовать:

- 1.Какая наружная реклама должна быть использована этой РТТ;
- 2.Какой тип магазина необходимо организовывать;
- 3.Какой состав товарных категорий будет оптимальным;
- 4.Какой тип оборудования и в каком соотношении необходим;
- 5.Какие ТМ и производители должны быть представлены;
- 6.В какой ценовой категории должен работать магазин.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Планирование торгового зала розничной торговой точки. Зоны ТЗ, оборудование, товарные категории.

В представленной презентации подробно дан алгоритм планирования торгового зала розничной торговой точки, в том числе размещение и определение типа торгового оборудования и товарных категорий.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

«Планирование торгового зала розничной торговой точки»

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Выкладка товаров на полочном пространстве.

Начинают: выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж.

Уточняют:

- прибыльность различных видов марок
- размер упаковки самого товара
- концепция представления самого товара
- необходимые акценты
- сезонность продаж
- учет направления движения покупателей, направление взгляда, порядок осмотра

- Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

- Выкладка “Стена крепости”
- Выкладка “Сильный орешек”

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Выкладка товаров на полочном пространстве.

Если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе.

Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Рекламное и информационное сопровождение покупателя в ТЗ: POSm (Point of Sale Materials). Виды, правила размещения, применение.

POS materials, POS — point of sales — место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж. POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS материалы являются примером BTL-рекламы.

Задача POS-материалов - повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Рекламное и информационное сопровождение покупателя в ТЗ: POSm (Point of Sale Materials). Виды, правила размещения, применение.

Локализация - указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар.

Информирование - подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.

Коммуникативная функция - сообщение информации о товаре на уровне текста и на уровне образов.

Ориентирование - помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.

Мотивирование - побуждение потребителей к совершению покупки.

Экспонирование товара — привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.

Брендинг — напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Рекламное и информационное сопровождение покупателя в ТЗ: POSm (Point of Sale Materials). Виды, правила размещения, применение.

Во входной зоне рекламные материалы размещают, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти. В торговом зале главное назначение рекламных материалов — помочь в стимулировании покупки или выбора, и размещение — в зависимости от задачи, которую решает рекламное средство:

№	Виды POS - материалов	Место размещения	Цель размещения
1	Указатели, вывески, щиты с рекламной информацией, крышные конструкции	Наружное оформление	Поиск РТТ, где продается продукция компании
2	Стикер «Открыто-закрыто» и т.п, с лого компании	Входная группа	Информирование о марке
3	Мобайлы, воблеры, вымпелы, гирлянды, джумби, плакаты, постеры и т.д.	Проход к витрине с продукцией	Поиск места продажи продукции/витрины
4	Воблеры, флаги, стикеры, листовки, буклеты, шелфтокеры, хард-постеры	Место продажи/витрина	Принятие решения о покупке продукции
5	Листовки, буклеты, содержащие рекламное обращение и информацию о продукции	Место продажи Места для информации	Позволить покупателю осуществить выбор
6	Монетницы (лотки для мелочи), воблеры	Прикассовая зона	Стимулирование импульсной покупки

Институт рекламы и связи с общественностью

НАВИГАЦИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

- Указатели товарных групп



НАВИГАЦИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

- Указатели категорий товаров



НАВИГАЦИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

- Указатели сезонных и тематических выкладок



НАВИГАЦИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

- Информационные знаки и указатели



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг предприятий розничной торговли.

Иные инструменты мерчандайзинга (свет, цвета, запахи, музыка)

Кроме стандартных приемов и инструментов в мерчандайзинге используют инструменты основанные на психофизиологических особенностях восприятия окружающего мира человеком.

Так разные цвета вызывают у человека различные эмоции и по разному им воспринимаются.

Запахи могут стимулировать вполне определенное поведение – от явно позитивного для продавца, до негативного. Запах свежести в рыбном отделе, запах йода – покупатель невольно совершает покупку, даже если она не планировалась, запах же залежалой рыбы и прогорклого рыбного жира отвратит от покупки, даже если покупатель специально пришел приобрести рыбные полуфабрикаты и т.п. продукции.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- ▣ Цветовые решения стен, потолка и пола ТЗ
- ▣ Цвет торгового оборудования
- ▣ Освещение торгового зала и оборудования
- ▣ Дизайн торгового оборудования
- ▣ Цвет и стиль униформы работников торгового зала
- ▣ Дизайн вывесок и указателей
- ▣ Музыкальное и ароматическое оформление

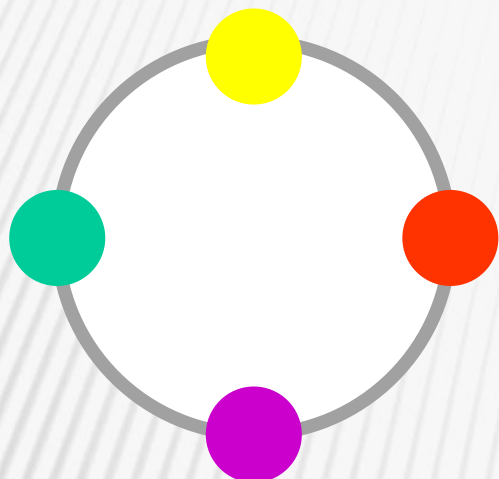
МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ЦВЕТОВОЙ КРУГ

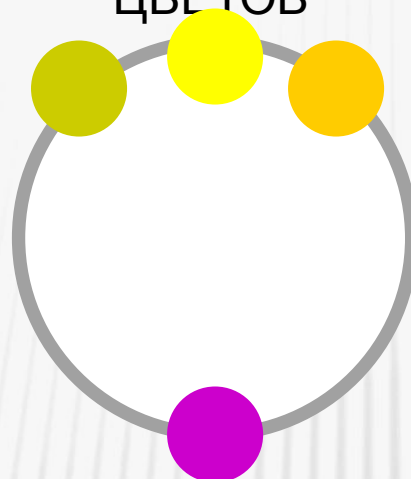


МЕРЧАНДАЙЗИНГ

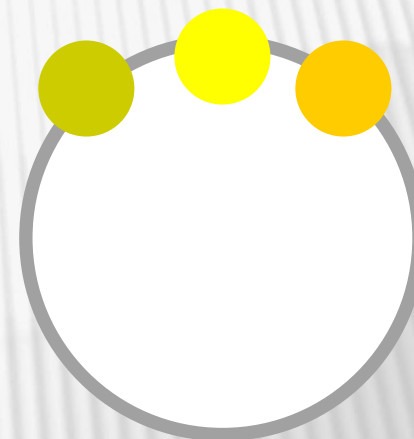
ТИПИЧНЫЕ СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ



Две пары предельно контрастных цветов



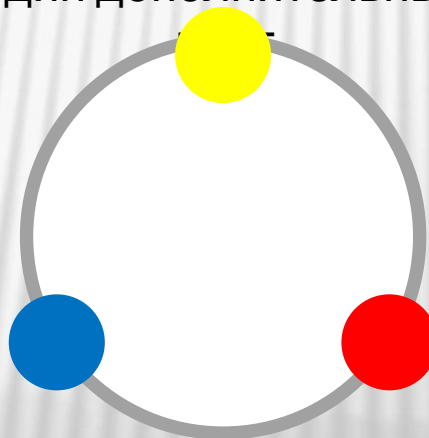
Аналогичная триада + один дополнительный



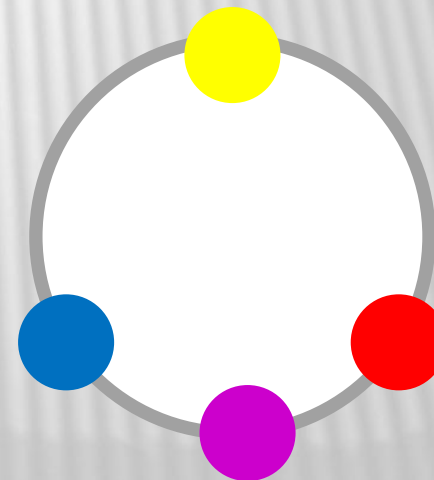
Аналогичная триада



Пара предельно контрастных цветов



Классическая триада



Классическая триада + один дополнительный цвет

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА



- **красный:** теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность
- **оранжевый:** жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.
- **желтый:** стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.
- **зеленый:** успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим.
- **голубой:** антисептичен, эффективен при невралгических болях.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА



- синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он снижает уровень стресса.
- фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примиряет" чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно "провоцирует".
- белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.
- бежевый: олицетворяет «седину».
- бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом, он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях.
- багровый: с ним связывают полноту и насыщенность.
- коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое; настроение. "Тяжелый" по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом.

ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА

- ❑ черный: символизирует изящество.
- ❑ светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление.
- ❑ розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.
- ❑ светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.
- ❑ теплый желтый (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный.
- ❑ светло-желтый (лимонный): холодный, "кислый", отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности.
- ❑ золотистый: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



СНИЖЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА ТЕКСТА НА ЦВЕТЕ ФОНА:

синий на белом → **черный на желтом** → **зеленый на белом** → черный на белом → **желтый на черном** → **белый на черном** → **зеленый на красном** → **синий на белом** → красный на желтом → белый на синем → красный на белом → синий на желтом → оранжевый на черном → желтый на синем → зеленый на белом → оранжевый на белом → белый на зеленом → красный на зеленом → коричневый на белом → белый на коричневом → коричневый на желтом → желтый на коричневом → красный на белом → белый на красном → желтый на красном.



МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТОВ В ОФОРМЛЕНИИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

- ▣ Красный – указатели, вывески, элементы униформы продавцов;
- ▣ Оранжевый – интерьеры магазинов детских игрушек, спорттоваров, подарков, униформа продавцов;
- ▣ Желтый – интерьер детских магазинов, униформа продавцов;
- ▣ Розовый – фоновый для магазинов косметики и парфюмерии, подарков, детских товаров;
- ▣ Коричневый – мебельные салоны, магазины строительных и отделочных материалов, книжные, антикварные, дорогой обуви, меховых изделий;
- ▣ Синий – дорогие «мужские» бутики, магазины стройматериалов, автозапчастей, электроники;
- ▣ Голубой – магазины непродовольственных товаров различной специализации;
- ▣ Зеленый – аптеки, магазины для садоводов, отделочных материалов, продовольственные магазины;
- ▣ Серый – фон для ярких цветовых акцентов в интерьере магазина.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТОВ В ОФОРМЛЕНИИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

- Черный – дополняющий цвет в зоне продаж аудио- и видеотехники, бутики верхней одежды, чаще деловой, винные бутики и специализированные табачные магазины, ювелирные салоны;
- Белый – универсальный цвет позволяющий сместить акценты с цветового оформления в световое, позволяет создавать «динамичные» интерьеры.



СВЕТ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Общая освещенность торгового зала:

- Специфика магазина (яркий общий свет в продуктовых магазинах и магазинах одежды, приглушенный свет в ювелирных салонах и дорогих бутиков);
- Нормы освещенности (min 400 лк – продовольственные магазины, 300 лк – прочие).
- Правильная цветопередача (Ra), не менее 90;
- Цветовые оттенки (холодные – более 3700 К; нейтральные ~1000 К; теплые – ниже 3200 К)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



СВЕТ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

- ❑ Холодные оттенки не рекомендуется использовать в парфюмерно-косметических магазинах, т.к. подчеркиваются дефекты кожи;
- ❑ Нейтральные – подходят для магазинов любого направления;
- ❑ Теплые – подчеркивают теплые цвета, предпочтительны в мебельных и гастрономических (колбасы, мясо, выпечка и т.п.) магазинах.



МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ОСВЕЩЕНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ

- ❑ Хлеб и кондитерские изделия (2700 - 3000К) – галогенные и традиционные лампы накаливания;
- ❑ Молочные и замороженные продукты, рыба (4000 – 6500К) – подчеркивает холодность и свежесть продуктов, люминисцентные лампы;
- ❑ Мясопродукты (76-79Ra) – специальные лампы «красного» оттенка, запрещено использование в магазинах в ЕС, т.к. вводят покупателя в заблуждение, придавая неестественно «аппетитный» вид продукции;
- ❑ Цветы, овощи, фрукты (90Ra) – металогалогенные лампы дающие свет по спектру близкий к солнечному, передают продуктам естественный вид;
- ❑ Спиртные напитки (90Ra) + дополнительные источники света – позволяют показать товар в выгодном свете и облегчают считывание информации с этикеток.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ОСВЕЩЕНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ

- Одежда и обувь – яркое общее освещение (min 1000 лк) + дополнительное «акцентирующее» освещение, для натуральных тканей освещение близкое к естественному, для модных молодежных брендов и детской одежды – более холодное (80Ra, 3000 K),
Детская одежда и игрушки, освещенность не ниже 800 лк, теплый свет (3000 K),
Косметика и парфюмерия (более 90Ra, 4000 – 6500 K) – мягкое рассеянное общее освещение и усиленный (1500 лк) световой поток,
- Ювелирные магазины – приглушенное общее освещение (300 лк) и яркое акцентирующее освещение витрин (1000 лк и более), цветовая температура освещения подбирается непосредственно к типу материалов и изделий, например для золота более теплые тона (ниже 3200 K), а для серебра и светлых камней (алмазы, горный хрусталь и т.п.) холодные (более 4000 K),
Фото- и видеоаппаратура – общее освещение средней интенсивности (до 800 лк), нейтральное + дополнительное освещение с использованием теплоотводящих устройств и с антибликовыми рассеивателями. Обязательно использование УФ-фильтров для предотвращения «выцветания» корпуса выставочных экземпляров аппаратуры.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ЗАПАХ: АРОМА-МАРКЕТИНГ

Запахи (ароматы) воздействуют непосредственно на подсознание человека, при этом восприимчивость к ароматам с возрастом снижается – к 65 годам на 50%, а после 80 лет притупляется практически до нуля.

При использовании арома-маркетинга необходимо учитывать, что реакция на него у детей до 3-х лет и у беременных женщин непредсказуема и часто негативна (аллергические реакции, головокружение, спазмы и т.д.). Использование арома-маркетинга в магазинах для новорожденных и ясельной группы детей, а так же для беременных противопоказано.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ЗАПАХ: АРОМА-МАРКЕТИНГ

При внедрении арома-маркетинга необходимо учитывать наличие среди посетителей РТТ людей с заболеваниями бронхо-легочной системы, аллергиков и т.п. групп.

Используемые в ТЗ РТТ ароматы не должны быть сильными и резкими. Такие запахи иногда называют «тонами» или «оттеночными запахами».

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ВОЗДЕЙСТВИЕ АРОМАТОВ

Цветочные:

- Лаванда – порядок, простор, аккуратность. Товарные группы – одежда, текстиль для дома, украшения.
- Жасмин – утонченность, избранность. Товарные группы - посуда, подарки, ткани, украшения.
- Роза – свежесть, молодость. Товарные группы – Товары для женщин, подарки, украшения, игрушки.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ВОЗДЕЙСТВИЕ АРОМАТОВ

Фруктовые:

- Лимон – чистота, свежесть. Товарные группы – товары для дома, бытовая химия, сантехника, отделочные материалы.
- Огурец – свежесть, аппетит. Товарные группы – посуда, хрусталь, продукты.
- Арбуз – свежесть, десерт, отдых. Товарные группы – продукты, напитки, игрушки.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ВОЗДЕЙСТВИЕ АРОМАТОВ

Пищевые:

- ☐ Кофе – изысканность, бодрость, благополучие. Товарные категории – кофе, шоколад, сигареты, сладости, восточные товары.
- ☐ Выпечка – аппетит, уют, безопасность. Товарные категории – выпечка, хлеб, продукты, товары для дома.
- ☐ Ваниль – тепло, безопасность, расслабленность. Товарные группы – бытовая техника, мебель, интерьеры.
- ☐ Гриль – вкусно, бодряще, заманчиво. Товарные группы – продукты, кроме фруктов.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ВОЗДЕЙСТВИЕ АРОМАТОВ

Натуральные:

- Кожа – дорого, элитно, изыскано. Товарные категории – автомобили, обувь, верхняя одежда, подарки.
- Дорогой пластик – что-то новое. Товарные категории – бытовая техника, компьютеры.
- Бумага – проверено временем. Товарные категории – книги, антиквариат, подарки.
- Дерево – качество, стабильность, уют. Товарные категории – мебель, интерьеры, подарки, товары для дома, вина.
- Изысканный табак – мужественность. Товарные категории – вина, сигареты, товары для спорта и туризма, рыбалки, книги.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ВОЗДЕЙСТВИЕ АРОМАТОВ

- www.larom.ru – производитель композиций для арома-маркетинга
- www.aromasib.ru – консалтинг и организация арома-маркетинга
- www.perfumy.ru – ароматы и психология

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



МУЗЫКА В ТЗ РТТ

Более 70% посетителей РТТ обращают внимание на звуковой фон в торговом зале, при этом 50% отмечают, что использование аудиорекламы в точке продажи допустимо, а 40% реагируют на аудиофон активизацией своего покупательского поведения. Аудиофон и аудиореклама в точке продажи дают до 15% увеличения объема продаж.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



МУЗЫКА В ТЗ РТТ

Заниженный темп музыкального фона в ТЗ приводит к увеличению продаж одним покупателем на 30 – 40%.

Увеличенный темп музыкального фона в ТЗ приводит к ускорению движения покупательского потока и может использоваться в часы «пик», для повышения пропускной способности магазина.

Увеличенный темп музыкального фона целесообразно использовать в местах продажи тех товарных категорий, которые потребители тщательно выбирают – мясные, фруктовые и т.д.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



МУЗЫКА В ТЗ РТТ

Музыкальное оформление ТЗ должно соответствовать теме РТТ и содействовать процессу выбора товара и принятия решения о покупке потребителем.

Не допустимо использование музыкального фона с «рваным» ритмом, несущего значимую вербально-смысловую нагрузку, обладающего выраженным возбуждающим или успокаивающим эффектом.

Музыкальное оформление ТЗ должно соответствовать музыкальным предпочтениям целевой аудитории.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



МУЗЫКА В ТЗ РТТ

- Утром – бодрые композиции классической эстрады (Армстронг, Челентано и т.п.)
- Днем – композиции недавнего прошлого, эстрада или не «слащавая» поп-музыка (Дэвид Боуи)
- Вечером – быстрые и бодрые мелодичные композиции разных лет (Мадонна, Дайана Росс)
- Ночью – спокойные, медленные композиции, в том числе популярные классические из оперетт и инструментальные аранжировки.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



МУЗЫКА В ТЗ РТТ

Вы правильно подобрали аудиофон для своей торговой точки, если ваши посетители выйдя из нее не помнят какая музыка в ней звучала. Не забывайте – музыкальные произведения охраняются авторским правом, а в РТТ бывает много людей и вы рискуете используя нелегальные записи и транслируя композиции без оформления права на это.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ



МЕРЧАНДАЙЗИНГ СФЕРЫ УСЛУГ.

Для мерчандайзинга определяющим является поведение потребителя товара или услуги связанное с самостоятельным принятием решения о покупке непосредственно в точек продажи или обслуживания.

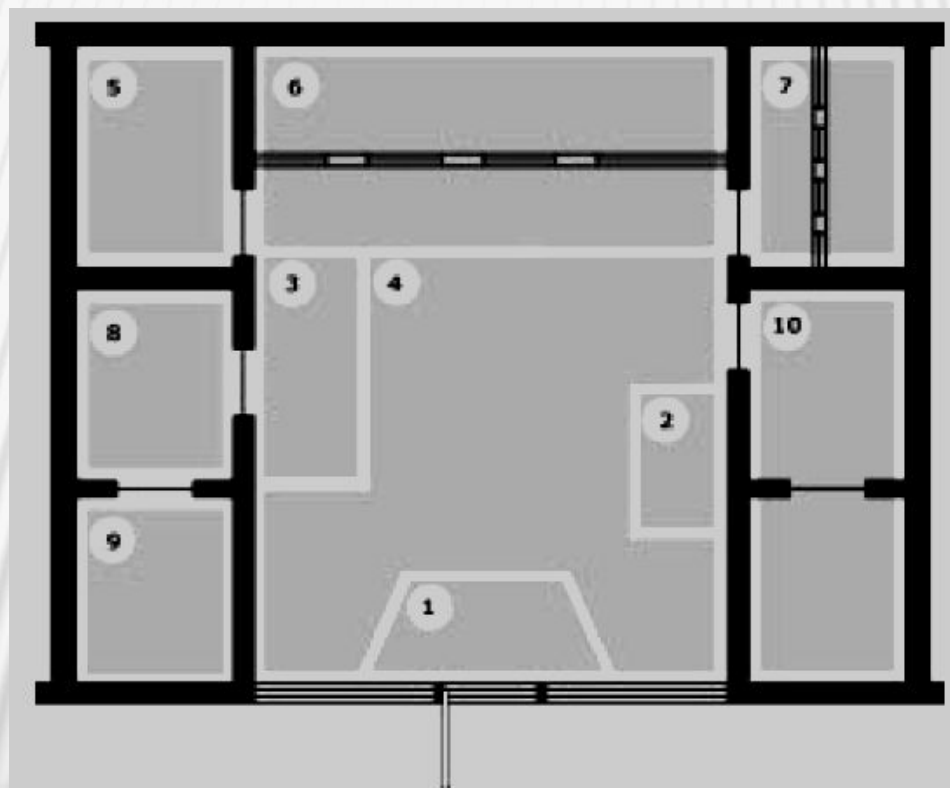
По этому, некоторые авторы, например К. Канаян, отдельно выделяют мерчандайзинговую деятельность в сфере услуг.

Основными задачами мерчандайзинга в этой сфере деятельности являются:

- 1 Предоставление информации о предприятии;
2. Предоставление информации и стимулирование к совершению покупки услуги;
3. Создание благоприятной для потребителя атмосферы в точке обслуживания;
4. Создание узнаваемой атмосферы для сетевых предприятий сферы услуг.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ПЛАНИРОВКА ТОЧКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

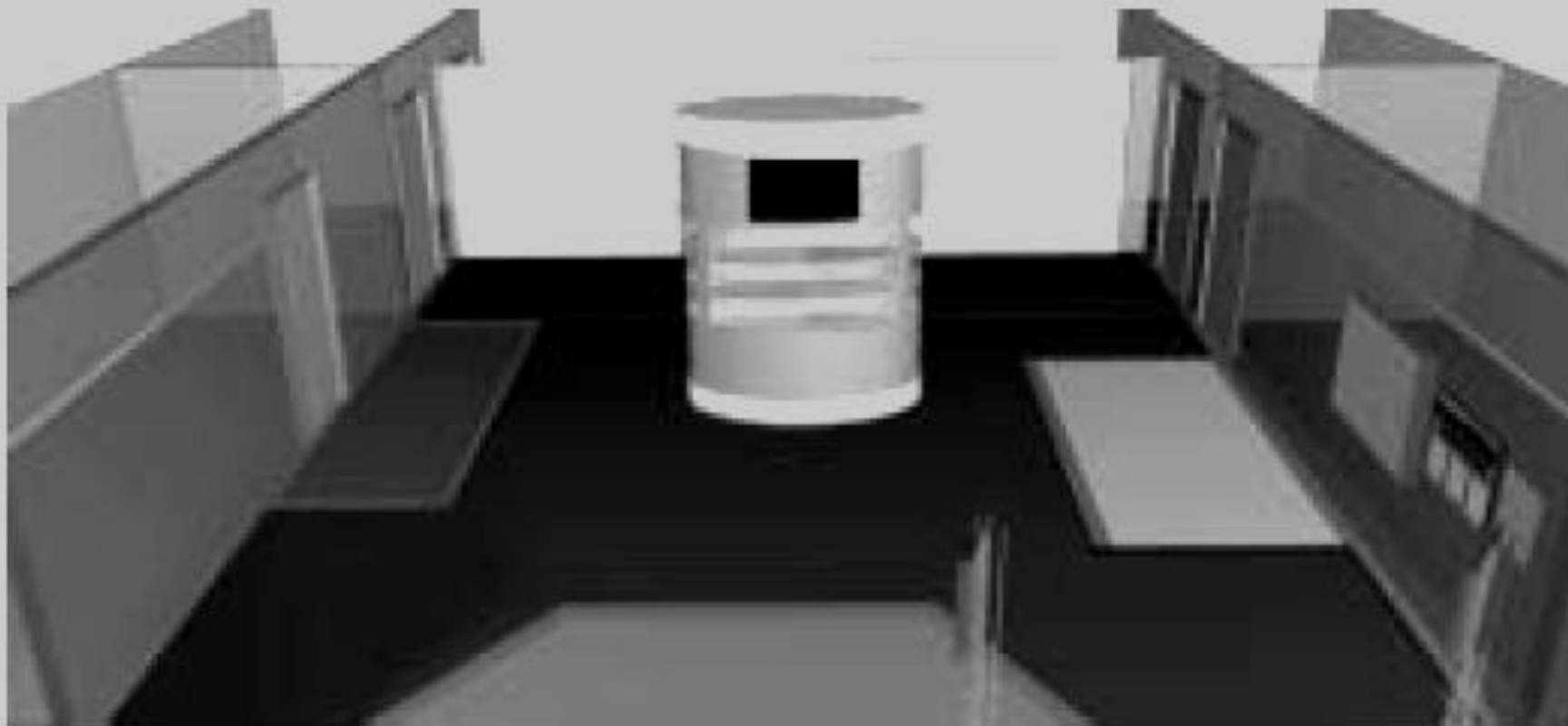


1 – зона встречи клиентов;
2 – зона быстрого обслуживания;
3 – зона ожидания;
4 – информационная зона;
5 – складские помещения;
6 – зона обслуживания клиентов;

7 – зона оплаты и расчетов;
8 – зона индивидуальных переговоров (или VIP-зона);
9 – VIP-зона (или кабинет директора);
10 – подсобные помещения

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

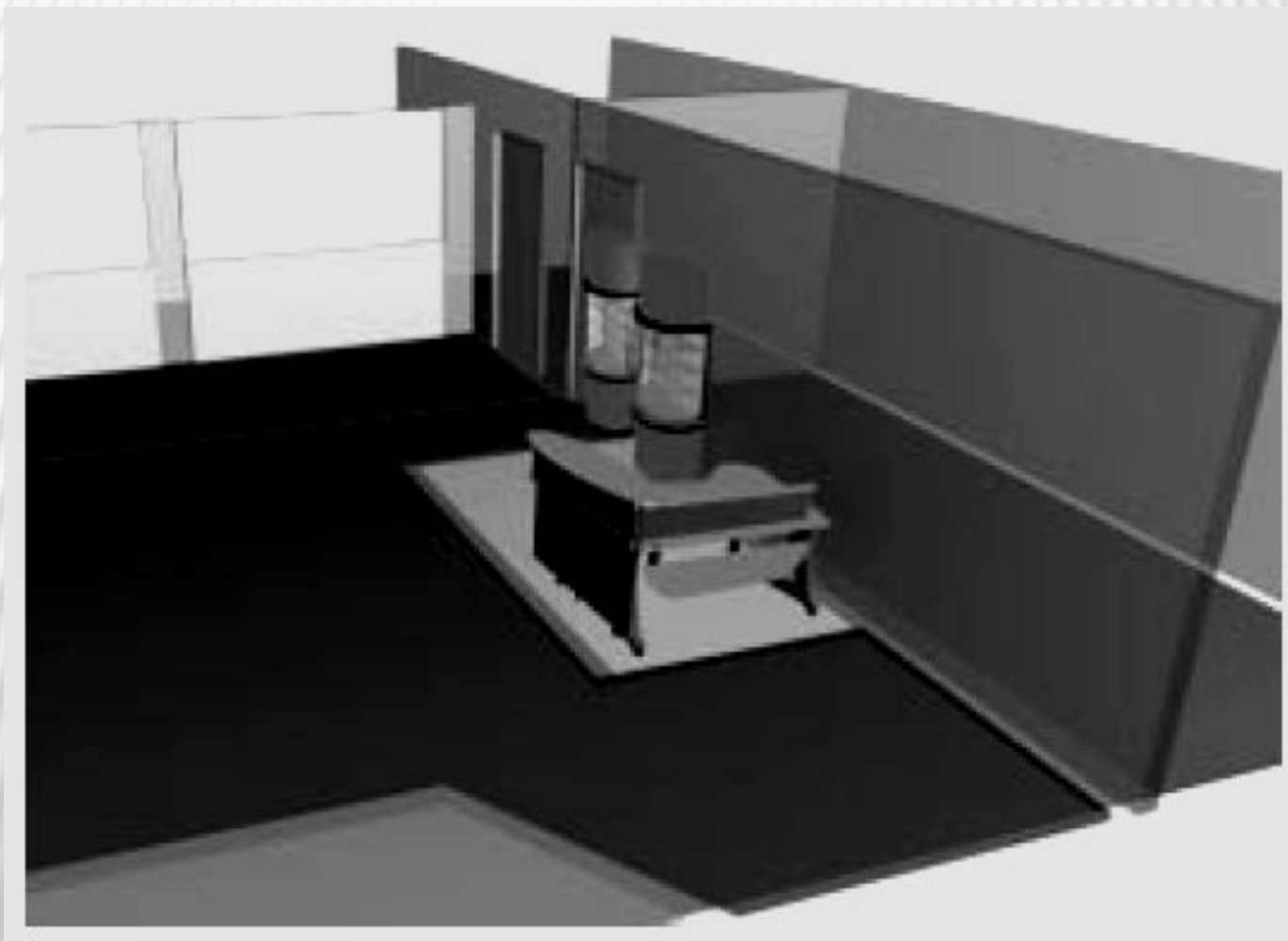
ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗОНА



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



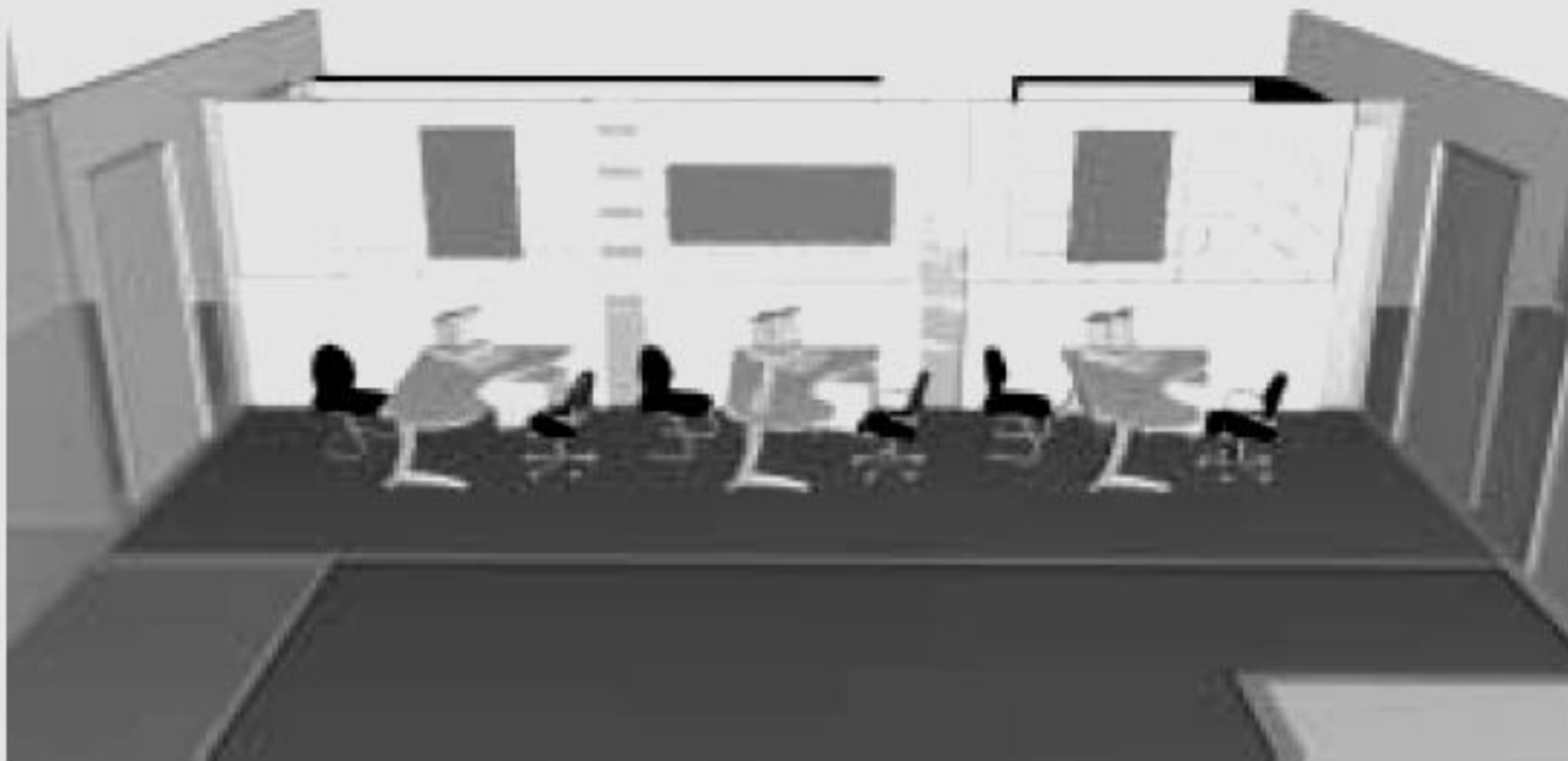
ЗОНА ЭКСПРЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ЗОНА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ



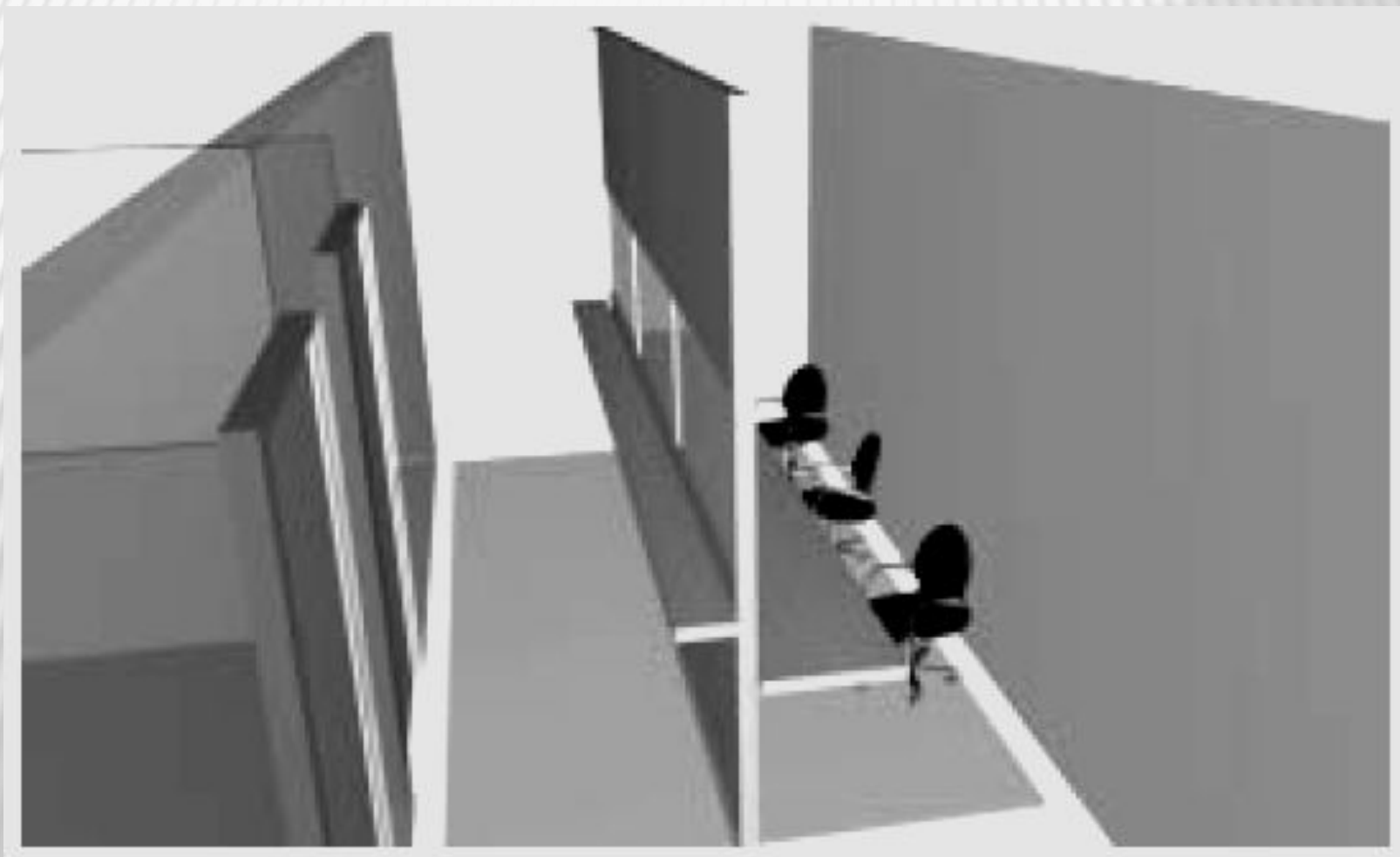
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЗОНА ОЖИДАНИЯ



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



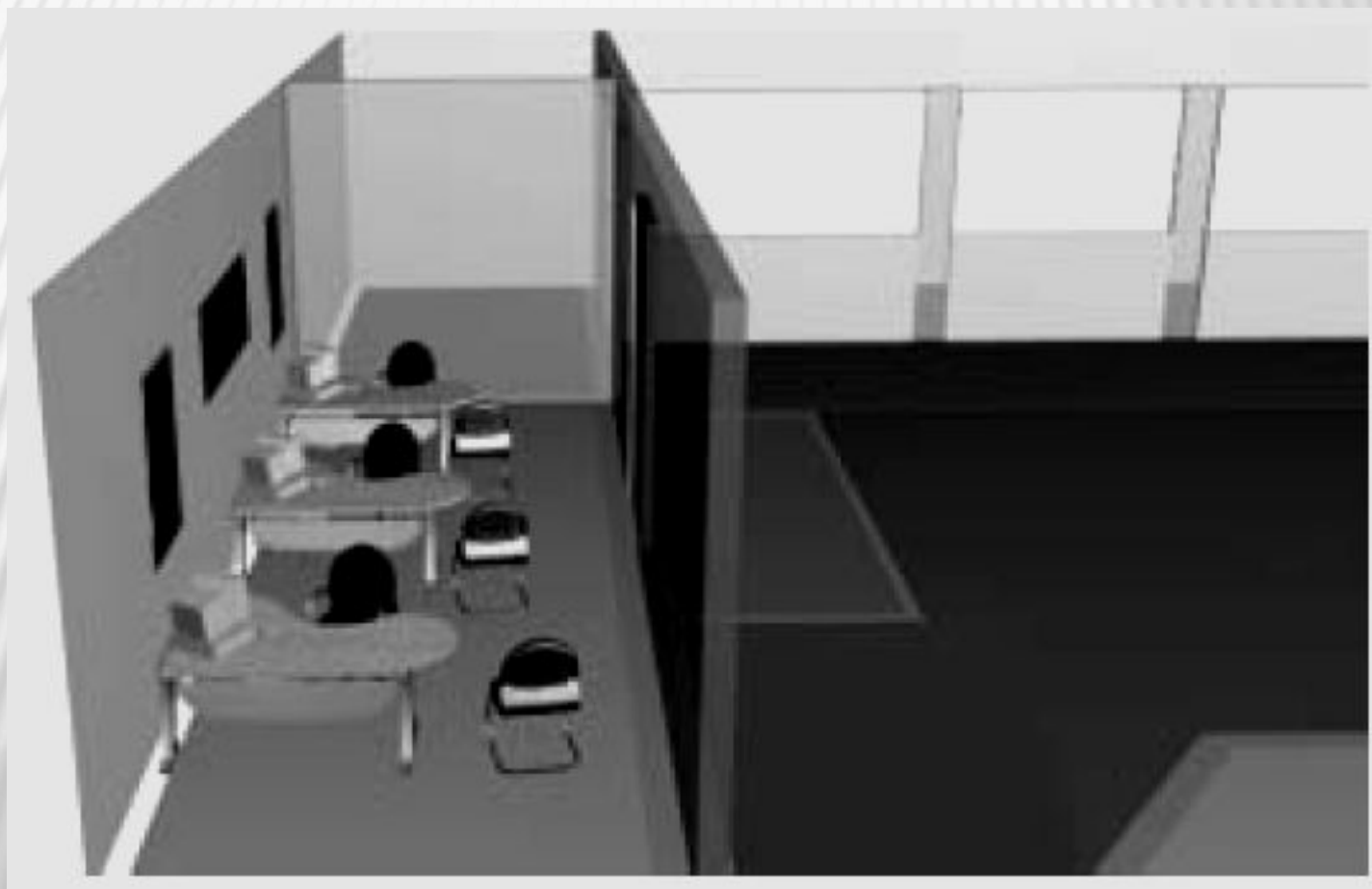
РАСЧЕТНО-КАССОВАЯ ЗОНА



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



VIP-ЗОНА ИЛИ ЗОНА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ



МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ОРГАНИЗАЦИИ.

Оценка эффективности мерчандайзинга организации имеет два основных направления: экономическое и коммуникационное.

Так же необходимо оценивать эффективность мерчандайзинговой деятельности организации, т.е. управленческий аспект или эффективность персонала.

С точки зрения экономической эффективности наиболее часто используют 3 показателя:

Оборот (доход) с м.кв. общей площади торгового зала;

Оборот (доход) с м.кв. полочного пространства торгового зала.

Средний чек (руб.)

С точки зрения коммуникационной эффективности рассматривают:

Пропускная способность РТТ человек в час на 1 м.кв. ТЗ РТТ

Среднее время нахождения покупателя в торговой точке

Среднее количество покупок на 1 покупателя

Это косвенные показатели лояльности покупателей к РТТ.