

Учреждение образования  
«Брестский государственный технический университет»  
Экономический факультет  
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 А.Г.Проровский

«27» 12 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.В.Зазерская

«27» 12 2021 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**

для специальности (направления специальности):  
1-26 02 03 Маркетинг

Составитель: ст. преподаватель Хутова Елена Николаевна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 28.12.2021 г., протокол № 3.

*рек. к учебк 19-12-53*

## **Пояснительная записка**

*Актуальность изучения дисциплины* обусловлена возрастающей ролью использования современных подходов мерчендайзинга в деятельности предприятий розничной торговли, как одного из процессов в маркетинге, обеспечивающего увеличение продажи в магазинах.

*Предметом изучения* являются системы мерчендайзинга торговли.

*Целью преподавания дисциплины* является получение специальных знаний о системе инструментов мерчендайзинга, отработка навыков их использования в торговых организациях, приобретение умений и навыков планировки торговой площади, выкладки товаров и стимулирования выбора потребителями определенной марки.

*Основными задачами изучения дисциплины* являются:

– сформировать у студентов целостное представление о мерчендайзинге как о дисциплине с возможностью ее практического применения в деятельности магазина или торгового зала;

– подробно ознакомить студентов с принципами и методами мерчендайзинга, основными направлениями продвижения товаров, целями и методами исследований в данной сфере, с принципами разработки особого подхода к реализации товаров;

– вооружить студентов конкретными знаниями в сфере сбытовой политики магазина с целью использования их в практической деятельности организации;

– дать практические навыки для использования мерчендайзинга в деятельности фирмы как в качестве, маркетолога, так и в роли предпринимателя в бизнесе.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчендайзинг» предназначен для студентов экономического факультета 4 курса специальности 1-26 02 03 Маркетинг дневной формы обучения и разработан в соответствии со стандартом специальности, типовым учебным планом, учебной программой. Дисциплина изучается в 7 семестре в общем объеме 86 часов, 50 аудиторных часов (34 часа лекционных, 16 часов практических занятий), самостоятельная работа без контроля преподавателя – 36 часов. Формой контроля знаний является «Зачет». Практические занятия проводятся в форме полевых исследований.

Дисциплина основывается на знаниях маркетинговых исследований, теории рекламы, интегрированных коммуникаций, функционально-стоимостного анализа, семиотики, копирайтинга, графического дизайна.

Дисциплина тесно взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Товароведение», «Товарная политика», «Распределение товаров».

При изучении курса «Мерчендайзинг» в системе формирования профессионально-личностных компетенций студенты-маркетологи:

- приобретают умения и навыки использования маркетинговых инструментов для исследования и анализа;
- собирают реальные данные торговых предприятий;
- проводят анализ организации торговой точки;
- дают оценку уровня применения инструментов мерчендайзинга в торговых предприятиях г. Бреста;
- разрабатывают и вносят предложения по улучшению практического применения инструментов мерчендайзинга.

По результатам проведенного полевого исследования самостоятельно выбранного объекта розничной торговли студенты составляют отчет.

*Задачи, которые поставлены при проведении полевых исследований:*

- применить полученные на лекциях теоретические знания при исследовании используемых инструментов мерчендайзинга в розничной торговой сети города Бреста;
- определить, какие технологии мерчендайзинга являются наиболее ценными в реализации маркетинговых задач в конкретном торговом объекте, как с точки зрения продавца, так и с точки зрения покупателей;
- дать собственные предложения по использованию инструментов мерчендайзинга в магазине и необходимым условиям их применения.

*Цели УМК:*

- обеспечить качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

*Содержание и объем УМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.*

*Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.*

*Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Мерчендайзинг»:*

**Теоретический раздел УМК** представлен конспектом лекций в виде презентаций в Microsoft Office PowerPoint. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения мерчендайзинга, его приемов и инструментов в деятельности отечественных и зарубежных компаний.

**Практический раздел УМК** содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 16 часов практических занятий. Практические занятия №1 и №7 проводятся аудиторно, практические занятия №2 – 6 проводятся в форме полевых исследований в магазинах г. Бреста.

Предприятия, которые выступают объектом практического исследования, студенты выбирают самостоятельно по согласованию с преподавателем, допускается совместное участие не более двух студентов. Предпочтительны для исследования сетевые магазины, универсальные, специализированные и другие торговые объекты разных типов (гипермаркеты, супермаркеты, универсамы и др.), размещенные на территории г. Бреста. Базы исследования в группе не должны повторяться.

Каждое практическое занятие проводится после прослушанной студентами по данной теме лекции. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике при исследовании конкретного торгового объекта.

На итоговом занятии студент (группа из двух человек) представляет отчет о проведенной полевом исследовании в виде «Мерчендайзинг-бук магазина».

**Раздел контроля знаний УМК** содержит перечень вопросов для составления «Мерчендайзинг-бук магазина» по итогам полевых исследований, что является зачетной работой каждого студента (группой не более двух человек) и представляется в виде презентации в Microsoft Office PowerPoint на студенческой конференции, в которой могут принимать участие студенты специальностей «Маркетинг» и «Электронный маркетинг» любых курсов.

**Вспомогательный раздел** включает учебную программу по дисциплине «Мерчендайзинг».

# ТЕМА I. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ». ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ.
2. ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.
3. ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.
4. ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.

# ВОПРОС I. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

---

***I. Мерчандайзинг*** - сбытовая политика розничного продавца, продвижение и сбыт в магазине определенных товаров.

*Обуславливающие факторы:*

- рынок (market) фирмы,
- скорость продаж различных товаров,
- маржа (margin),
- параметры обслуживания покупателей.

*Цель* - воздействие на структуру продаж.

# ПОНЯТИЯ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

---

**2. Мерчандайзинг** как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов, но и для привлечения покупателей.

(Оксфордский толковый словарь бизнеса - A ConciseDictionaryOfBusiness).

**3. Мерчандайзинг** - маркетинг в стенах магазина.

(Уильям Уэллс, «Реклама: принципы и практика»).

# ПОНЯТИЯ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

---

**4. Мерчандайзинг** - маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

(Кира и Рубен Канаяны, «Мерчандайзинг»).



## ПОНЯТИЯ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

---

**5. Мерчандайзинг - комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.**

(Д. Буймова)

# ЦЕЛИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА МАГАЗИНА

---

1. Стимулировать сбыт в магазине.
2. Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок.
3. Сформировать приверженность к магазину; увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых.
4. Совершенствовать рекламно-коммуникационную политику предприятия.
5. Совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине.
6. Влиять на поведение потребителей.

# РОЛЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ДЛЯ МАГАЗИНА

---

**Мерчандайзинг в розничной торговле** – незаменимый инструмент, необходимый для организации продаж.

*С его помощью можно:*

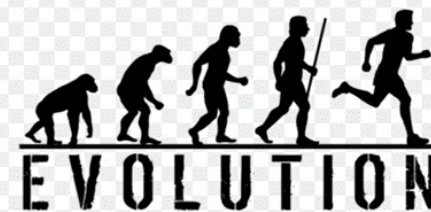
- сделать магазин привлекательным для посетителей,
- увеличить постоянный поток покупателей,
- повысить популярность торговой точки,
- улучшить внешний образ и внутреннее пространство магазина,
- создать комфорт для работников и покупателей.



МЕРЧАНДАЙЗИНГ  
позволяет эффективно  
распределить полочное  
пространство между  
товарными категориями  
с максимальной выгодой  
с погонного метра.

## ВОПРОС 2. ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

**ЕВРОПА.** В начале XIX века появились первые прообразы универсальных магазинов



# Формирование понятия мерчандайзинг

---

*30-е годы XX века обострилась проблема необходимости выделяться среди конкурентов, искать пути выживания и развития.*

***Этот период характеризуется:***

- мировым экономическим кризисом;***
- снижением спроса на товары розничной торговли;***
- перепроизводством (из-за конвейерной системы).***

# Формирование понятия мерчандайзинг

---

- *Дизайн торговых залов должен быть привлекательным, но и функциональным для извлечения максимальной прибыли.*
- **Выкладка товаров должна быть упорядоченной и вовлекать покупателя в процесс торговли, обеспечивать нахождение среди множества товаров необходимый.**
- **С увеличением торговых площадей необходимо анализировать взаимосвязи между выкладкой и получаемой прибылью, влиянием расположения товара на импульсные покупки и увеличение среднего чека.**

## ЕВРОПА. XX ВЕК



- Были изобретены и *получили дальнейшее развитие новые методы торговли и маркетинга*, новые виды упаковки и выкладки
- *Техника продажи переросла в психологическую схватку с новым поколением покупателей*
- Появились новые виды торговли, каждый из которых *все полнее и тоньше использовались инструменты мерчандайзинга.*



# ИСТОРИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

*Сети супермаркетов*

первыми стали применять мерчендайзинг.

**Облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие, увеличив время пребывания покупателя**

**МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ**



# РОССИЯ



*Начал применяться в 90-х годах, когда государство утратило монополию на торговлю потребительскими товарами.*

**Мультинациональные корпорации Coca-Cola, Pepsi, Philip Morris:**

- ✓ использовали возможность влиять на покупателя на всех этапах движения товаров;
- ✓ проводили аналитическую работу и пришли к выводу: **2/3 покупателей, входя в магазин не знают, что хотят купить!**

## ВОПРОС 3. ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

---

**1. Правило ассортимента** - выбор покупателем из всего ассортимента выделенный товар.

**2. Правило торгового запаса** - определение количества минимального запаса товара.

# ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

---

**3. Правило присутствия** - расстояние от покупателя до продавца, поведение продавца.

**4. Правило сроков и ротации товара на полках магазина** - необходимость перемещения, передвижения или замены товара; последовательность этих действий.

## ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

---

**5. Правило расположения или выкладки товара** - определение уровня «золотой полки» или «третьей пуговицы», ранжирование товаров (товары-«магниты», товары-«спутники»).

**6. Правило выделения конкретного товара среди товаров-конкурентов** – «перекрестное опыление» (оформление мест продаж).

# ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

---

**7. Правило приоритетного места:** выбор выгодного места на полке для определенного товара и расположение «блочной группировкой», «дублированием рядов».

**8. Правило рекламной поддержки:** осуществление поддержки в зависимости от наличия бренда товара и площади магазина.

# ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

---

**9. Правило выдержки «идеальной упаковки» и «дублирования лицевых сторон упаковки».**

**10. Правило освещения - магазина, витрин и торговых полок.**

# ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

---

***11. Правило местоположения секций и размещения товаров в торговом зале - спиральное движение и попутные покупки.***

***12. Правило оформления - экспозиций, выставочных стендов, залов, указателей.***



## 4 ВОПРОС. ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА С УЧЕТОМ КАТЕГОРИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

---

- Потенциальный покупатель
- Посетитель
- Покупатель
- Клиент
- Приверженец

Категория покупателей	Характеристика	Перечень мероприятий торгового маркетинга
<b>ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ</b>	Не пользуется услугами данного магазина, но мог бы покупать товары здесь	<p><b>Нужно приложить усилия, чтобы он захотел или пришел в магазин.</b></p> <p>Для этого:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создать инфраструктуру</li> <li>2. Провести работу по их привлечению</li> <li>3. Проинформировать о магазине</li> <li>4. Добиться известности руководителя и т.п.</li> </ol>
<b>ПОСЕТИТЕЛЬ</b>	Посещает магазин, но не совершает покупки. Составляет представление о фирме в первые 8 секунд.	<p><b>Нужно побудить его к покупке в магазине</b></p> <p>Для этого:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подобрать соответствующий ассортимент товаров</li> <li>2. Обеспечить рекламно-информационное оформление</li> <li>3. Проводить распродажи</li> <li>4. Оказывать дополнительные услуги</li> <li>5. Проявить лояльность к покупателю</li> </ol>

Категория покупателей	Характеристика	Перечень мероприятий торгового маркетинга
<b>ПОКУПАТЕЛЬ</b>	Совершает покупки в данном магазине периодически, по мере необходимости	<p><b>Нужно превратить его в постоянного покупателя</b></p> <p>Для этого:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Заранее уведомлять о мероприятиях, проводимых в магазине</b></li> <li><b>2. Оказывать отдельные привилегии, устраивать особые мероприятия, дарить подарки</b></li> <li><b>3. Работать с ними индивидуально</b></li> <li><b>4. Оказывать бесплатно некоторые услуги</b></li> </ol>
<b>КЛИЕНТ</b>	Делает покупки в данном магазине регулярно	<p><b>Нужно превратить его в приверженца</b></p> <p>Для этого:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Наладить с ним тесный контакт, знать его значимые даты, предпочтения</b></li> <li><b>2. Предоставить ему неограниченные гарантии и льготы</b></li> <li><b>3. Руководству общаться с ним лично</b></li> </ol>
<b>ПРИВЕРЖЕНЕЦ</b>	Делает покупки сам, информирует о магазине и привлекает других покупателей	<b>Нужно развивать с ним дальнейшее взаимодействие и сотрудничество</b>

# ТИПЫ ПРОДАЖ

---

## АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

- *Менеджер сам инициирует контакт с клиентом*

## ПАССИВНЫЕ ПРОДАЖИ

- *Клиент сам обращается в компанию.*

На этом принципе **построены** все интернет-продажи и интернет-продвижение

# МЕРОПРИЯТИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА С УЧЕТОМ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ

- В магазине (в торговом зале)
- Вне магазина



Вне торгового зала	Непосредственно в торговом зале
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Осуществление ландшафтного дизайна территории</li> <li>2. Создание наилучшего архитектурного решения здания</li> <li>3. Эффективное использование POS-материалов</li> <li>4. Создание современной инфраструктуры</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подбор товарного ассортимента, наилучшим образом отвечающего запросам потребителей</li> <li>2. Определение траектории движения покупателей</li> <li>3. Создание неповторимой атмосферы, воздействующие на все органы чувств человека</li> <li>4. Эффективная планировка торгового зала и выкладка товаров</li> <li>5. Осуществление акта купли-продажи при непосредственном контакте продавец-покупатель</li> <li>6. Проведение распродаж, оказание сервисных услуг</li> </ol>



## ТЕМА 1.2 «КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ»

1. ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ.
2. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ.
3. ИМИДЖЕВАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩИЕ.

## ВОПРОС I. ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ

---

- **разработка программы** маркетинговых коммуникаций;
- **обеспечение** покупателей **необходимой информацией**;
- **совершенствование видов и способов рекламы** в местах продажи;
- **сокращение времени принятия решения** то покупке;



## ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ

---

- **обеспечение доступности товаров** для покупателей при выборе;
- **организация распределения познавательных ресурсов** во времени и пространстве торгового зала;
- **сокращение периода адаптации покупателей** в торговом зале;
- **создание атмосферы магазина**, соответствующей психологическому состоянию посетителей.

# ВОЗМОЖНОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА:

---

- эффективно представить товары на полках, продвигать новые и нужные;
- оптимизация размещения товаров, учитывая правила поведения покупателей (+ 10% рост продаж);
- оптимизация выкладки в магазине (+прибыли от единицы площади на 15%);
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы (+25% увеличения, иногда до 90%);

# ВОЗМОЖНОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА:

---

- увеличить число импульсных покупок и время пребывания покупателя в магазине;
- завоевать новых покупателей и удержать старых;
- создать конкурентное преимущество магазина;
- рассказать покупателю о свойствах продукта;
- повлиять на поведение покупателей, соблюдая социальные правила и этическую чуткость.

## ВОПРОС 2. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ

---

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование магазина (планирование потоков движения);
- реклама и прочие инструменты на месте продажи;
- цветовая блокировка;
- ассортимент товаров (merchandise ranges):
- комплексные меры.











## ВОПРОС 3. ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРИСУЩА СЛЕДУЮЩИМ ЭЛЕМЕНТАМ КОММУНИКАЦИИ:

---

- занимаемая товаром площадь; выкладка товара;
- упаковка;
- визуальная реклама (постеры, наклейки, вобблеры); фирменные стойки;
- имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах;
- проекционные изображения;
- реклама на продовольственных тележках;
- имиджевые аудиоролики.





Download from  
**Dreamstime.com**

This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 113489051

© Rene Van Den Berg | Dreamstime.com



Ringostat  
Intelligent call tracking

Coca-Cola

open happiness™



SAMSUNG



LONDON  
McDonald's



AT&T

Westfield LONDON SHOPPING IN A NEW LIGHT

SANYO

342945





# ИНФОРМАЦИОННУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ НЕСУТ:

---

- ценники;
- объявления па мониторах;
- упаковка (содержательная часть);
- информационные листовки и плакаты;
- рекомендации продавцов и других покупателей;
- информационные аудиоролики и объявления по трансляции;
- бегущие строки.





РЕКЛА



## ВХОДНЫЕ и МЕЖКОМНАТНЫЕ ДВЕРИ



- КАЧЕСТВО И ДОЛГОВЕЧНОСТЬ
- ЛЮБОЙ РАЗМЕР
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
- САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ ПО РБ

*Надежная защита  
Вашего дома!*

МЫ ЖДЕМ  
ВАШИХ ЗВОНКОВ

Velcom +375 (29) 639-20-99  
МТС +375 (33) 639-23-99

[www.tsd.shop.by](http://www.tsd.shop.by)

ЗАМЕР ДОСТАВКА **БЕСПЛАТНО**

Предъявителю скидка **5%**



## ВХОДНЫЕ и МЕЖКОМНАТНЫЕ ДВЕРИ

- КАЧЕСТВО И ДОЛГОВЕЧНОСТЬ
- ЛЮБОЙ РАЗМЕР
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
- САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ ПО РБ

МЫ ЖДЕМ  
ВАШИХ ЗВОНКОВ

+375 (29) 639-20-99  
+375 (33) 639-23-99

[www.tsd.shop.by](http://www.tsd.shop.by)

БЕСПЛАТНО

Предъявителю скидка **5%**

## ВХОДНЫЕ и МЕЖКОМНАТНЫЕ ДВЕРИ

- КАЧЕСТВО И ДОЛГОВЕЧНОСТЬ
- ЛЮБОЙ РАЗМЕР
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
- САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ ПО РБ

МЫ ЖДЕМ  
ВАШИХ ЗВОНКОВ

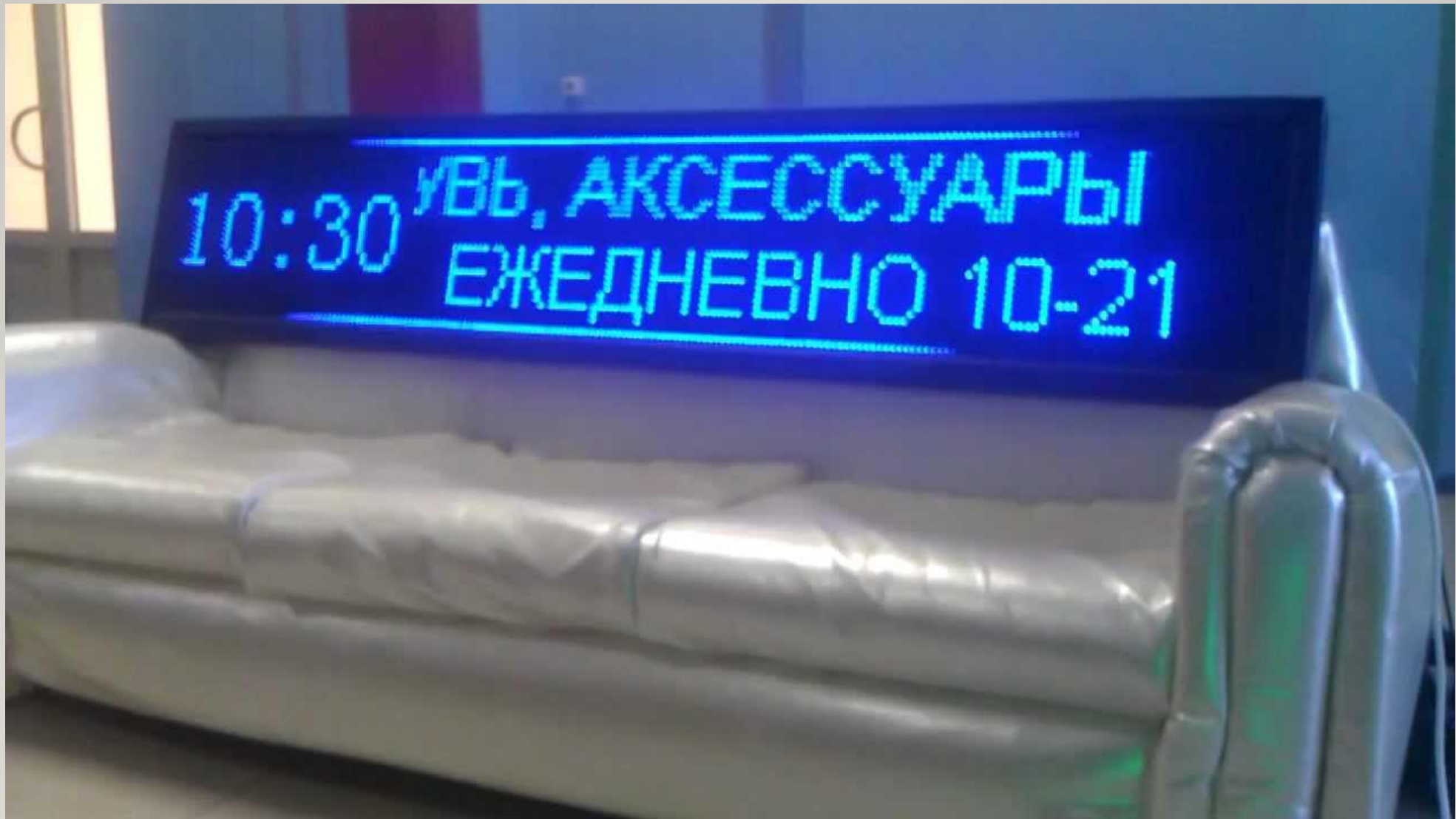
+375 (29) 639-20-99  
+375 (33) 639-23-99

[www.tsd.shop.by](http://www.tsd.shop.by)

БЕСПЛАТНО

Предъявителю скидка **5%**

РЕКЛАМА  
ФИЗИЧЕСКОЕ ПРЕДП



**Приоритеты при выборе видов коммуникаций зависят от конкретного товара, но в любом случае наиболее эффективен комплексный подход.**

**Каждый конкретный вид коммуникаций почти всегда совмещает в себе имиджевую и информационную составляющие.**

# Тема 2. POS-материалы в оформлении магазина

## *Вопросы:*

1. Понятие, роль и функции POS-материалов.
2. Функциональные зоны и виды POS-материалов по функциональному признаку.
3. Нестандартные POS-материалы.
4. Разработка POS-материалов.



**POS-материалы (POS materials, POS — point of sales — место продажи) — это специальные материалы, разрабатываемые компаниями в целях привлечения внимания потребителей к продукту или бренду.**

**Располагаются:**

- **на товарах, его упаковке**
- **местах продаж (вблизи рекламируемой или продвигаемой продукции).**



# РОЛЬ POS-материалов

- 1) помогают в поиске необходимого товара;
- 2) ориентируют потребителя в торговом пространстве,
- 3) делают посещение места продажи максимально приятным, комфортным и запоминающимся.



# РОЛЬ POS-материалов

- 4) повышают оборот денежных средств (в супермаркетах на 12%);
- 5) обеспечивают до 73 % покупок в магазине.

## ***Основные функции POS-материалов:***

1. Привлечение внимания к товару и формирование спроса





# Основные функции POS-материалов:

## 2. Донесение информации до потребителя









## Основные функции POS-материалов:

### 3. Положительная реклама







# Основные функции POS-материалов:

## 4. Эффективное продвижение бренда



FERRERO BOUTIQUE

FERRERO  
ROCHER





**3D** DESIGNED BY  
Tatai Al Jarrah

# Основные функции POS-материалов:

## 5. Оформление торговой точки





realt.onliner.by

ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ

MILAVITSA

ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ

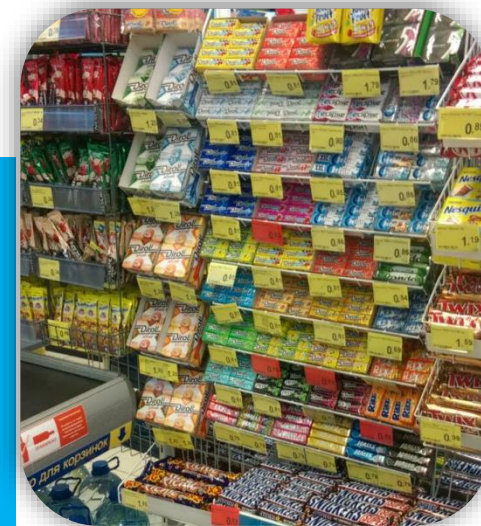








# POS- материалы «ЕВРООПТ»



## 2 вопрос. **Функциональные зоны**

### **ПЯТЬ функциональных зон POS-материалов:**

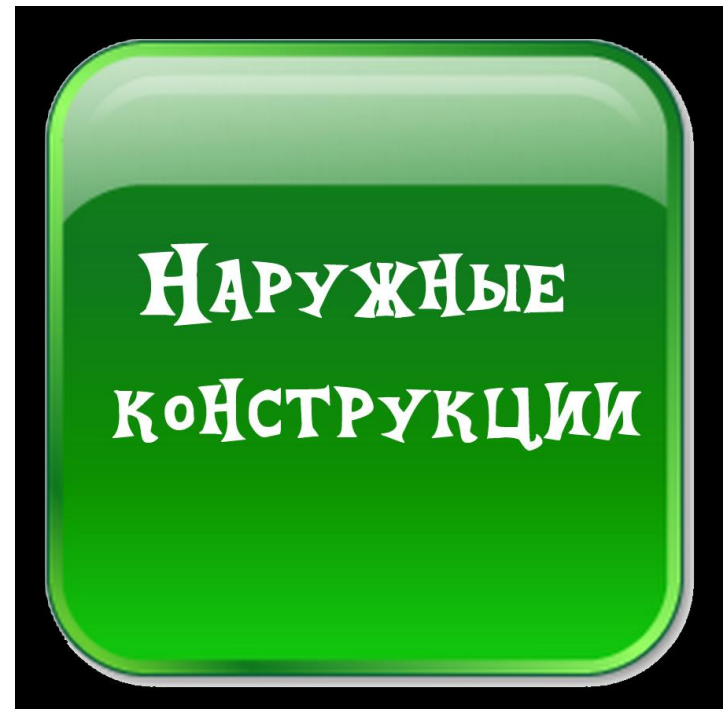
1. Наружное оформление
2. Входная зона
3. Торговый зал
4. Места выкладки
5. Прикассовая зона

# 1. POS-материалы в зоне наружного оформления

*Помогают покупателю найти магазин, продающий интересующий его товар.*

## **ЦЕЛИ:**

- ✓ привлечь внимание к торговой точке и побудить зайти в неё;
- ✓ сообщить о наличии соответствующей продукции.



# ***POS-материалы в зоне наружного оформления***



# ВИДЫ POS-материалов наружного оформления

**Панель-кронштейн (panel corbel)** — конструкция, прикрепляемая к торцу здания или др.

**Может быть:**

- ✓ статичной,
- ✓ световой,
- ✓ динамической (вращается)





# ***ВИДЫ POS-материалов наружного оформления***

***Штендер (pillar)*** — конструкция непосредственно перед входом или указывающая направление к нему. Её легко убрать или переместить.

Функционально различают:

- ✓ по количеству рабочих поверхностей (одна или две);
- ✓ по частоте обновления информации (обновляемая или статичная).





# ВИДЫ POS-материалов наружного оформления

**Тротуарная графика (footway drawing)** — картинка с защищённой поверхностью, наклеиваемая непосредственно на асфальт или покрытие.





Летняя  
обувь  
от 490 руб.

# ***POS-материалы наружного оформления***

## **Другие средства:**

- урны,
- напольные пепельницы,
- стёклах витрин, др.







## 2. POS-материалы входной зоны

Напоминают потребителям о предложении определённых торговых марок, конкретного вида товара.



# POS-материалы входной зоны







# ***ВИДЫ POS-материалов входной зоны***

***Таблички (tablets)*** — небольшие пластиковые или картонные прямоугольники, содержащие рекламу и информирующие: «открыто»/«закрыто», «от себя»/«на себя», др.





# ВИДЫ POS-материалов входной зоны

**Продакт кардс**  
(*product cards*) —  
плакаты с рельефным  
изображением товаров  
и указанием важных  
характеристик или их  
цен и др.

Часто изготавливаются  
из картона или пластика.



# ***ВИДЫ POS-материалов входной зоны***

**Световые панели (бегрифы) —**  
конструкции, состоящие из двух  
органических стёкол, специальной  
просвечивающей фотоплёнки с  
изображением и специальной скрытой  
световой подсветкой из светодиодов.





### 3. POS-материалы в торговом зале

Несут покупателю  
**информацию о товаре**  
непосредственно в месте  
его размещения.  
Могут содержать  
**рекламную информацию**  
для привлечения внимания  
потребителя.



# Полочные POS-средства

**Пластиковые полосы,**  
закрепляющиеся на крае  
(торце) стеллажных полок,  
чаще в супермаркетах





# ***Настольные POS-средства***

Размещаются на столе,  
или любой другой  
горизонтальной  
поверхности



# Холдеры

**Подставки с карманом** - для демонстрации и хранения рекламной продукции и материалов маркетингового направления.

## **ЦЕЛЬ:**

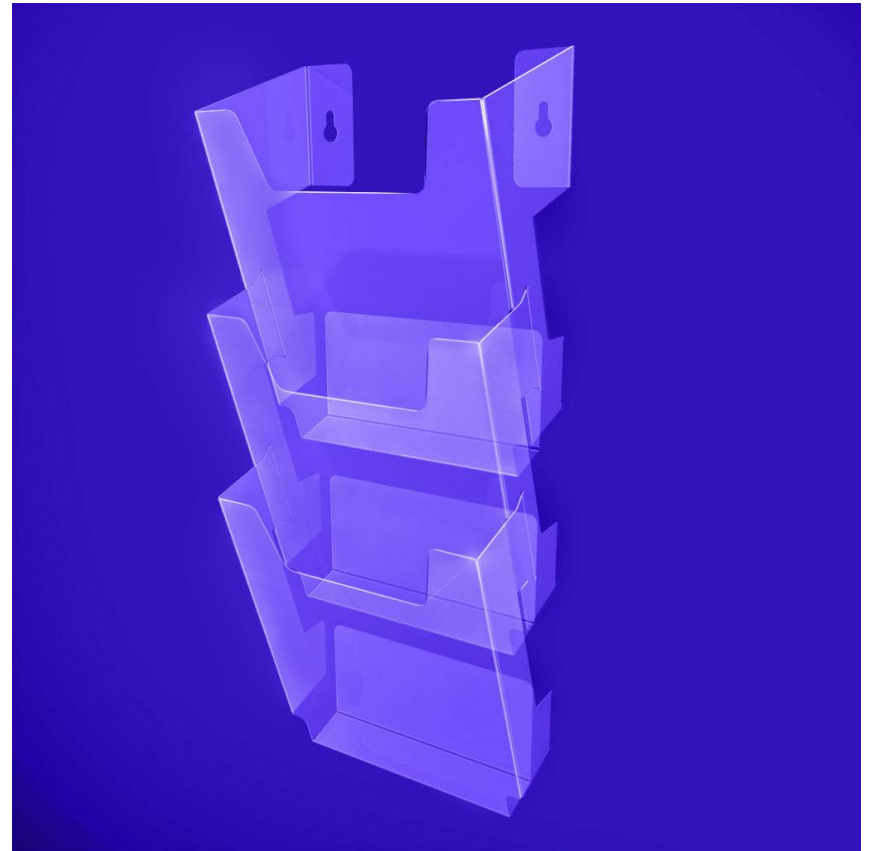
- акцентировать внимание на товарах в местах выкладки;
- удобно размещать рекламные материалы;
- активно распространять рекламную информацию.

# Виды Холдеров

- **Дисплей-холдер** – карман для размещения брошюр и листовок.
- **Лифтет-холдер** – напольная или настольная подставка или настенный карман для брошюр и листовок рекламного характера.
- **Меню-холдер** – настольная подставка в качестве ценников или меню (в ресторанах).
- **Холдер-визитка** – подставка для размещения и хранения визитных карточек.
- **Мемо-клип** – для размещения и удерживания бумажного листа, визиток, стикеров.

# Подвесные

***Подвесные карманы*** — для размещения более подробной информации о товаре, либо для привлечения внимания покупателя при использовании крупных шрифтов и ярких, контрастных цветов.



# Держатели ценников

Любые приспособления, несущие на себе информацию о цене товара.

Чаще используются: иголки, бейджи, подставки, прищепки и др.



## **4. POS-материалы в прикассовой зоне**

Часть товара, взятого с стеллажных полок, выставляется перед кассой. Кассир предлагает покупателю товар, указывая его достоинства (стоимость и так далее).

**Самый эффективный методом POS**, так как в большинстве случаев, покупатель больше времени проводит в очереди у кассы, нежели в торговом зале.

# POS-материалы в прикассовой зоне



# Виды POS-материалов по исполнению

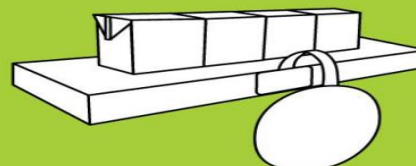
## Виды POS - материалов



дисплей - панель



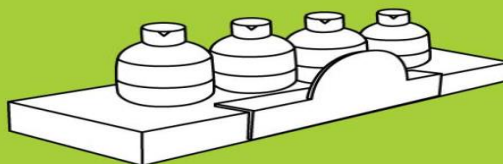
баркета



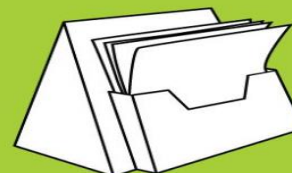
вобблер



презентер



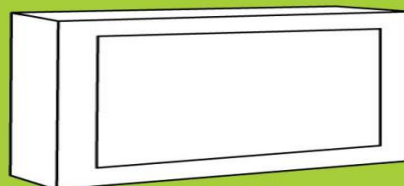
шелфтокер



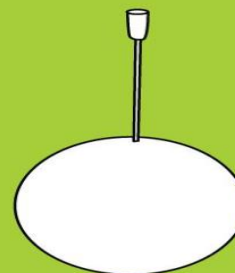
диспенсер



дисплей - витрина



лайтбокс



мобайл



некхенгер



# Дисплей-витрина



# Чек-поинт – автоматизированная система против краж



# Пилар – высокий трехгранник с вогнутыми или выпуклыми сторонами с внутренней подсветкой



# Мобайл - подвесная конструкция



# Баркета (шелфорганайзер)



# Вобблер – миниатюрное изображение



# Шелфтокер



# Некхенгер - бирка на горлышке





# Флаеры - цветные листовки небольшого размера



# Монетници



# Стрип-лента – подвесной держатель на полке или в прикассовой зоне



# 3 вопрос. POS-материалы нестандартные



# ***Нестандартные POS-материалы***

- У активных потребителей уже выработался некоторый иммунитет на привычные ценники, wobлеры, стикеры, постеры и т. д.
- Нешаблонные POS-материалы обходятся несколько дороже стандартизированных аналогов, однако оригинальные – вполне способны окупить себя.



# Преимущества использования нестандартных POS-материалов

- ✓ **Заметность**
- ✓ **Создание непреодолимого импульса**  
(динамические POS-материалы)
- ✓ **Длительный срок службы**
- ✓ **Запоминаемость**









# 4 вопрос. Разработка POS-средств

## Требования к дизайну POS-материалов:

- Сочетаться с фирменным стилем торговой точки.
- Не нарушать рекламной ценности самого продукта.
- Обладать компактностью, мобильностью (изменение изображения).

# В зависимости от срока службы 3 категории POS-средств

По классификации POPAI

(Международная ассоциация маркетинга):

1. Краткосрочные (temporary) - срок службы до 3-х месяцев, для поддержки промо-акций, привлечения внимания к новому товару и для товаров сезонного спроса.

**Материалы:** картон, гофрокартон, микрогофрокартон; реже - пластики и переплетные картоны.

## В зависимости от срока службы 3 категории POS-средств

2. Долгосрочные (permanent) - срок службы от 1 года. Предназначены для стационарного размещения в местах продаж.

**Материалы:** металл, дерево, различные пластики; переплетный картон для отдельных элементов.

## **В зависимости от срока службы 3 категории POS-средств**

**3. Среднесрочные (semi-permanent) - срок службы 3 мес. – 1 год, являются **ЛОГИЧНЫМ КОМПРОМИССОМ** между краткосрочными и долгосрочными POS-материалами.**

**Применяются** при проведении длительных промоакций, для поддержки брендов с постоянно обновляемой линейкой продуктов.

# Тема 3. ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Понятие «ландшафтный дизайн», его задачи, роль в обществе
2. Элементы ландшафтного дизайна
3. Ландшафтный дизайн в оформлении торговых точек, предприятий общественного питания, сферы услуг

# 1 вопрос. *Понятие «ландшафтный дизайн»*

**Ландшафтный дизайн** — искусство, находящееся на стыке трёх направлений:

- архитектуры, строительства и проектирования (инженерный аспект),
- ботаники и растениеводства (биологический аспект),
- истории и философии.

**«Ландшафтный дизайн»** - это практически действия по озеленению и благоустройству территорий



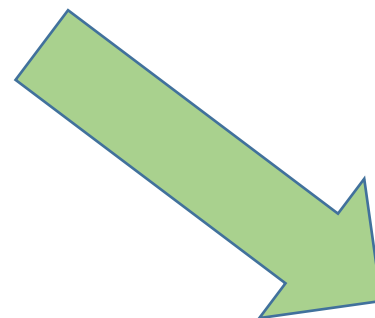


# Повышение урожайности

Огородничество



Садоводство



# Главные задачи ландшафтного дизайна

1. Создание гармонии и красоты в сочетании с удобствами использования инфраструктуры.
2. Сглаживание конфликтности между урбанизационными формами и природой, зачастую от них страдающей.





**«Зеленая» мэрия (Green City Hall) города Бакнинь, Вьетнам**

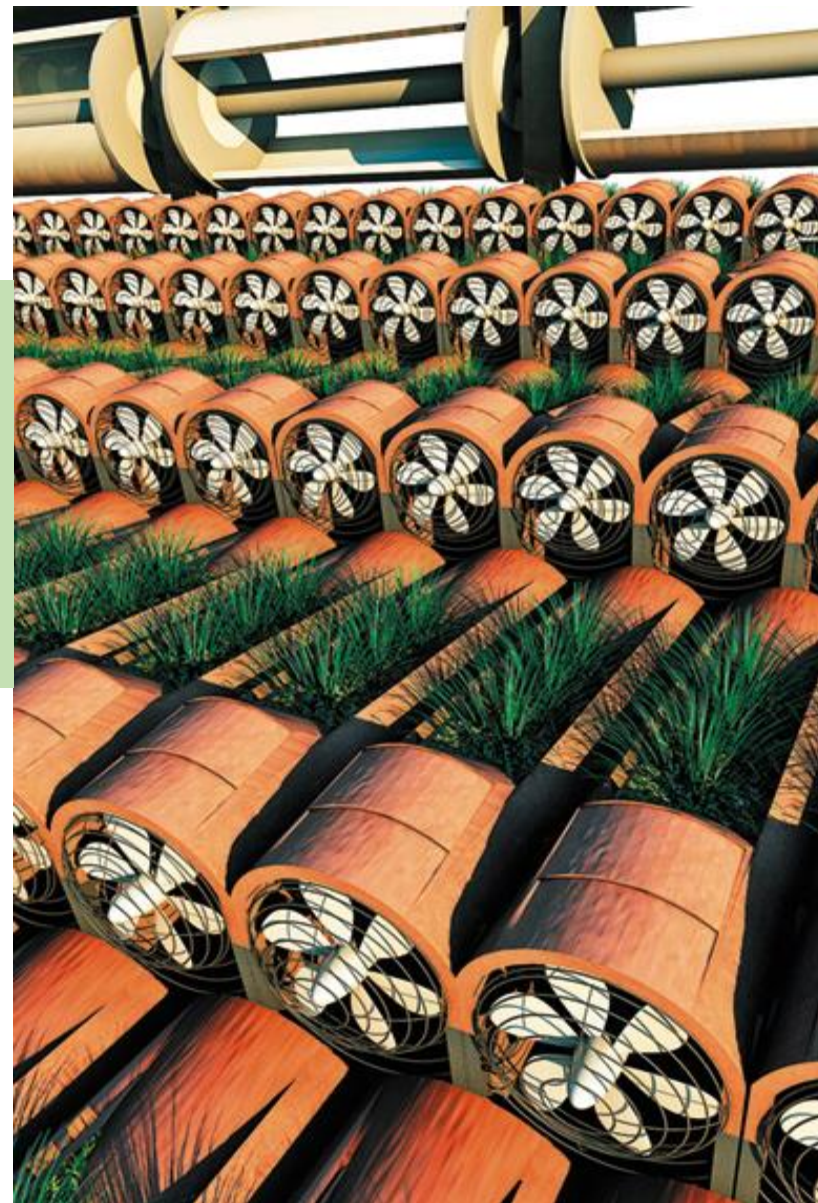


**«Зеленая» мэрия (Green City Hall) города Бакнинь,  
Вьетнам**



**«Зеленая» мэрия (Green City Hall) города Бакнинь, Вьетнам**

**Зеленая крыша, которая  
производит энергию -  
новый вид кровли, на которую была  
подана заявка на патент в США**





**MINILOOP: велосипед вместо автомобиля -**  
вертикальное мастер-планировочное решение для городских  
транспортных систем, новый подход к безопасному и эффективному  
передвижению в урбанизированной среде





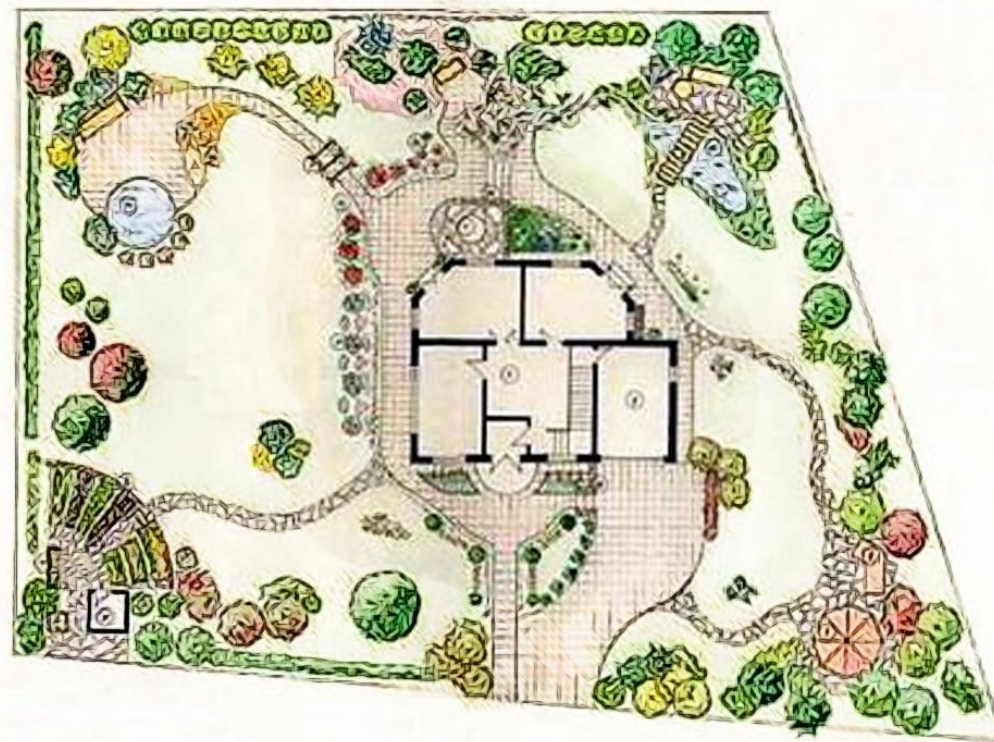
## Биобетон: живые картины на фасадах



# ПРИМЕНЕНИЕ И РОЛЬ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА

- проектирование и строительство
- создание территорий, городов, мест
- благоустройство и комфорт жизнедеятельности
- экологизация
- туризм и отдых
- экономическое обоснование и инвестирование бизнеса

# Проектирование территорий



# Ландшафтное решение городов САНКТ-ПЕТЕРБУРГ (Россия)



# Ландшафтное решение городов ВАШИНГТОН (США)



# Ландшафтное решение городов АСТАНА (Казахстан)



# 2 вопрос. Элементы ландшафтного дизайна

## 1. Растительные элементы



# УСТРОЙСТВО *ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ*





# СОЗДАНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ



# Район Rookbeek в голландском городе Enschede - один из лучших районов ЕВРОПЫ



# УСТРОЙСТВО *МЕСТ ОТДЫХА*



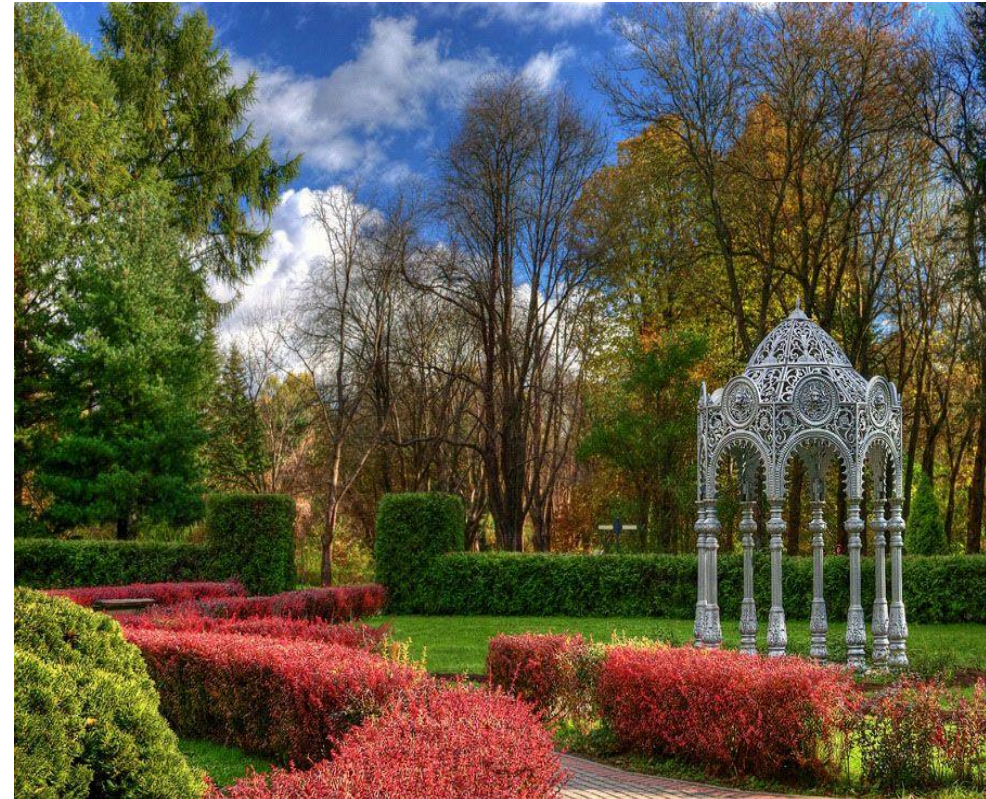
# УСТРОЙСТВО *детских площадок*



# УСТРОЙСТВО *парковой* зоны



# УСТРОЙСТВО *парковой* зоны в МИНСКЕ






# УСТРОЙСТВО *территории* в БРЕСТЕ



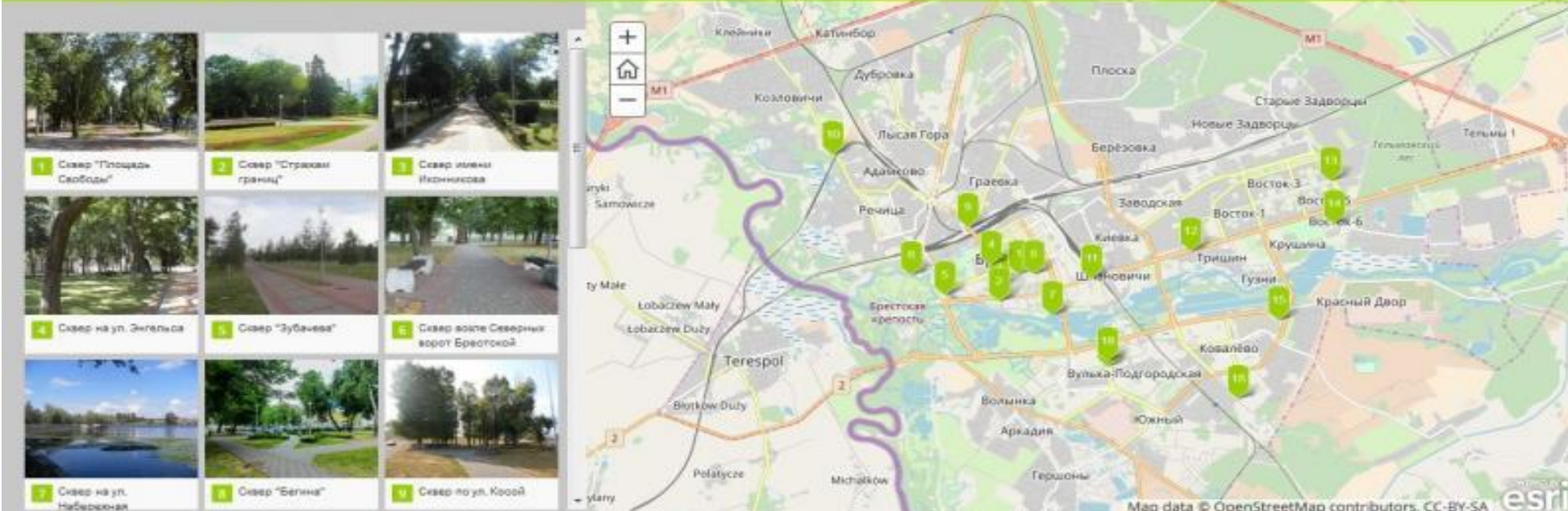
# КАРТА зеленых территорий БРЕСТА

Зеленые территории города БРЕСТА

Зеленый Брест   

\*Зеленые места для отдыха и прогулок

Парки **Скверы** Бульвары Озелененные территории общественных центров Сады, дендрарии



1 Сквер "Площадь Свободы"

2 Сквер "Стрелки грани"

3 Сквер имени Ивонникова

4 Сквер на ул. Ангельса


5 Сквер "Зубачева"

6 Сквер возле Северных ворот Брестской

7 Сквер на ул. Набережная

8 Сквер "Беллина"

9 Сквер по ул. Кошой

Map data © OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA 



# КАКИМ сделать БРЕСТ?

## Городской парк



## ПАРК «БРЕСТ ДОВОЕННЫЙ»



# КАКИМ сделать БРЕСТ?

## БИЗНЕС ЦЕНТР «БРЕСТ СИТИ»



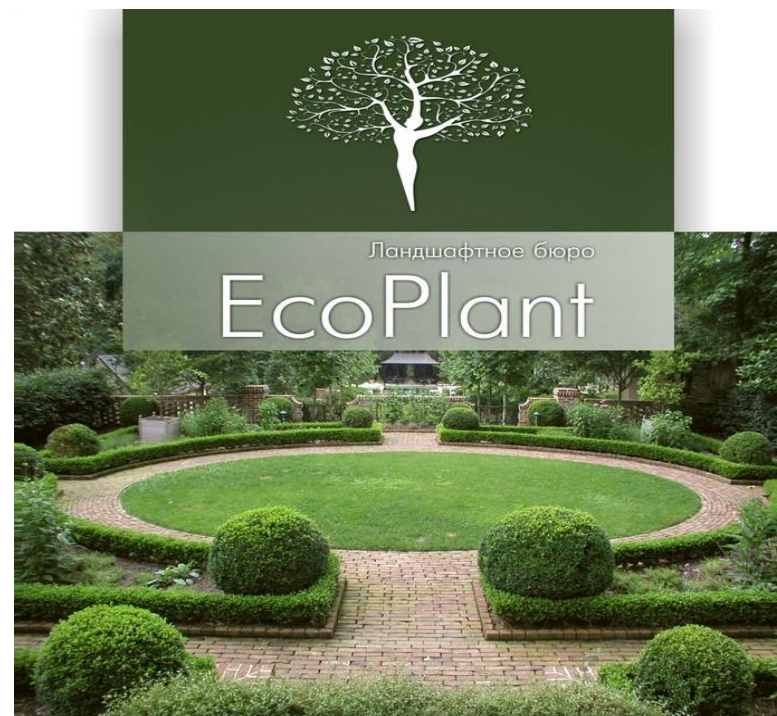
## ДВОРЕЦ БРАКОСОЧЕТАНИЯ



# Ландшафтный дизайн и МАРКЕТИНГ

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ

УСЛУГИ ДИЗАЙНА территории

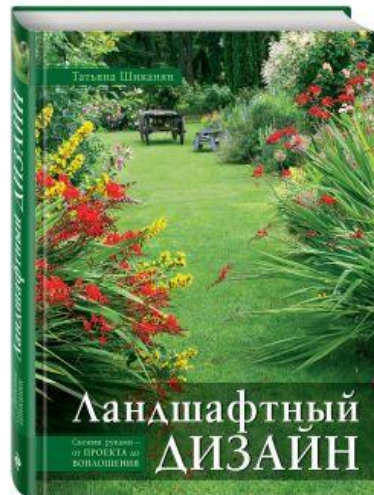
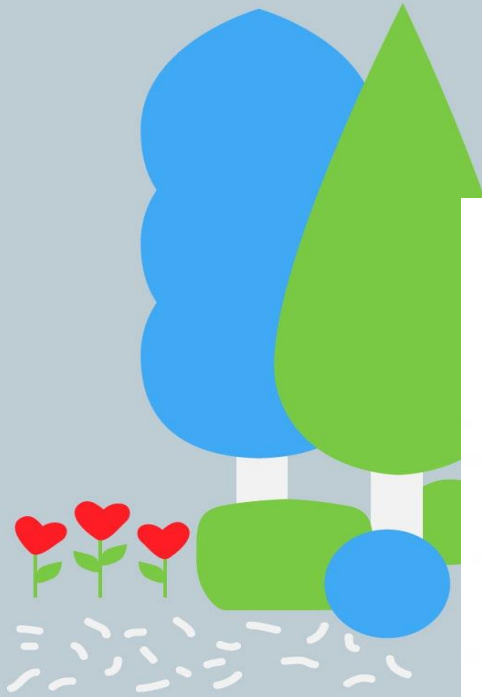


[www.ecoplant1.ru](http://www.ecoplant1.ru)  
[ecoplant1@gmail.com](mailto:ecoplant1@gmail.com)  
8-800-777-01-91  
(бесплатный звонок по РФ)

# ОБУЧЕНИЕ ДИЗАЙНУ

Школа дизайна. (Высшая школа экономики. Россия. Москва)

HSE  
ART  
AND  
DES  
IGN  
SCH  
OOL



## 2 вопрос. Элементы ландшафтного дизайна

### 1. Растительные элементы



# РАСТИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

*Садовые растения* - составляют существенную часть ландшафта и несут на себе основную долю декоративности сада.

В чём заключается смысл дизайна?

*Создать из них композиции, придать им определённую форму и декоративность.*

Эти композиции и являются растительными элементами ландшафтного дизайна.

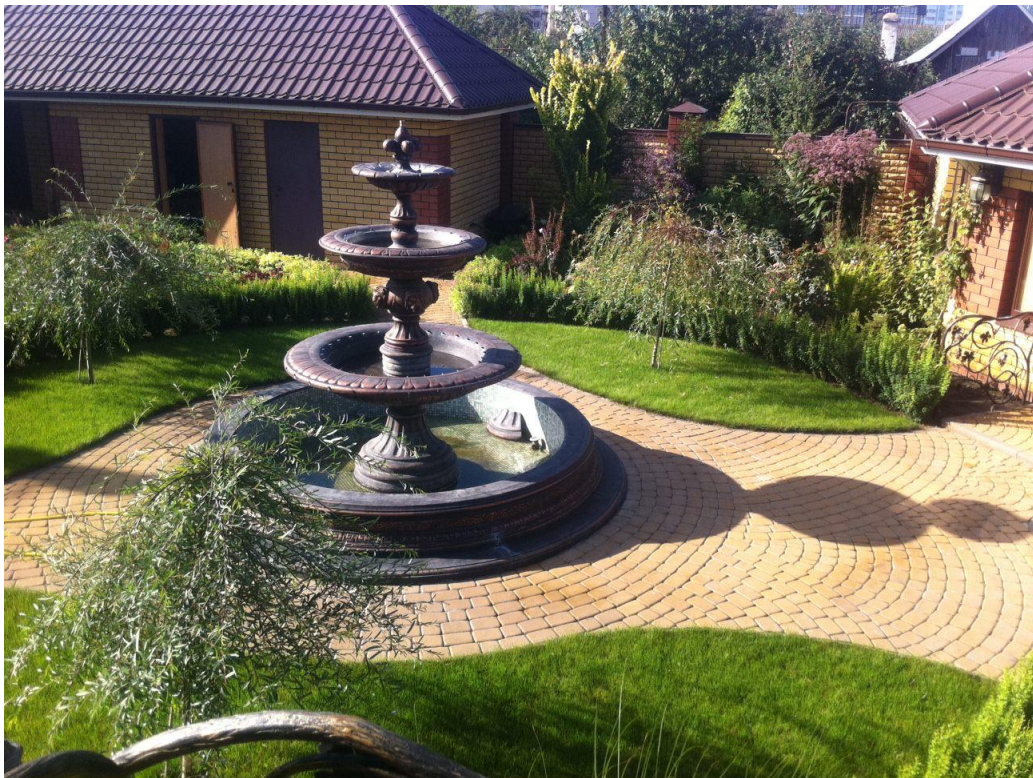
# Основные растительные элементы

- 1. Живые изгороди** - близко посаженные вечнозелёные кустарники или вольно растущие деревья.
- 2. Аллеи** – мощёные дорожки, тропинки, с посаженными деревьями или кустарниками с 2-х сторон.
- 3. Бордюры** – низкие посадки вечнозелёных стриженных кустарников от 20 до 50 см высотой, которые обрамляют отдельные участки.
- 4. Ампельные растения, клумбы и др.**



# Элементы ландшафтного дизайна

## 2. Малые архитектурные формы





# Элементы ландшафтного дизайна

## 3. Ландшафтное освещение



# Элементы ландшафтного дизайна

## 4. Водоемы



## 5. Дорожки и др.



# 3 вопрос. *Ландшафтный дизайн в оформлении магазинов*

МЕГАТОП



ЕВРООПТ



# Ландшафтный дизайн в оформлении магазинов



## ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



# Ландшафтный дизайн в оформлении магазинов



# Ландшафтный дизайн в оформлении магазинов



## МАГАЗИНЫ



# Ландшафтный дизайн в оформлении магазинов







# Ландшафтный дизайн в оформлении открытых террас



# *Ландшафтный и цветочный дизайн в оформлении выставочных павильонов*







[www.Gardener.ru](http://www.Gardener.ru)



# Лавка цветов в Санкт-Петербурге



# Ландшафтный дизайн в оформлении объектов сферы услуг

«РЫНЬКОВКА»



«ШАЛЕ ГРИНВУД»



# Эко-стиль в интерьере ресторана





# Фито-стены в дизайне кафе



# Тема 4 АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 4.1 Атмосфера магазина и ее эмоционально-чувственные составляющие

### Вопросы

1. Понятие «атмосфера магазина», ее роль.
2. Эмоционально-чувственные мотивы посещения магазина. Эмоции и поведение покупателя.
3. Факторы формирования атмосферы магазина.



# *1 вопрос.* Понятие «АТМОСФЕРА магазина»

**Совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале:**

- ✓ оказывающих влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека,
- ✓ ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими.

# РОЛЬ атмосферы магазина

во-первых, покупатели относят ее к фактору **привлекательности** торгового предприятия для посещения;

во-вторых, ее воздействие на покупателя происходит при **непосредственной близости товара**;



# РОЛЬ атмосферы магазина

в-третьих, усилия продавца **достигают цели с наименьшими потерями** (нет помех, создаваемых конкурентами при использовании внемагазинных коммуникаций);

в-четвертых, положительные ощущения, эмоции и чувства **способствуют быстрой адаптации** к ситуации в торговом зале и могут задержать посетителя.



# СЛЕДОВАТЕЛЬНО!

Нужно использовать потенциал отдельных элементов атмосферы магазина для создания комфорта и предпочтительного поведения посетителя на подсознательном уровне!!!



## 2 вопрос. Эмоционально-чувственные МОТИВЫ посещения магазина связаны:

1) с товарами,  
способными выполнять  
роль эстетических  
продуктов, фантазиями  
и образами,  
связанными с ними;



# Связь мотивов посещения магазина

2) с ощущениями, возникающими в связи с потреблением товаров,





# СВЯЗЬ МОТИВОВ ПОСЕЩЕНИЯ МАГАЗИНА

## 3) с характеристиками магазина.



# ЧТО ТАКОЕ ЭМОЦИИ?

По мнению российского психолога А.Н.Леонтьева

**«... ЭМОЦИИ представляют собой смысловые образования, связанные чрезвычайно тесно с мотивами и с реализацией деятельности, отвечающей этим мотивам».**

# ЧТО ТАКОЕ ЭМОЦИИ?

По определению американского психолога К. Э.Изарда «ЭМОЦИИ -

**нечто, что переживается как чувство (feeling),** которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и действия ... воздействуют на тело и разум человека ... влияют практически на все аспекты его существования ...оказывают непосредственное влияние на качество выполняемой им деятельности».



# ЭМОЦИИ и ТОВАР



**ТЮЛЬ «ЭМОЦИИ»**



развивалки.рф

товары «ЭМОЦИИ»



**ЭМОЦИИ и РЕКЛАМА**



**ЭМОЦИИ и POS-средства**



	<b>застенчивый</b>		<b>храбрый</b>
	<b>разочарованный</b>		<b>взволнованный</b>
	<b>сердитый</b>		<b>дерзкий</b>

# ЭМОЦИИ и ХАРАКТЕР

*Атмосфера магазина* - основной фактор формирования эмоций, чувств, деловой активности покупателей и мнений посетителей.

Определенному уровню чувств и эмоций **соответствует** определенная активность и наиболее вероятное направление деятельности покупателя

## ***СЛЕДОВАТЕЛЬНО***

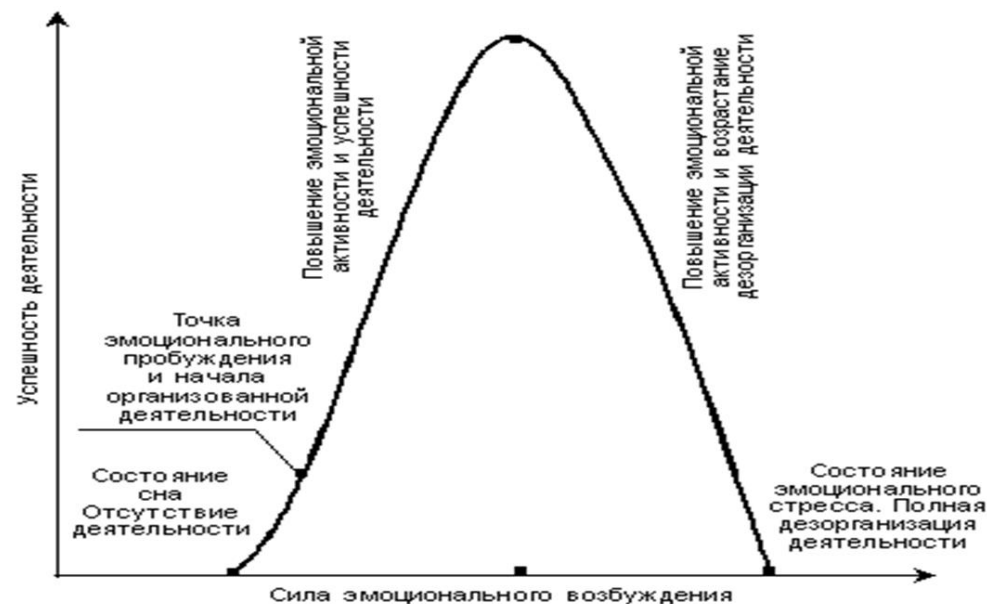
СРЕДА и другие факторы атмосферы магазина должны соответствовать адекватно желаемому уровню активности эмоций



# Связь деятельности человека и эмоций (характера и интенсивности эмоционального переживания)

Кривая Д. О. Хеббу выражает зависимость между уровнем эмоционального возбуждения человека и успешностью его практической деятельности.

*Нельзя пренебрегать силой эмоционального возбуждения и факторами, влияющими на них*





**ЭМОЦИЯ-ИНТЕРЕС**



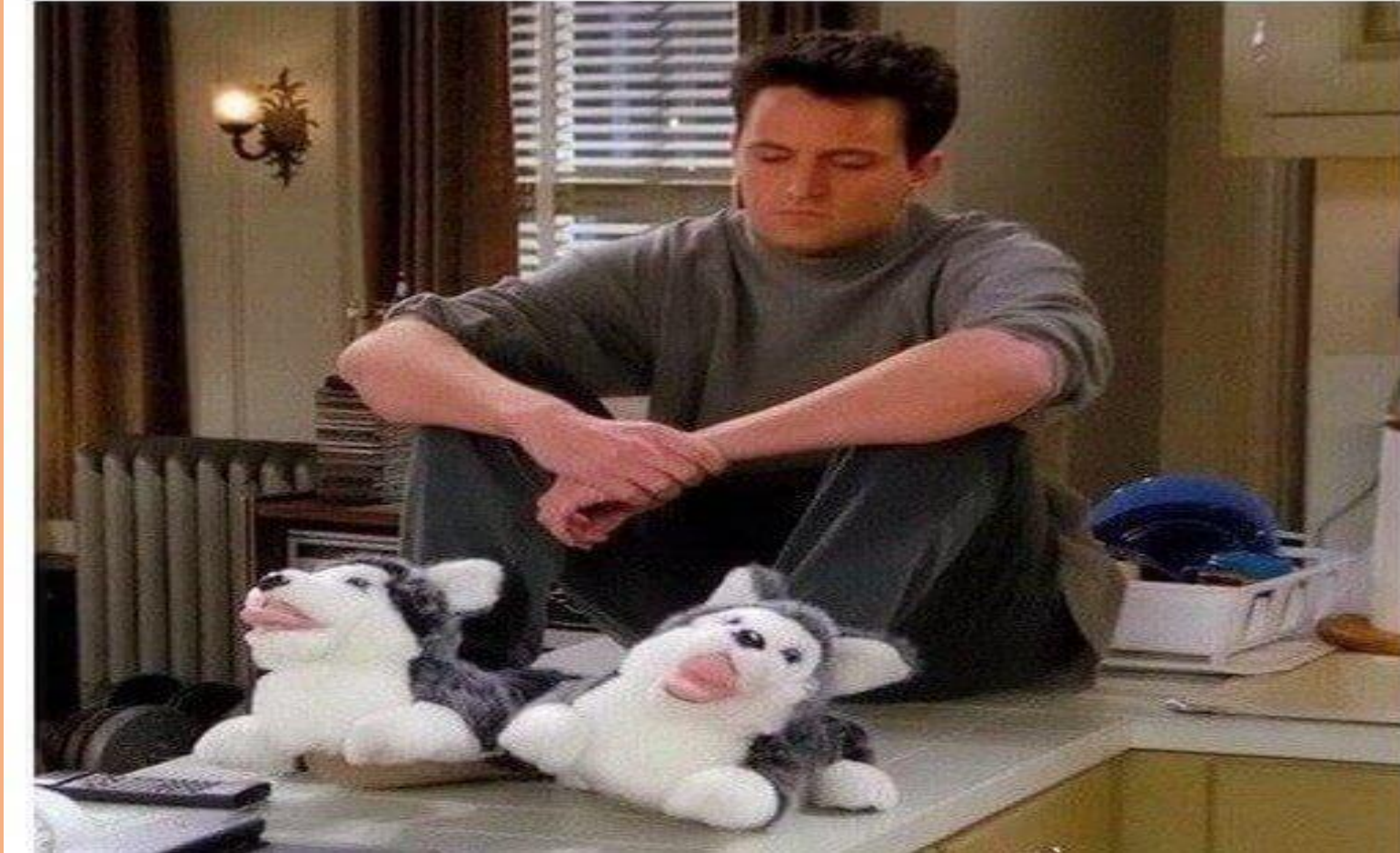
**ЭМОЦИЯ-УДИВЛЕНИЕ**



**ЭМОЦИЯ-ОПАСЕНИЕ**



Когда мне говорят, что я трачу деньги на  
глупые вещи....



**ЭМОЦИЯ-СТРАХ**



ЭМОЦИЯ-СТЫД



ЭМОЦИЯ-ЗЛОСТЬ



 depositphotos

Image ID: 187473244 [www.depositphotos.com](http://www.depositphotos.com)







# ЭМОЦИЯ И ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЯ



ЭМОЦИЯ и ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЯ

# Сила цвета

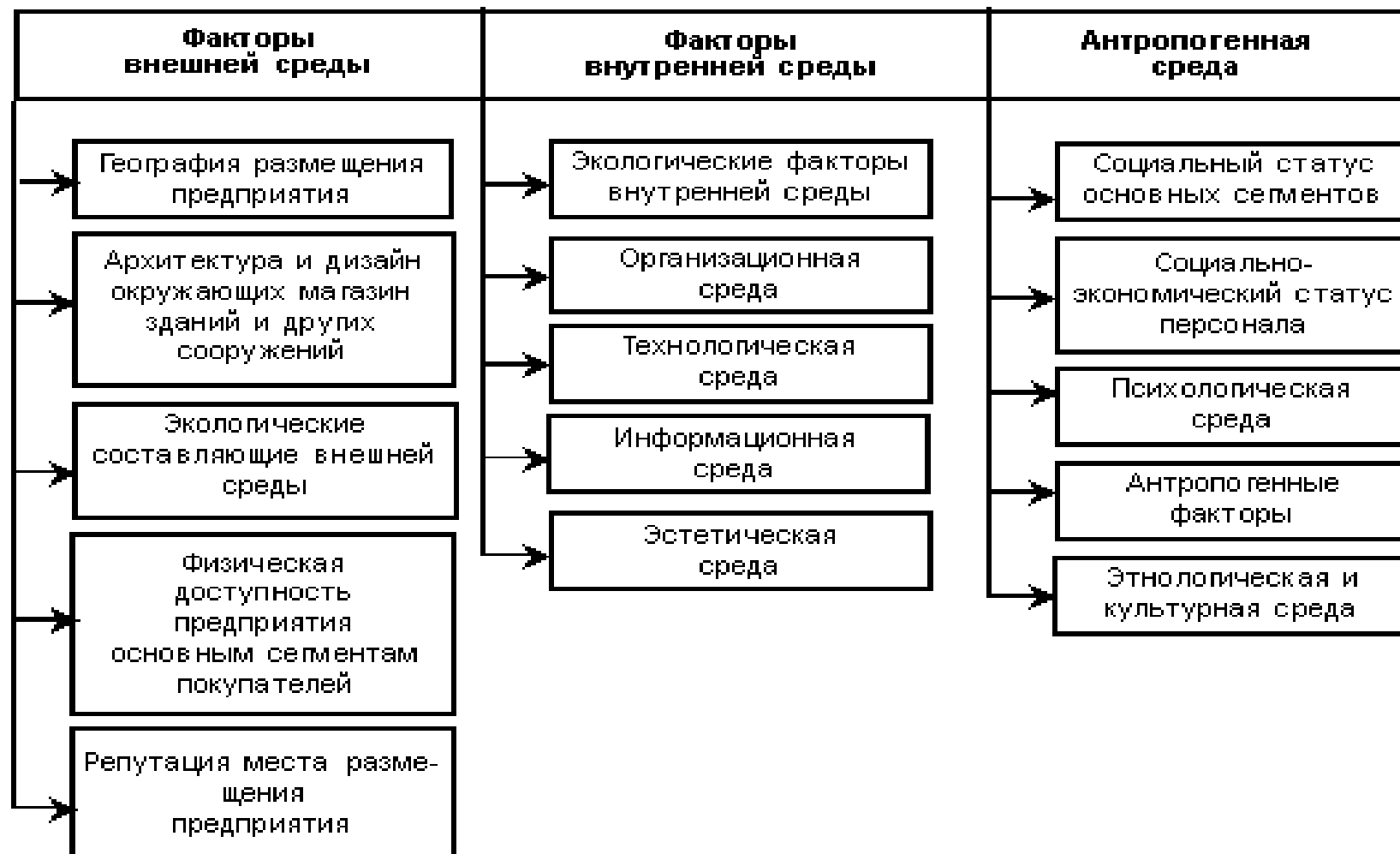
Как бренды используют психологию восприятия цвета, чтобы манипулировать нами

фиолетовый	роскошь и каприз	
синий	спокойствие и логика	
зеленый	польза и экологичность	
желтый	веселье и дружелюбие	
оранжевый	игривость и комфорт	
красный	сила и страсть	
розовый	сладость и сексуальность	
коричневый	тепло и надежность	
черный	экслюзив и гламур	

# ЭМОЦИЯ И БРЕНДЫ

### 3 вопрос. Факторы формирования атмосферы магазина

Для формирования атмосферы магазина могут быть использованы разные **факторы окружающей среды**, которые можно классифицировать по различным признакам (рис. 4.2).



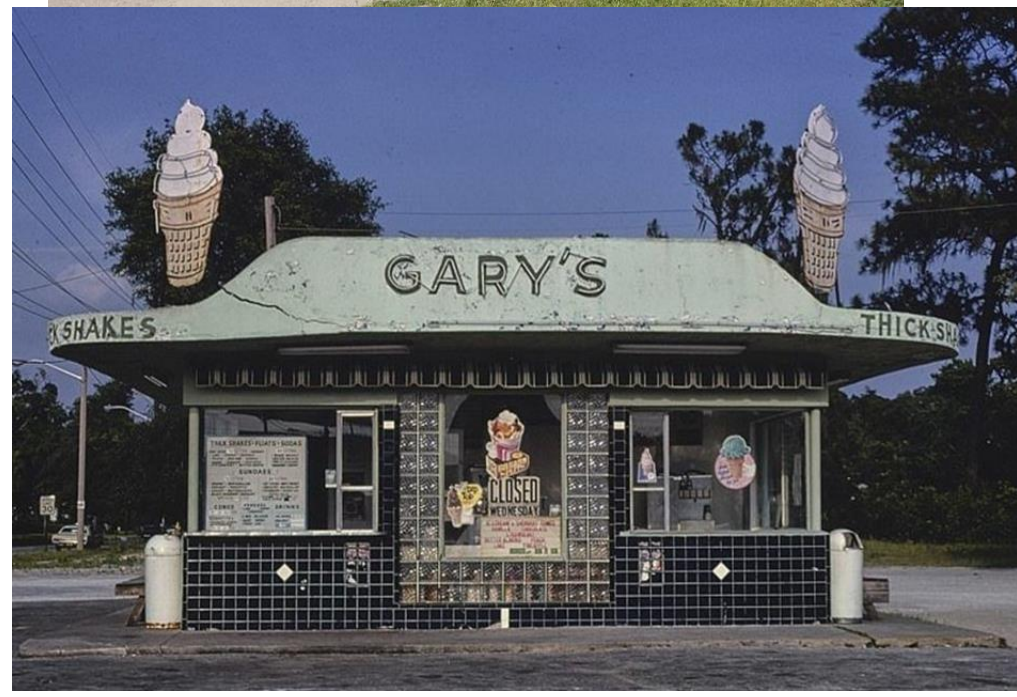


# ФАКТОРЫ внешней СРЕДЫ

## 1. Территориальная среда (место размещения) предприятия

- Центральные деловые зоны
- Спальные районы
- Окраина города
- Пригородные зоны
- Сельская местность
- Придорожная зона
- Зоны отдыха





## 2. Архитектура и дизайн окружающих зданий

Турция. Стамбул. Торговый центр Istanbul Cevahir



• Лос-Анджелес. Торговый центр под открытым небом «The Grove»



### 3. Экологическая внешняя СРЕДА

eco**bar**



# 4. Физическая доступность клиентам

## Остановочный павильон Z Market Гродно



# ФАКТОРЫ внутренней СРЕДЫ

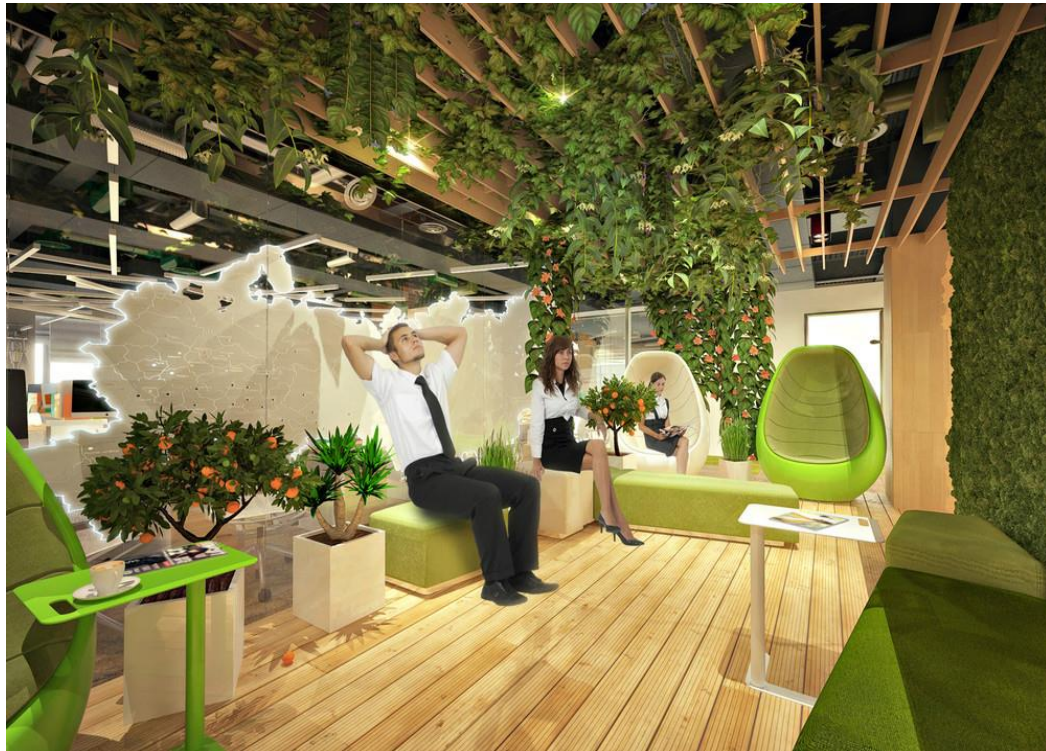
## 1. Организационная среда магазина



ТЦ Dubai Mall



## 2. Экологическая внутренняя СРЕДА



- Торговый центр Bal Harbour Shops, Майами



# 3. Эстетическая среда магазина

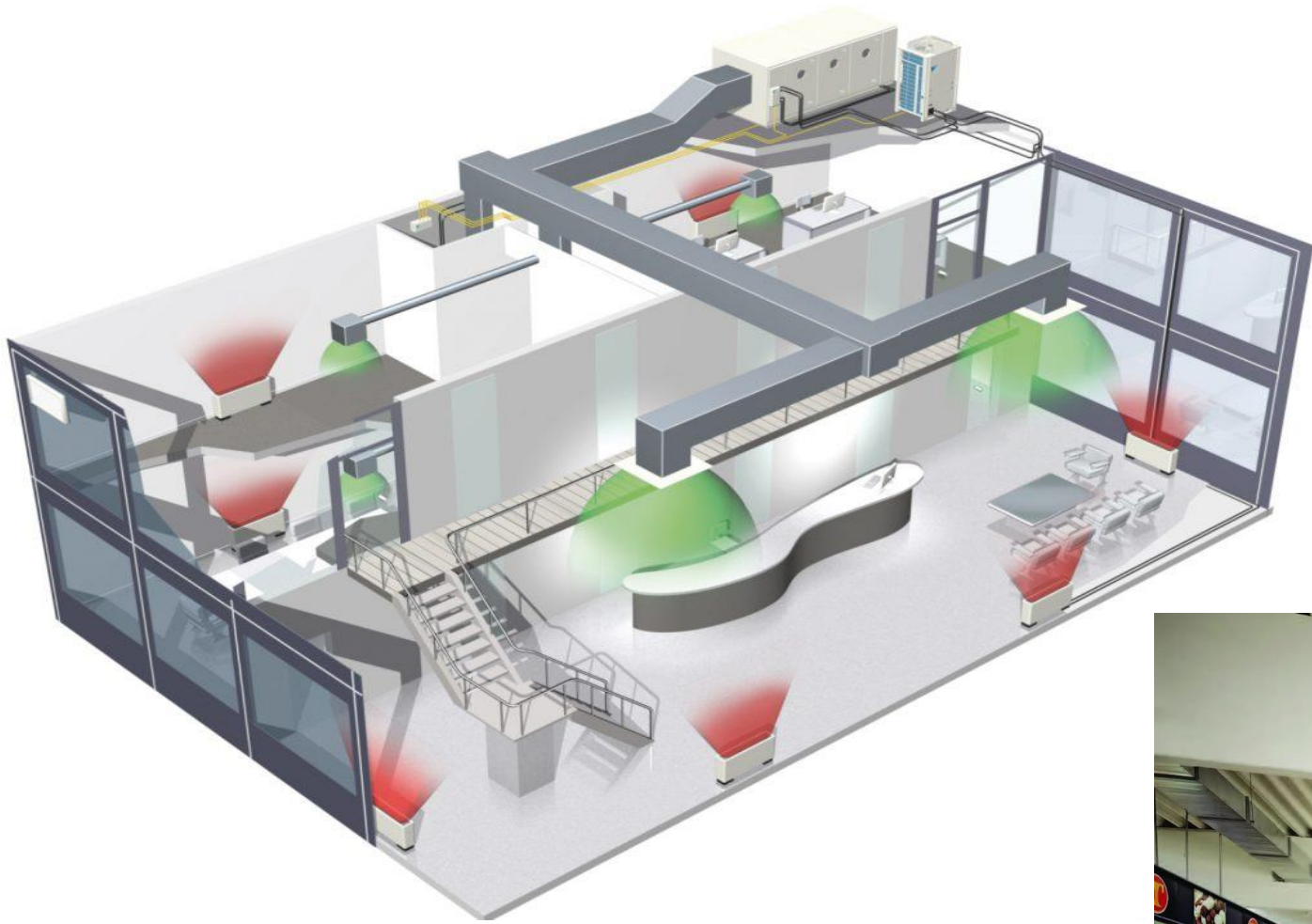
## Минск ТЦ ЗАМОК





## 4. Техническая среда и технологическое обеспечение





# 5. Информационная СРЕДА

Акционные предложения действительны  
с 6 по 19 июня  
green-market.by



**ТЕПЕРЬ АКЦИЯ КАЖДЫЙ ДЕНЬ**

**ВТОРОЙ БЕСПЛАТНО!**

Колбаса салони "Флорентийская", с/в, в/с  
Цена за 2 шт. **5,29**

Изделия макаронные "PASTERONI"  
Цена за 2 шт. **2,85**

**ВТОРОЙ БЕСПЛАТНО!**

Лак для волос "WELLAFLEX"  
Цена за 2 шт. **6,75**

Средство для мытья посуды "FAIRY"  
Цена за 2 шт. **6,29**

**ВТОРОЙ БЕСПЛАТНО!**

**ВТОРОЙ БЕСПЛАТНО!**

Скидка предоставляется только при покупке двух товаров с одинаковым штрихкодом





BrestCITY.com

# ФАКТОРЫ антропогенной СРЕДЫ



# ФАКТОРЫ антропогенной СРЕДЫ

## ■ ПЕРСОНАЛ МАГАЗИНА



# ФАКТОРЫ антропогенной СРЕДЫ

## ■ ПОКУПАТЕЛИ

### ТИПЫ КЛИЕНТОВ



# ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ





# Психологическая СРЕДА

**Психологическая среда** - совокупность средств, методов и приемов формирования приятных сенсорных ощущений и соответствующего восприятия товара в магазине.

**Психологическая среда** - результат совместного воздействия на посетителя всех перечисленных выше компонентов среды.



**Психологическая среда**

## **Тема 4.2 АТМОСФЕРА МАГАЗИНА. Характеристика чувственных компонентов.**

### **Вопросы:**

- 1. Зрительные компоненты и ощущения.**
- 2. Обонятельные компоненты и ощущения. Аромамаркетинг.**
- 3. Слуховые компоненты и ощущения.**
- 4. Осязательные компоненты и ощущения.**
- 5. Вкусовые компоненты и ощущения.**

# *Компоненты атмосферы магазина*

- ✓ **Варианты использования торгового пространства** — размер, планировка торгового зала, распределение площадей, движение покупателей.
- ✓ **Торговое и расчетное оборудование**, его количество, типы, форма и размеры.
- ✓ **Типы осветительных приборов**, принципы освещения торгового зала, наличие подсветки оборудования.
- ✓ **Конструктивные особенности витрин и принципы их оформления.**
- ✓ **Цвета**, используемые в интерьере магазина.
- ✓ **Место расположения магазина.**
- ✓ **Широта предлагаемого ассортимента.**
- ✓ **Уровень цен.**
- ✓ **Наличие, принципы подбора и уровень громкости музыки.**
- ✓ **Запахи и температура внутри помещения.**

# ЧУВСТВЕННЫЕ компоненты атмосферы магазина

**Приблизительно 60% решений о покупке принимается на основе чувственных ощущений покупателей**



# Компоненты атмосферы магазина и ощущения покупателей

## При покупке товара-новинки:

- **93% покупателей** принимают решения, основываясь на **внешнем виде** продукта;
- **для 6%** важны **тактильные ощущения**;
- **только 1%** желает **попробовать товар на вкус или послушать** его.
- **85% потребителей** при покупке того или иного товара **ставят цвет!**

# 1. Зрительные ощущения в создании атмосферы

## ➤ свет и освещенность



# Требования к использованию света

1. *Свет не должен слепить глаза.* Общее освещение устанавливают на определенном уровне, светильники с люминесцентными лампами создают мягкое, неяркое освещение.

2. *Основное освещение должно быть равномерным.* Взгляд покупателя ни на чем не задерживается.

3. *В кассовой зоне,* где производятся денежные расчеты и используются чеки, *используют более яркий свет.*

4. *Качество освещения* оценивают с помощью характеристик: *освещенность, цветопередача, оттенок освещения, равномерность освещения, ограничение слепимости.*

# Ошибки в освещении магазина

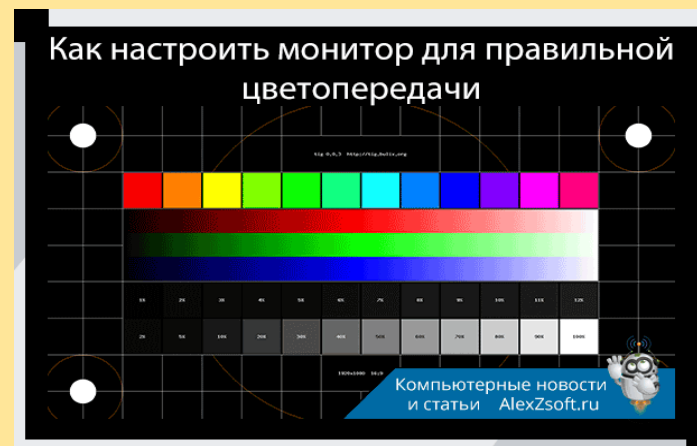




# Основные ошибки:

1. Источники света с неподходящим углом рассеивания
2. Слишком яркие или слишком слабые светильники
3. Неправильно подобранная цветовая температура света
4. Торговое освещение с низкой цветопередачей
5. Светильники несовместимые с диммерами
6. Невнимательное отношение к обслуживанию светильников
7. Некачественное свето-оборудование
8. Неправильная установка источников света.

## ➤ цвет и цветопередача



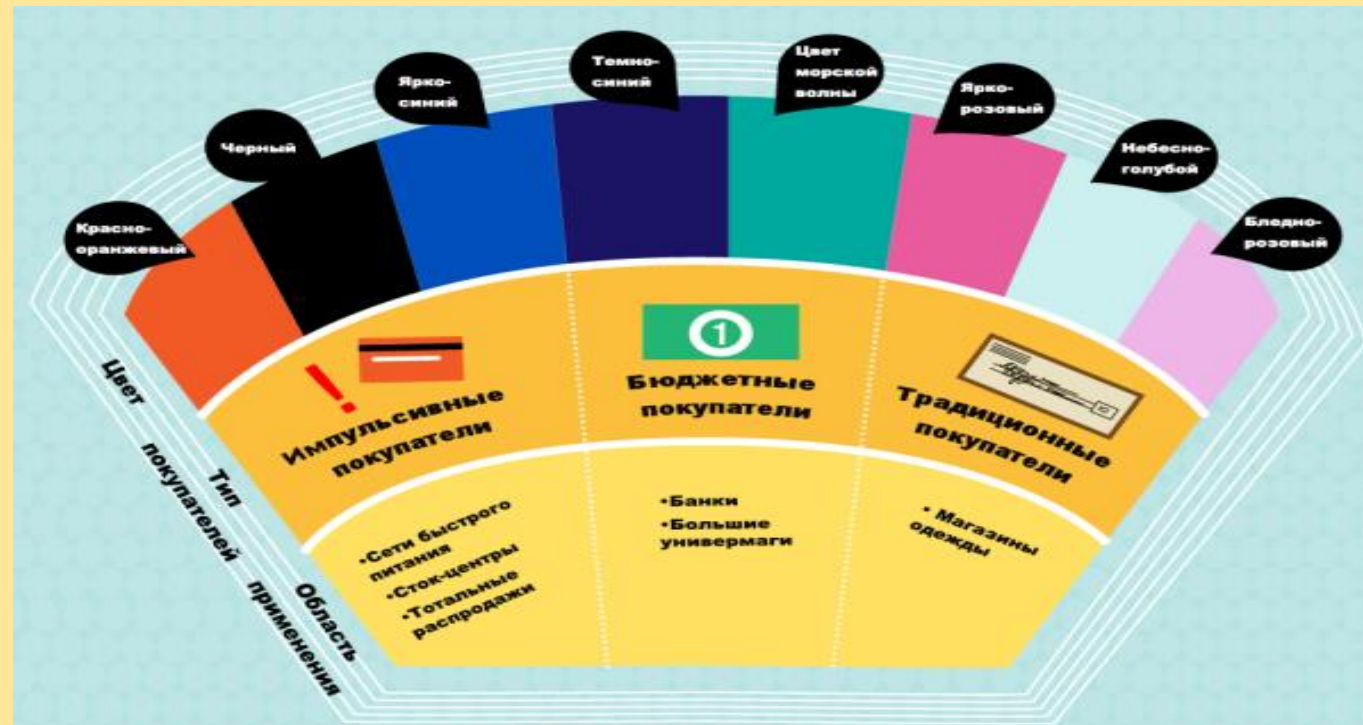


## Таблица цветовых ассоциаций

Цвет	Температура	Расстояние	Влажность	Звук	Ассоциации природные	Ассоциации эмоциональные
	горячий	близкий	сухой	громкий	огонь, кровь, мак, вино	гнев, стыд, активность, радость, любовь, энергия
	теплый	близкий	сухой	громкий	оранжевый, пламя, осень, апельсин	веселье, наслаждение, бодрость, крик
	теплый	близкий	сухой	звонящий	солнце, свет, лимон, подсолнух, пустыня	оптимизм, радость, возвышенность
	нейтральный	неопределенный	нейтральный	спокойный	природа, весна, трава, дерево, болото	надежда, спокойствие, уверенность, тоска
	прохладный	далекий	влажный	тихий	небо, прохлада, воздух, лед, электричество	спокойствие, нежность, мечта, неустойчивость
	холодный	далекий	влажный	тихий	вода, холод, море	покой, стабильность, вера, печаль
	холодный	далекий	влажный	тихий	космос, сирень, фиалки	достоинство, мрачность, таинственность
	прохладный	близкий	нейтральный	тихий	молоко, дневной свет	чистота, романтизм, невинность, благородство
	холодный	удаляющийся	влажный	тихий	пепел, пыль, серебро	грусть, пассивность, будничность, скука
	холодный	далекий	сухой	резкий	вселенная, ночь, уголь, бездна	таинственность, смерть, независимость, трагизм

# ➤ как цвет влияет на покупательскую активность?

Цвет имеет уникальную способность привлекать определенный тип покупателей и изменять их поведение



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Желтый:** Оптимистичный и молодежный. Используется для привлечения внимания к витрине.



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Красный:** Цвет энергии. Учащает пульс. Используется для тотальных распродаж.



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Зеленый цвет:** В маркетинге применяется для расслабления, он ассоциируется с состоятельностью и приятен для глаз.





## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Синий:** Имеет способность вызывать чувство доверия и безопасности.



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Оранжевый:** Агрессивный. Создает призыв к действию: зарегистрироваться, покупать или продавать.



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Розовый:** Романтичный и женственный. Используется для продвижения товаров для женщин и молодых девушек.



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Черный:** Мощный и глянцевый. Используется для продвижения предметов роскоши.



## ➤ ЦВЕТА и покупательская активность

➤ **Фиолетовый:** Используется для успокоения и умиротворения. Обычно применяется в индустрии красоты и антивозрастных товаров.



# ➤ Цветовые решения БРЕНДОВ

Цвет повышает  
узнаваемость бренда на 80%



RED	  
ORANGE	  
YELLOW	  
GREEN	  
BLUE	  
PURPLE	  

# БЕЛОРУССКИЕ БРЕНДЫ



**BELAZ**



**BELARUS**  
MINSK TRACTOR WORKS



**БЕЛШИНА**

MILAVITSA

Елема

СВИТАНАК



elegant  
**Conte**  
WOMEN'S COLLECTION

**Marko**  
ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

**BELWEST**

BelorDesign

**LUXVISAGE**

**MODUM**

**RELOUIS**

**ВИЛІТА**  
**ВІТЭКС**

*Блакiт*  
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ

**К** КРИСТАЛЛ  
ювелирные изделия • бриллианты

**МАКЕЙ**  
АВТОРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ИЗ КОЖИ

*Myz*  
1953



**Савушкин**  
продукт

*Малочны*  
*гасцінец*

**РМЛВ**  
**РОГАЧЭВЬ**

**W**  
MINSK GRAPE WINES FACTORY

**пiкaнт**  
Пiнскiй мiсакoмбiнaт

*Дзiвaрiя*  
MPC 1964

18 76  
**ЛiДСКАЕ**

**Кoшiцaркa**  
1965

**Спaртaк**

**КРАСНЫЙ**  
пищевик

**Гoдoвiнiк**  
**СЫР**  
Пiнскiй, 1939 CHEESE

# ➤ Цветовые решения СЕТЕЙ







## ➤ Цветовые РЕШЕНИЯ магазинов

➤ магазин ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ



➤ магазин ВЕЧЕРНИХ ПЛАТЬЕВ



магазин ИГРУШЕК



## ➤ Цветопередача



## ➤ Цветокоррекция

➤ **Цветокоррекция** — прием «цветового акцента».

С помощью **цветового акцентирования**, когда покупатели задерживают внимание на товаре, прирост продаж составляет 20-30%, при грамотном управлении цветом его можно довести до 90%.



# Зрительные компоненты в других сферах

**Детский сад**



**Кафе**



**Банк**



**Знаки государства**



## 2. Обонятельные компоненты в атмосфере магазина

**ЗАПАХИ** - способны стимулировать настроение покупателя и спровоцировать на покупки.

***В Брюсселе*** - идя по улице ощущаешь запах шоколада.

***В Амстердаме*** - буквально везде ощущается парфюм.

## ЗАПАХИ, которые «продают»

- ✓ *Запах булочек с корицей* - важная часть успешных продаж кондитерских
- ✓ *Аромат кофе в кофейнях*

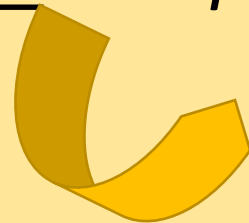


# ЗАПАХИ, которые «продают»

## ✓ Продажа *парфюмерии*



Нейтрализация запахов - *кофейные зерна*





## ЗАПАХИ, которые «продают»

✓ В магазине *постельного белья*, скорее всего, будет пахнуть сиренью



✓ *Товары со своими запахами*



# АРОМАмаркетинг

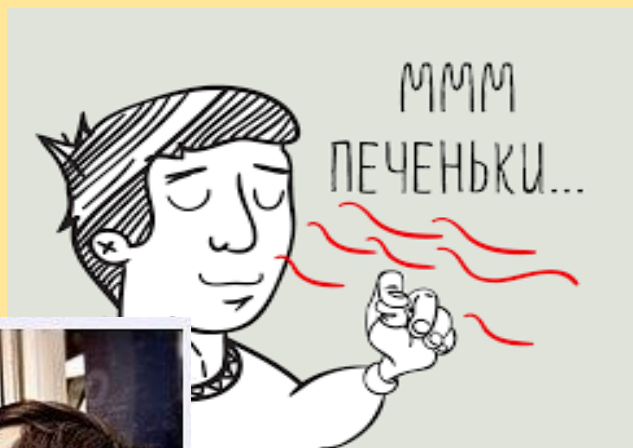
Применяет для продвижения определенной продукции приятные запахи.

Основная задача – создать у человека стойкие ассоциации образа с определенным запахом.



# Создание ЗАПАХОВ в магазине

Применение ароматов увеличивает объем продаж с 15 - до 70 %



# ЗАПАХИ и ПОТРЕБИТЕЛЬ

*Таблица 1*

## Реакция человека на запахи

Запах	Реакция
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, запах новой машины, роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса
Груша	Возбуждение аппетита

# ЗАПАХИ и БРЕНДЫ

Современные бренды часто выбирают **провокационные ароматы** для **ЗАПОМИНАНИЯ**

Сеть магазинов **Tommy Hilfiger** - цитрусовые КОМПОЗИЦИИ



**Магазины Mohito** – запахи с ярко выраженными ванильными нотками

# ЗАПАХИ и ЭМОЦИИ

- ❑ Запах это всегда эмоция
- ❑ Очень часто современная покупка – это не предмет насущной необходимости, а *желание получить приятную эмоцию*
- ❑ *Запахи психо-физиологически очень тесно связаны с эмоциями.*

# **ЗАПАХИ и ПРОДАЖИ**

**Применение ароматов увеличивает объем продаж с 15 до 70 %**

**За ВРЕМЯ пребывания клиентов в ароматизированном помещении:**

- ПРОДАЖИ увеличиваются на 16%
- ГОТОВНОСТЬ покупать растет на 15%
- ИМПУЛЬСИВНЫЕ покупки увеличиваются на 6%.

# ТЕХНОЛОГИИ АРОМАТИЗАЦИИ

***Нано-ароматизация*** - технология распространения ароматов высокого качества – технология преобразования ароматической жидкости в нано-частицы, равномерно наполняющих помещение.

Ароматы под неё разрабатывает один из лучших парфюмеров мира Кристоф Ладамиэль, который делал ароматы для Burberry, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren.



### 3. Слуховые компоненты в атмосфере магазина

*Создавая атмосферу магазина необходимо устранять нежелательные звуки — шум с улицы, гудение в трубах, шум вентилятора, холодильников и т. п.*



# Влияние слуховых компонентов

- воздействуют на скорость движения покупателей по магазину;
- создают различные образы;
- привлекают или направляют внимание посетителей.



# Влияние ЗВУКА на ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

- ✓ **Подсознательное внушение посредством музыки**  
- наилучший методом контроля над психикой человека.
- ✓ Музыка *в обход сознанию* способна **проникать в подсознание и программировать его.**
- ✓ Воздействуя на кору головного мозга, шум оказывает **раздражающее действие:**
  - ускоряет процесс утомления,
  - ослабляет внимание,
  - замедляет психические реакции.



# ФОНОВЫЕ ЗВУКИ И МУЗЫКА

Служат для:

- стимулирования продаж,
- создания благоприятной атмосферы,
- поднятия настроения,
- рекламы товаров и услуг,
- информирования покупателей о будущих или текущих акциях, распродажах и конкурсах.



# Отличия музыки от других компонентов

1. Музыку можно сменить, переключившись на другую

2. Когда человеческий мозг «перегружается» музыка:

- подавляет способность одних оценивать товар,

-ослабевают сопротивление другим предложениям приобрести товар.

3. Когда музыка раздражает:

- одни уходят из магазина; - другие - совершают больше покупок, чем они планировали.

# Скорость МУЗЫКИ и СКОРОСТЬ ПОКУПОК

**Услышав музыку практически в любом месте, человек подстраивается под нее!!!**

**Скорость перемещения и движений буквально сливается со звучащим музыкальным ритмом - для посетителей, находящихся в *эмоционально уравновешенном состоянии*.**

На *перевозбужденных, раздраженных, расстроенных* покупателей музыкальные ритмы оказывают меньшее влияние.

# МУЗЫКА И ПРОДАЖИ

- **Медленная спокойная, релаксирующая музыка** воссоздает в магазине уютную домашнюю, более расслабляющую атмосферу, и принуждает покупателей не торопиться, уделяя массу времени покупкам.



# МУЗЫКА И ПРОДАЖИ

- **Быстрая музыка** обладает противоположным эффектом —прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы пик для *ускорения движения покупателей.*





# МУЗЫКА и ПРОДАЖИ

- Энергичная музыка - для магазинов, ориентированных на молодёжную аудиторию.



# МУЗЫКА И ПРОДАЖИ

В магазинах одежды, обуви и аксессуаров за счет *бодрых и интенсивно звучащих ритмов* человек почти всегда посещает большее количество отделов.



# МУЗЫКА И ПРОДАЖИ

- **Размеренная, спокойная музыка** - нужна для индивидуальных покупок *в бутиках*, которые подразумевают долгое индивидуальное общение с покупателем.



# МУЗЫКА И ПРОДАЖИ

➤ **Классическая музыка** заставляет людей покупать более дорогие вещи



# Музыка и продажи

В супермаркете - знакомые слова песни отвлекают от покупок, особенно, если звучат на родном языке.

**Саундтреки** - новое направление для супермаркетов - **создание подборки фоновой музыки**



# Создание МУЗЫКАЛЬНОЙ атмосферы

*Подбираются музыкальные композиции так, чтобы оказывать влияние на все категории покупателей независимо от пола, возраста, социального положения.*



# Необычное звуковое оформление

## Вместо традиционной музыки:

- пение птиц, гармонирующее с растительностью;
- звуки моря;
- шелест листьев....



# СОЗДАНИЕ ПЛЕЙС-ЛИСТА В МАГАЗИНЕ

*Правильный подбор музыкальных композиций способен увеличить число совершаемых покупок на 45%!!*





# СОЗДАНИЕ ПЛЕЙС-ЛИСТА В МАГАЗИНЕ

При формировании плей-листа учитываются **факторы:**

- время дня,
- день недели,
- праздничные дни,
- ассортимент,
- акции и др.



# Маркетологи дают рекомендации

С целью привлечения и удержания покупателей и повышения объемов продаж применять:

- В продовольственных магазинах — запахи огурца, арбуза или свежей выпечки



## Маркетологи дают рекомендации

- В магазинах женской одежды — ароматы ванили, лаванды, цитруса, мяты и сандалового дерева.



- В магазинах одежды для мужчин — запах натуральной кожи и древесно-цитрусовые ароматы.



# Маркетологи дают рекомендации

- В мебельных магазинах — запахи капучино, дыни, ароматы хвойного дерева.



- Для детских магазинов - ароматы печенья, шоколада, жвачки, клубники, чего-нибудь вкусненького.



## 4. **Осязательные компоненты в атмосфере магазина**

Это **тактильные компоненты**,  
придающие товару  
особую выразительность  
и чувственность





# Осязательные компоненты и ощущения

**Корковые пробки против винтовых**  
**Вино,** закупоренное корковой пробкой или винтовой  
крышкой....**Разница между НИМИ объясняется**  
**исключительно особенностями восприятия**



# Осязательные компоненты и ощущения

## Духи с притертой крышкой против пульвелизатора





# Осязательные ОЩУЩЕНИЯ и ЭМОЦИИ

Осязательные ощущения и ЭМОЦИИ - связь носит условно-рефлекторный характер

**ЛЮДИ** довольно сильно различаются по степени «эмоциональности осязания»:

- ✓ У **ОДНИХ** - осязательные ощущения не вызывают каких-то заметных эмоций
- ✓ **ДРУГИЕ** - слишком «зациклены» на своих осязательных ощущениях

# Осязательные компоненты и ощущения

Ощущения автовладельца, сидя в салоне и прикасаясь к рулю и к рычагу управления, представляют большую значимость для **49% потребителей.**



**Менее 4%** утверждают, что тактильные ощущения, возникающие от соприкосновения с автомобилем, не имеют для них никакого значения.

# ТОВАРЫ изменяют восприятие потребителей

Всегда ли потребители будут отдавать предпочтение более новым и стильным моделям **МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ??**



- для **35% опрошенных ЕВРОПЕЙЦЕВ** - ощущения от прикосновения к мобильному телефону более важны, чем его внешний вид;
- для **46% АМЕРИКАНЦЕВ** решающим фактором является **ВЕС**, а не внешний вид.

# Осязательное восприятие бренда

Тактильные ощущения *от взаимодействия с брендом* имеют непосредственное отношение к качеству продукта.



# БРЕНДЫ И ОЩУЩЕНИЯ

Почти у 15% потребителей тактильные ассоциации с различными категориями прохладительных напитков.

**Соса-Сола - учла аспект тактильных ощущений в форме бутылки:**

- ✓ розлив в жестяные банки, формы аналогичной бутылке, был в 1996 г. неудачным;
- ✓ стеклянная бутылка Соса-Сола с ее неповторимой формой, размером и весом стала настоящим предметом поклонения.



# Способы извлекать выгоду от тактильных ощущений

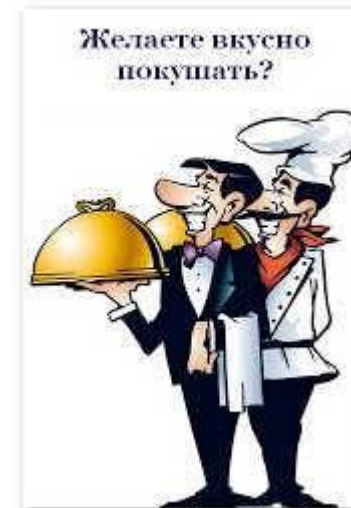
В супермаркетах британской сети Asda - снимают упаковку с рулонов туалетной бумаги различных торговых марок, чтобы посетители магазинов смогли пощупать ее на ощупь и выбрать бумагу с подходящей текстурой.

В результат - **на 50% выросли продажи** отечественной бумаги.



## 5. Вкусовые компоненты в атмосфере магазина

*...Самая простая радость в нашей жизни — вкусно поесть. Но как же трудно объяснить с точки зрения науки что при этом происходит! Впрочем, физиология вкуса еще в самом начале своего пути...*



# Вкус и вкусовые рецепторы

**Вкусовые рецепторы** являются хемотрецепторами и предназначены для отслеживания химического состава окружающей среды

*Сколько вкусов чувствует наш язык?*

Все знают 4 вкуса:

**сладкий вкус**

**кислый**

**солёный**

**горький**





# Вкус и вкусовые рецепторы

*Пятый вкус — вкус умами (от японского слова «умами» — вкусный, приятный).*

Этот вкус характерен для белковых продуктов: мяса, рыбы и бульонов на их основе.





# ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЧУВСТВЕННЫХ КОМПОНЕНТОВ



## КОКТЕЙЛИ АЛКОГОЛЬНЫЕ

*Alcoholic Cocktails*

**Хай-Вэй** - Коньяк, кола, лимон 200 мл 200.Р

**Мargarita** - Ликер Куантро, текила, сироп сахарный, лайм 180 мл 350.Р

**Мargarita - Клубничная** - Ликер Куантро, текила, ликер клубничный, лайм 200 мл 350.Р

**Пина Колада** - Ликер Малибу, ром Бакарди, сироп кокос, сок ананасовый, сливки, ананас 200 мл 350.Р

**Розовая Пантера** - Ром Бакарди, сок ананасовый, сироп роза, сироп ваниль, сливки, грендин 340 мл 250.Р

**Душа бармена** - Ром Бакарди, ликер Малибу, вермут Мартини-Бьянко, сок ананасовый, сок апельсиновый, сироп грендин 400 мл 350.Р

**Космополитен** - Ликер Куантро, водка, морс клюквенный, сок лимона 200 мл 250.Р

**Виски-Кола** - Виски, кола 200 мл 200.Р

**Секс на пляже** - Водка, сироп персиковый, морс клюквенный, сок ананасовый, апельсин 285 мл 150.Р

**Голубая Лагуна** - Водка, ликер Блю Кюрасао, спрайт 330 мл 150.Р

**Зеленая Фея** - Абсент Ксента, водка, ром Бакарди, текила, ликер ванильный, ликер Блю Кюрасао, ред бул 370 мл 400.Р

**Голубые Гавайи** - Ром Бакарди, ликер Малибу, ликер Блю Кюрасао, сок ананасовый 300 мл 300.Р

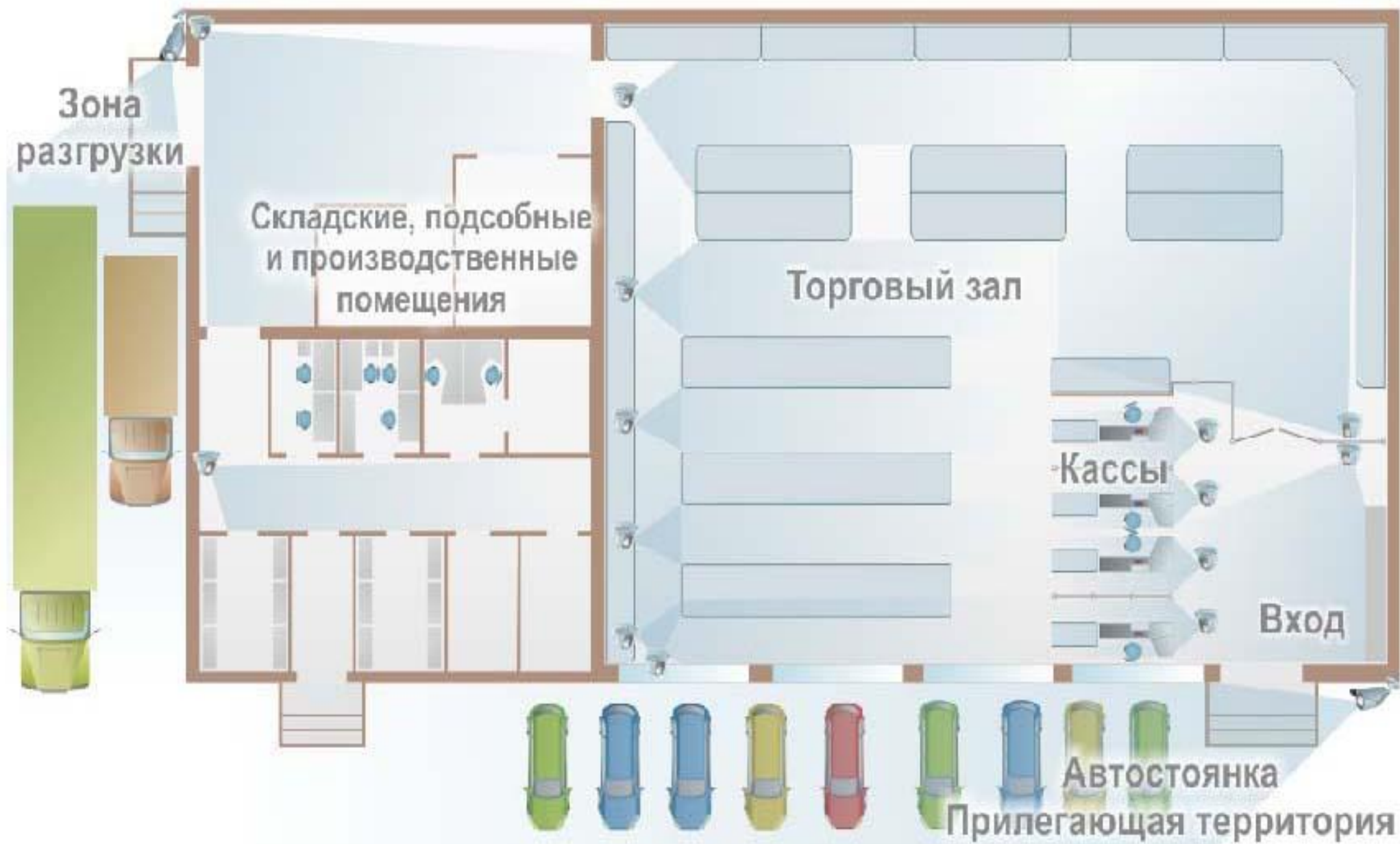


## Тема 5 «РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ»

### 5.1 Планирование торговой площади магазина.

#### *Вопросы:*

1. Сущность и условия размещения товаров в магазине.
2. Торговая площадь. Виды планировки.
- 3 Выделение зон в торговом зале.



# **Вопрос 1. Размещение товаров в магазине**

**РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ - распределение ассортимента по всей площади торгового зала магазина.**

*ЗНАЧЕНИЕ для эффективной организации торговли:*

- 1) оптимальное планирование покупательских потоков,
- 2) сокращает время на поиск и отбор товаров,
- 3) увеличивает пропускную способность магазина,
- 4) уменьшает затраты труда персонала при пополнении товарных запасов в торговом зале.

# ИДЕОЛОГИЯ размещения товаров в магазине

Китайские эксперты по технологиям продаж  
пришли к выводу:

*«Различные площади в торговом зале  
НАРАВНОЦЕННЫ с точки зрения объема  
продаж».*

Начальная зона торгового зала позволяет реализовать более чем 50 % всего оборота магазина.

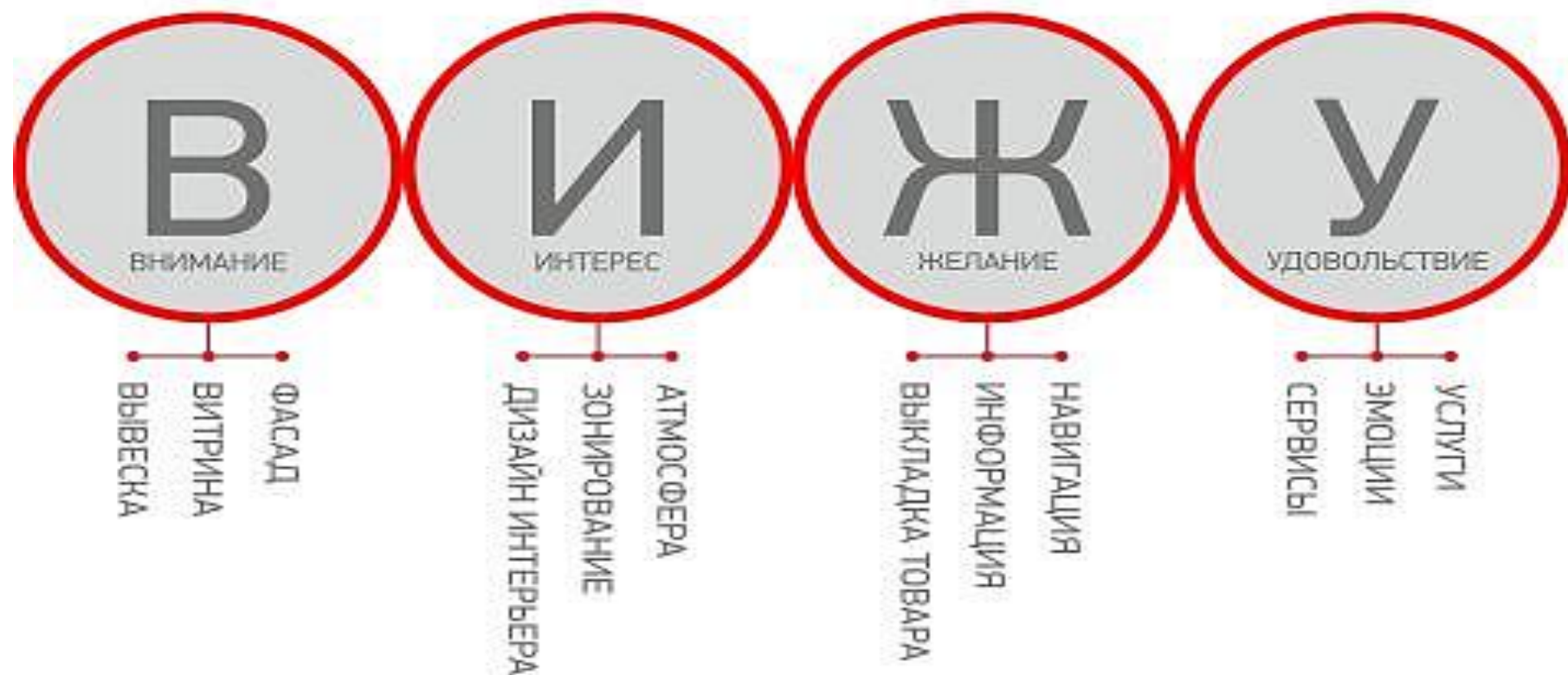
Средняя и дальняя зоны – соответственно 20 % и 10% продаж.



# **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД к размещению товаров в магазине**

- **позиционирование** и **общая концепция** торгового предприятия;
- **ориентир** на определенную **целевую аудиторию** потребителей;
- **общий дизайн** магазина;
- **возможность проведения дополнительных мероприятий** для активизации продаж.

# АВТОРСКАЯ МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ **УСПЕШНОГО** МАГАЗИНА



## УСЛОВИЯ рационального размещения товаров в магазине

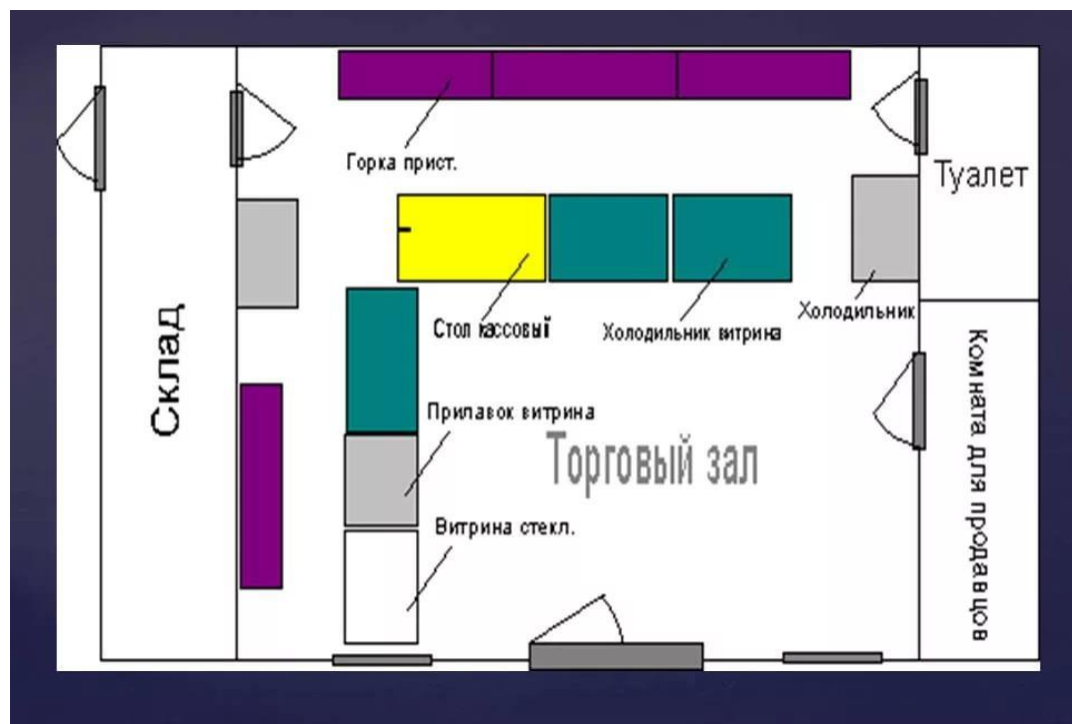
- простота нахождения покупателями нужных товаров и быстрота совершения покупок;
- комфортные условия для покупателей во время пребывания в магазине;
- предоставление покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- сохранность материальных ценностей;
- рациональная организация товарных и покупательских потоков, расчетных операций с покупателями.

## 2 вопрос. Торговая площадь и ее планирование

**ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ** - самая большая ценностью торгового предприятия, поэтому должна быть использована с максимальной отдачей.

**Торговый зал** — основной инструмент продажи товаров и обслуживания покупателей в любом формате магазина.





# Планировка торгового зала

**Рациональная планировка торгового зала –**  
разделение всей площади на функциональные зоны  
и размещение торгового оборудования,  
предназначенного под выкладку конкретной заранее  
определенной товарной группы (категории).

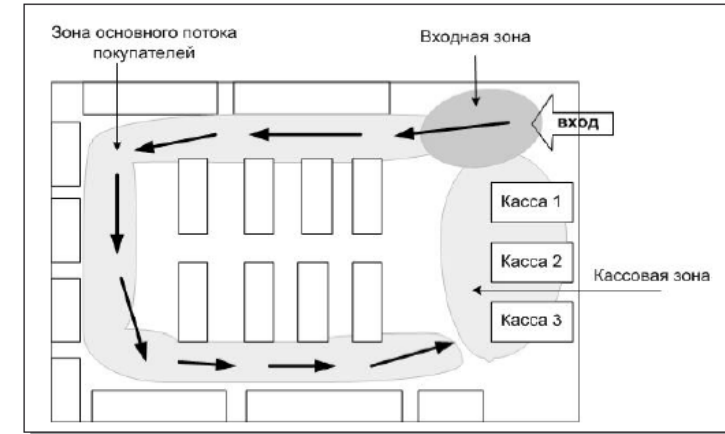
# ПРИНЦИПЫ «правильной» планировки торгового зала

1. Отсутствие «мертвых зон»

2. Максимальное увеличение «горячих зон» и уменьшение холодных.

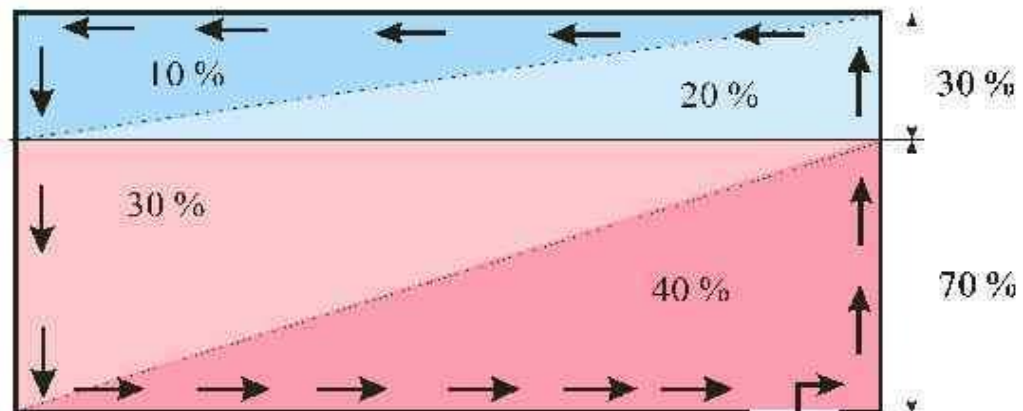
3. Регулирование потока покупателей.

4. Функциональность «каждого квадратного метра».

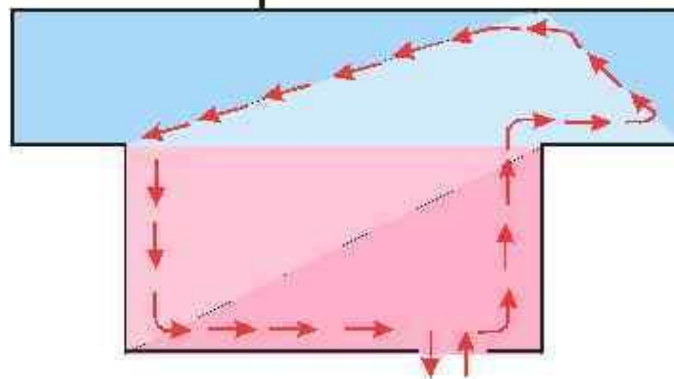




## ХОЛОДНЫЕ И ГОРЯЧИЕ ЗОНЫ



Распределение покупателей в % в процессе прохождения прямоугольного зала и зала сложной конфигурации







# 1 ШАГ разработки планировки магазина

***Разделение общей площади* магазина: торговый зал, подсобные помещения, административные, зона для покупателей и др.**

## ПРАВИЛА:

- 1) подсобные и торговые – изолированы друг от друга;
- 2) помещения для обработки товара – связаны с торговыми площадями;
- 3) зоны разгрузки - обязательно связаны со складами;
- 4) склады не должны быть проходными;
- 5) административные помещения – отдельный вход.

## 2 ШАГ разработки планировки магазина

**Функциональное зонирование**  
(выделение *основных зон* торгового зала):

- проектируется желаемая **форма** торгового зала;
- определяется «**ВХОД-ВЫХОД**»;
- распределяются **отделы**.

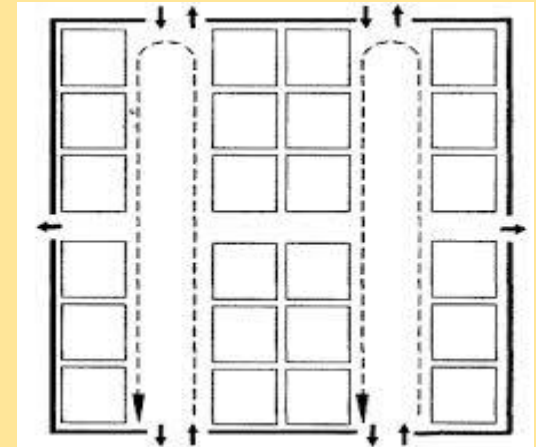


# Форма торгового зала

## Оптимальные формы

(с учетом применения прогрессивного методов продажи - самообслуживания):

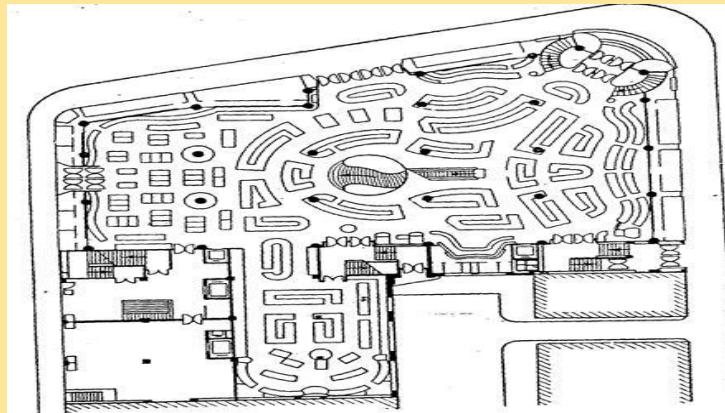
- **КВАДРАТ**
- **ПРЯМОУГОЛЬНИК**
- (стороны 1:1,5 или 1:2).



# Форма торгового зала

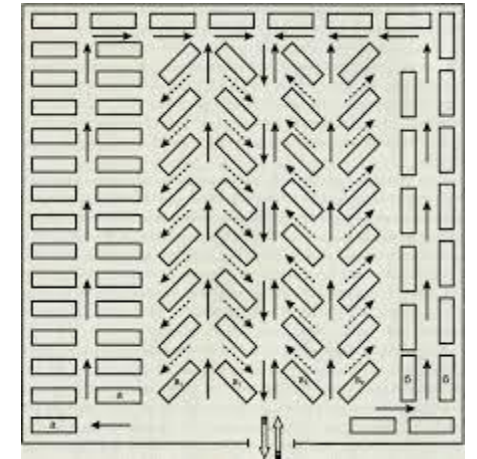
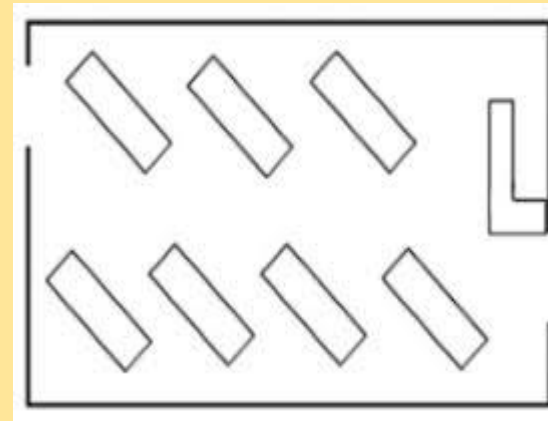
*Менее удобна форма*

- **ВЫТЯНУТАЯ** форма - затруднена расстановка торгового оборудования, ниже эффективность использования торговой площади
- **Негеометричная** – хаотичность планировки



# 3 ШАГ разработки планировки магазина

## Выбор *схемы* расстановки торгового оборудования



## 4 ШАГ разработки планировки магазина

***Распределение товарных категорий (брендов) в торговом зале***



# Эффективность планировки магазина

**Коэффициент эффективности установочной зоны** – это пропорция установочной площади к общей.

Считается наиболее **оптимальным** соотношение 30% к 70%.

**Оптимальная величина по профилю магазина:**

в универсальных магазинах – 0,29;

в обувных магазинах – 0,33;

в магазинах одежды – 0,28;

в хозяйственном магазине – 0,32.



# Эффективность планировки магазина

Если коэффициент завышен - торговый зал перегружен оборудованием и в нем тесно покупателям.



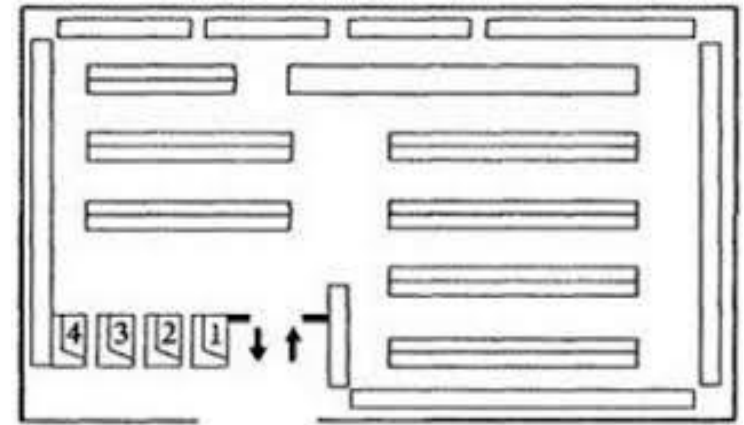
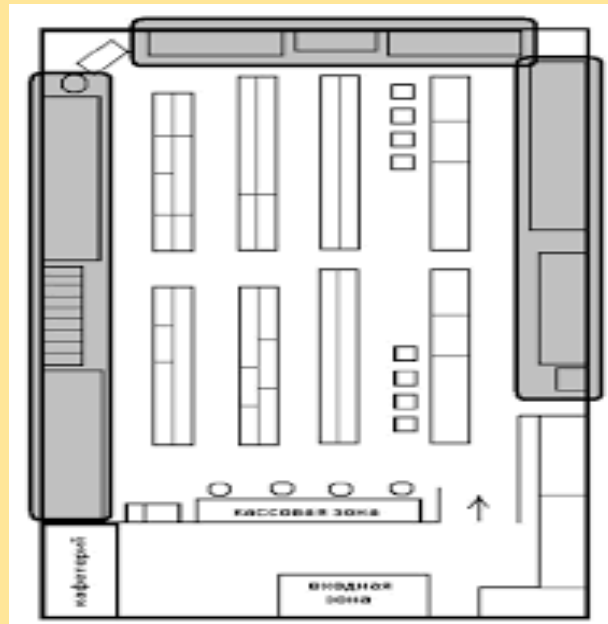
# Эффективность планировки магазина

**Если коэффициент занижен**  
- товары представлены в  
ограниченном  
ассортименте или доступ к  
ним затруднен



# ВИДЫ планировки торгового зала

**1. Линейная планировка** торгового зала предполагает параллельное размещение торгового оборудования.



# Линейная планировка

## Преимущества:

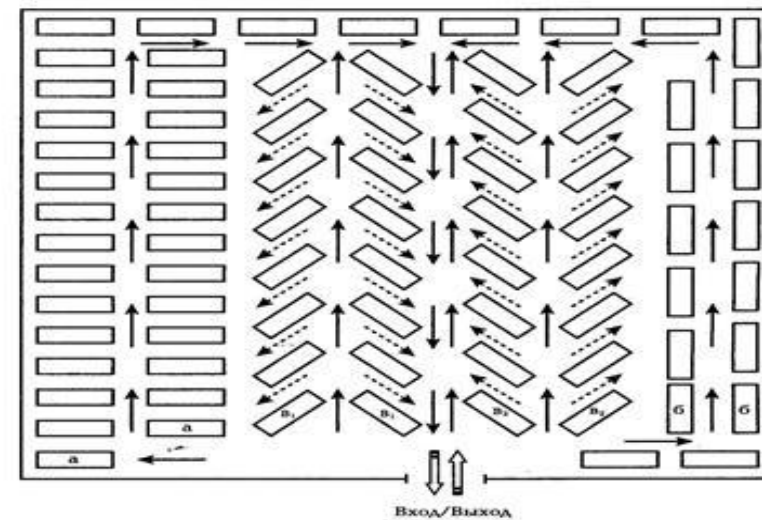
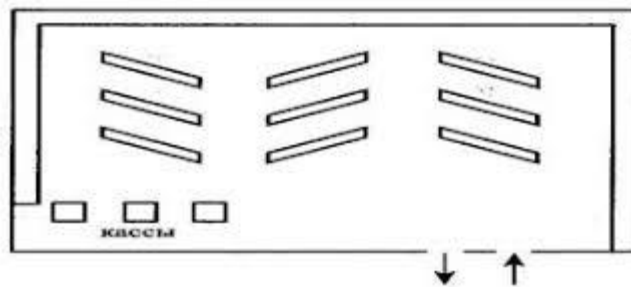
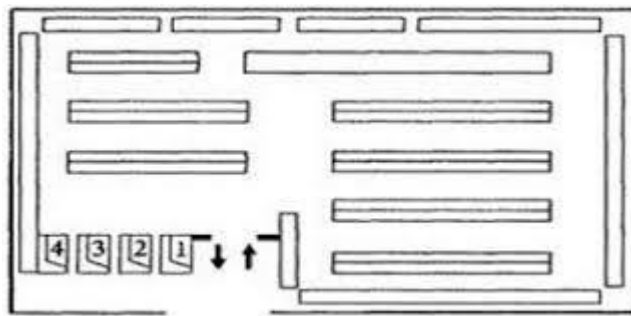
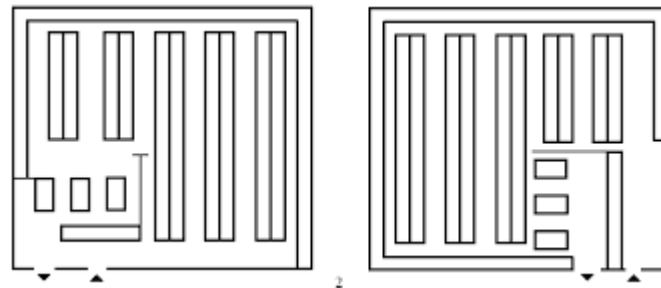
- ✓ Хороший обзор всех стеллажей , витрин и вывесок.
- ✓ Правильные потоки передвижения покупателей.
- ✓ Хорошие условия для размещения товаров.
- ✓ Изменяя длину линий, можно регулировать концентрацию покупателей в торговом зале.



# Линейная планировка

Может быть **четырёх**  
**видов:**

- ✓ продольная,
- ✓ поперечная,
- ✓ диагональная,
- ✓ смешанная.



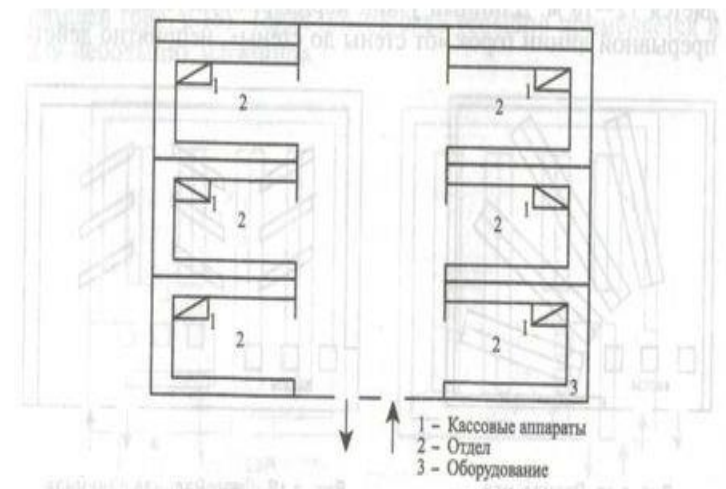
# ВИДЫ планировки торгового зала

**Боксовая планировка** - торговый зал разбит на отделы, которые изолированы друг от друга.

Используется в крупных, универсальных магазинах, при торговле «самообслуживанием»



2. Боксовая планировка



# ВИДЫ планировки торгового зала

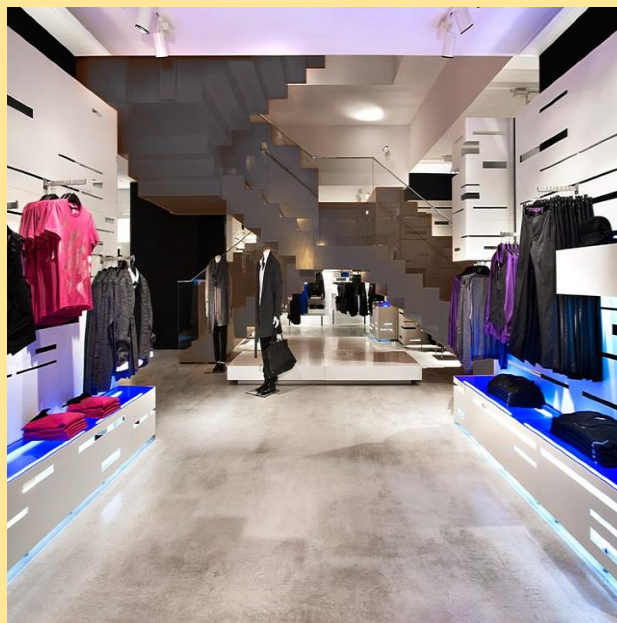
**3. Выставочная планировка** предусматривает создание различных демонстрационных композиций.

Применяется при продаже товаров по образцам, в бутиках, в салонах



# ВИДЫ планировки торгового зала

**4. Свободная** планировка предполагает расстановку оборудования без определенной геометрической системы.





# Какой вид планировки выбрать?

ЗАВИСИТ от площади магазина, ценового уровня (формата) и ассортимента

**НУЖНО обеспечить:**

- 1) **удобство** ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- 2) **проходимость** покупательского потока во всех зонах магазина;
- 3) **просматриваемость** торгового зала (в небольших магазинах – полную, в крупных – зональную).

## **3 вопрос. Зонирование торгового зала**

**Зонирование** - раздел мерчендайзинга, изучающий:

- 1) оптимальное использование пространства торгового зала;
- 2) расположение товарных групп;
- 3) способы привлечения покупателей к определенным местам продаж.

*Является параллельным этапом с подбором торгового оборудования.*

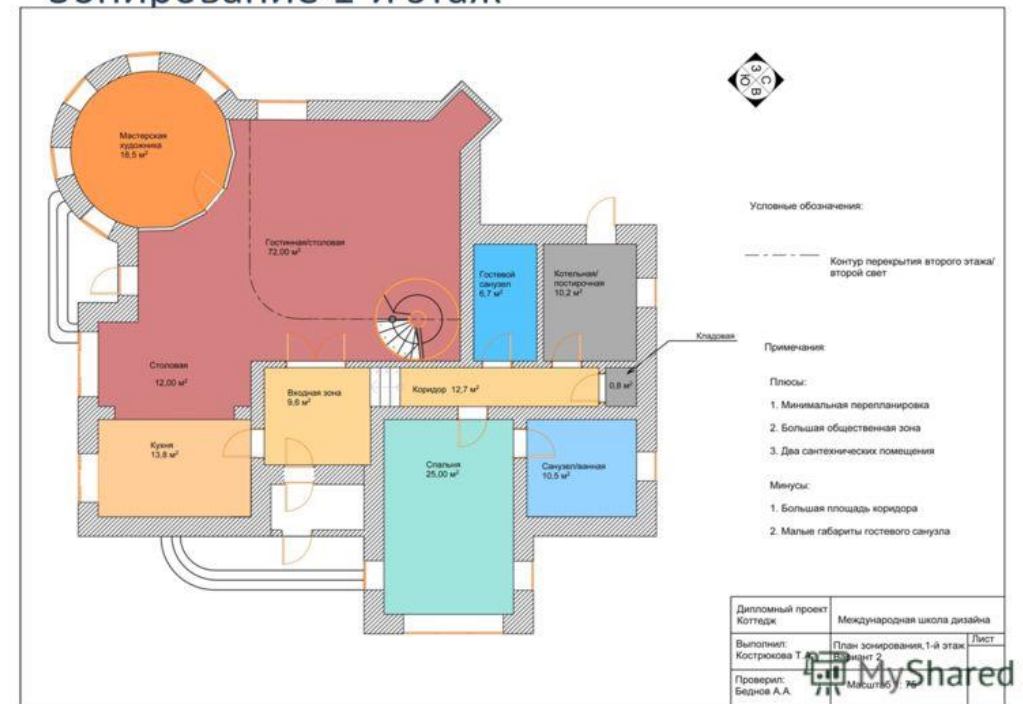
*Выбор и установка торгового оборудования осуществляется на основе зонирования.*

# Зонирование торгового зала

**В торговом зале можно выделить зоны:**

1. Входная зона.
2. Кассовая зона.
3. Площадь, занятая торговым оборудованием.
4. Магистраль для основного потока покупателей.

Зонирование 1-й этаж



# Входная зона

## ПРАВИЛА:

- 1) должна быть свободной
- 2) чем больше площадь торгового зала, тем больше входная зона
- 3) если пересекаются входящий и выходящий потоки – обеспечить свободное движение.



## Входная зона

**Вход может быть посередине торгового зала:** *движение против часовой стрелки организуется за счет специального размещения торгового оборудования.*

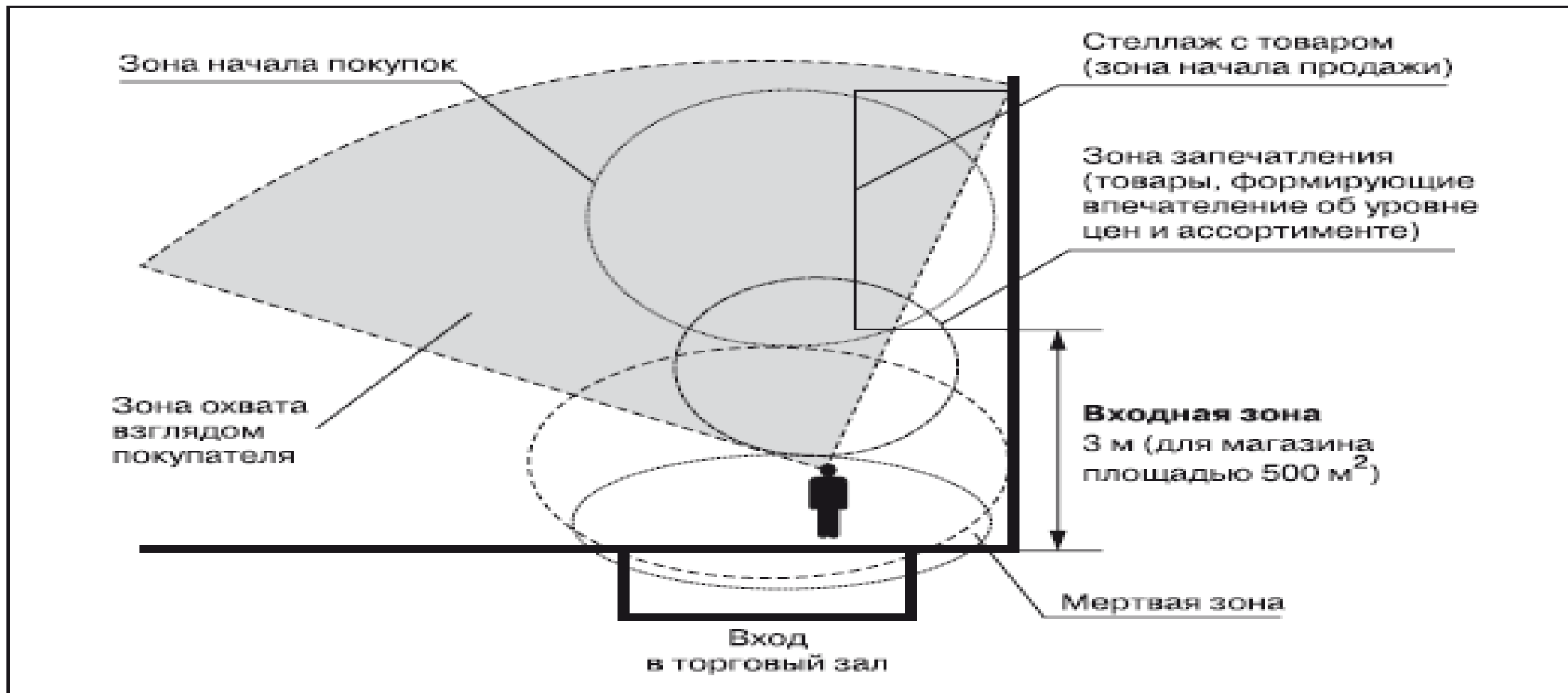


Рис. 5.4 Схема входной зоны

# Входная зона

## Это зона «запечатления»

- ✓ на входе покупатель видит корзины с дешевыми товарами - складывается впечатление, что это *магазин низких цен*;
- ✓ если магазин демократичный, но на входе покупатель видит эксклюзивные предметы авторской работы - то покупатели со средним и невысоким доходом *просто побоятся заходить*



# Кассовая зона

## Призвана:

- 1) обеспечивать кассиру хороший обзор большей части торгового зала магазина;
- 2) обеспечивать покупателям удобный расчет и легкий доступ к выходу.





# Кассовая зона

**На размещения кассовой зоны влияют:**

- метод продажи товаров,
- размещения зоны входа/выхода,
- конфигурация и площадь торгового зала,
- направление движения покупателей в торговом зале,
- др.

# Правила размещения товаров в прикассовой и кассовой зонах

## 1. Представлять товары разных товарных групп:

- **"напоминание"** - покупатель не всегда помнит, но может купить импульсивно;
- **"искушение"** - идеально сочетают в себе цену и качество;
- **специальные предложения** магазина, акции и промо-места поставщиков товаров;
- **сезонные товары.**



# Правила размещения товаров в прикассовой и кассовой зонах

2. Не желательно размещать товары, требующие предварительного выбора и осмысления.



# Правила размещения товаров в прикассовой и кассовой зонах

3. Количество товарных позиций должно быть ограничено; **позиции должны повторяться у разных касс.**



# Правила размещения товаров в прикассовой и кассовой зонах

4. Товары должны быть снабжены крупными и яркими ценниками.



# Правила размещения товаров в прикассовой и кассовой зонах

5. В непродовольственных магазинах - товары, должны иметь основную точку продажи в торговом зале.

6. Особое внимание уделять детскому мерчандайзингу: заметное количество детских товаров специально сориентированы на прикассовую зону и реализацию детских прикассовых импульсов.









# "Центральный проход"

**Входная зона переходит в главный проход**

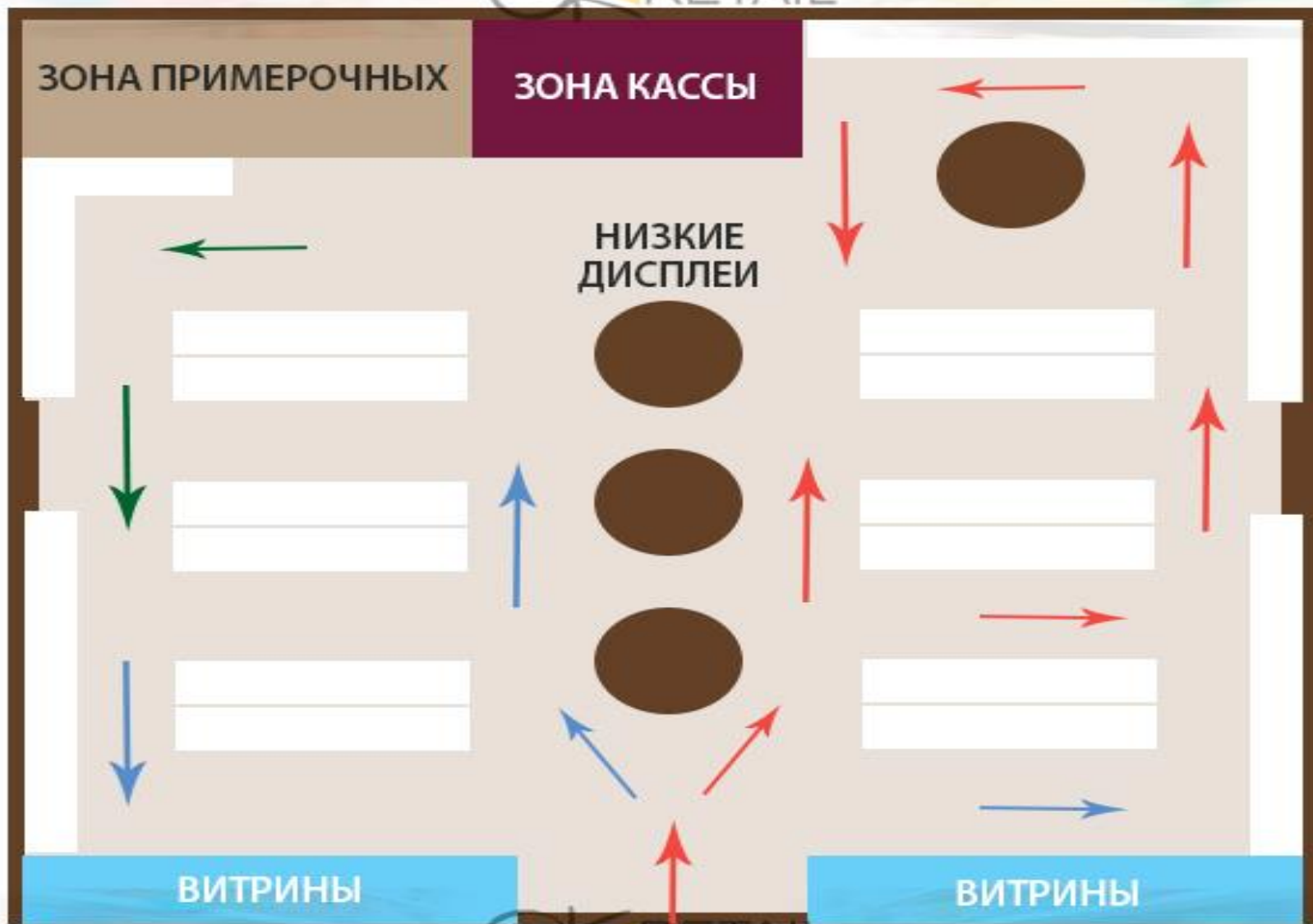
**НУЖНО:** организовать СБИВКУ потока и обеспечить при этом обзор торгового зала

Можно:

- *Разместить 1 группу низкого торгового оборудования, манекены.*
- На расстоянии 2,5-3,5 метров от входной двери - поставить **низкий горизонтальный дисплей.**

Человек - полностью расфокусирован,

**ЗАДАЧА** заставить остановиться и повернуть (обычно направо по ходу движения).



# "Примерочные"

**Кабинки ставят ближе к кассовому узлу, но чаще всего в глубине торгового зала.**





# "Центральная часть»

**Это комплекс торгового оборудования**

**Если компактные площади магазина – центральная часть будет делиться на правую (самую выгодную) и левую**



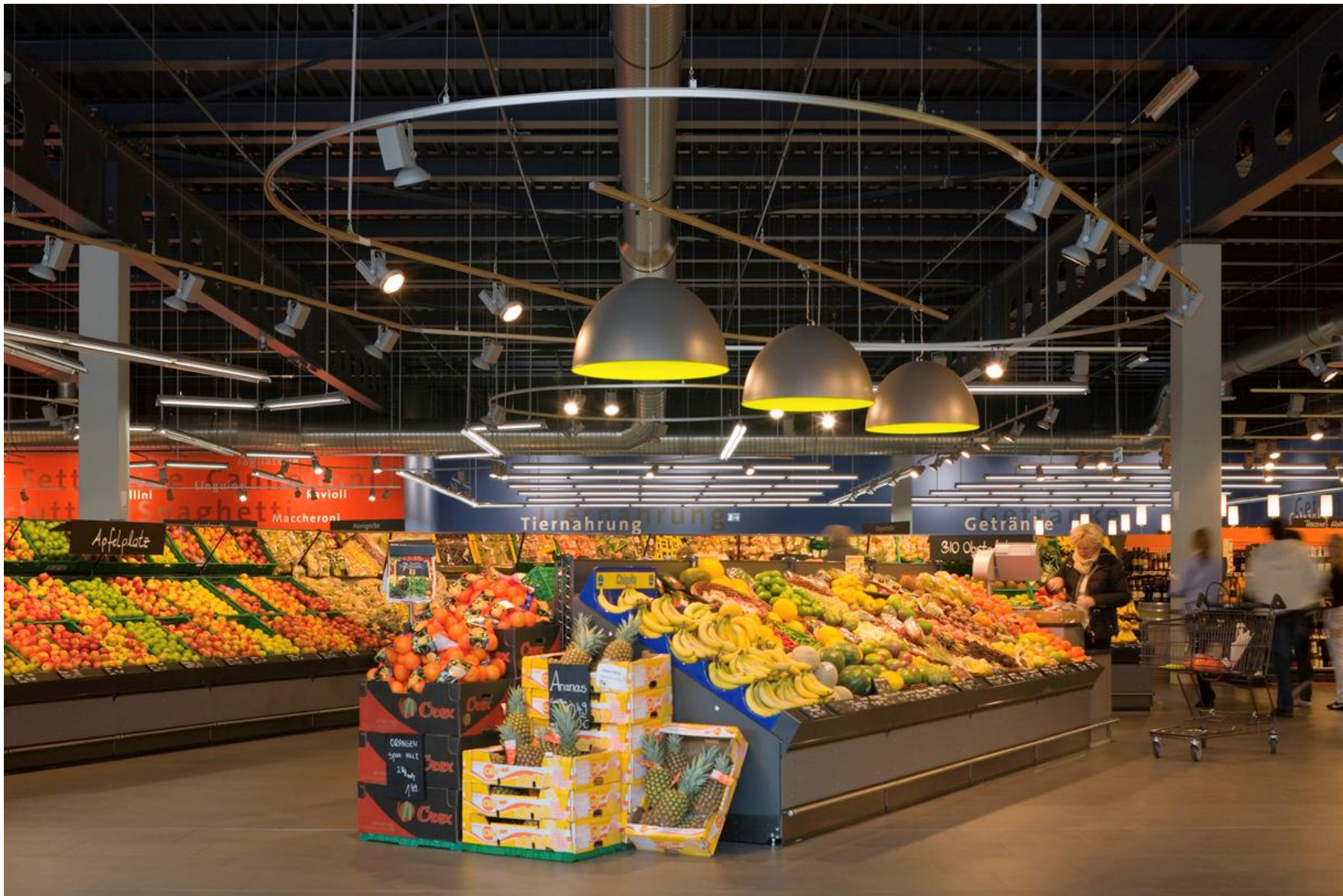




## "Центральная часть»

Если площади от **100 кв.м.**, то центральная часть может иметь **сложную конфигурацию** с дополнительными **СБИВКАМИ**, островами и промежуточными проходами.











# «Фронтальная стена»

Стена прямо напротив входа, следует оформлять особенно тщательно.

Обычно "высвечивается" относительно общего свето-цветового фона магазина и выделяется визуально







КОЛБАСА



СЫР



*Эта часть зала может оказаться малопосещаемой*



*Отсутствует зона торможения*



# ВЫВОД

**Планировка магазина считается удачной, если достигнуто равновесие: между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового зала.**

**При этом обеспечивается *желательный уровень продаж!***

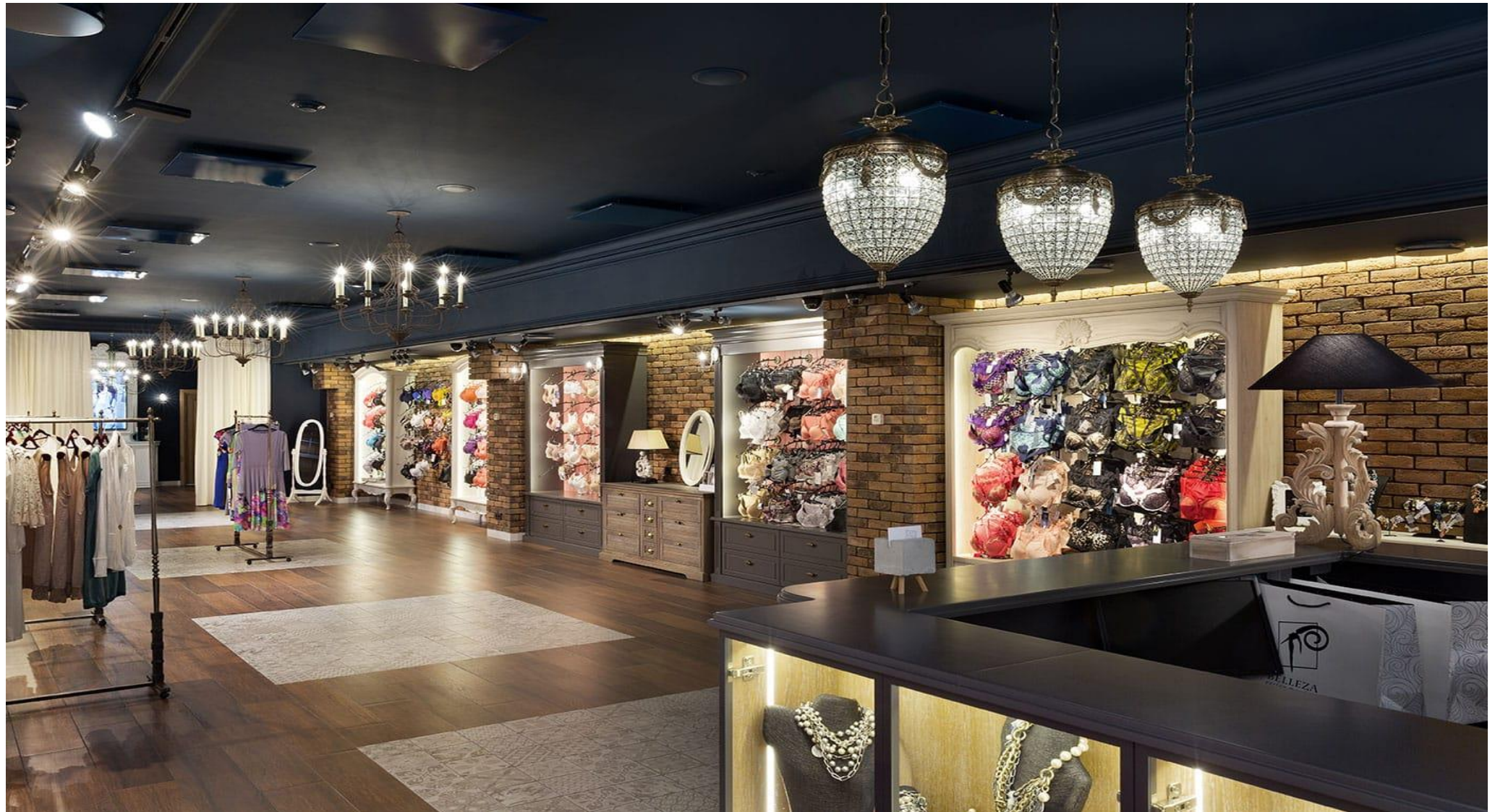
# ЭЛИТНЫЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАГАЗИН LA GRANDE ÉPICERIE ПАРИЖ (Франция)



# Редизайн магазинов Рита в Европе



# Бутик женского белья "Belleza" в Днепре



# Магазин SPAR в Будапеште



# Фермерский магазин "Грядка"



## Тема 5.2 Размещение товаров в торговом зале

### Вопросы:

1. Торговое оборудование: размещение в торговом зале, требования, виды.
2. Оптимальное расположение товарных групп. Приоритетность мест в торговом зале.
3. Расположение основных и дополнительных точек и мест продажи.
4. Основные правила размещения товаров в торговом зале.

# 1 вопрос. Расположения торгового оборудования в торговом зале.

Удобное и эстетичное расположение торгового оборудования в зале регламентируется правилами мерчандайзинга:

*оборудование и товар должны быть расположены логично, понятно, доступно и привлекательно для покупателя.*





# При расстановке оборудования следует учитывать:

- 1) форму торгового зала,
- 2) реализуемую группу товара;
- 3) схемы расстановки;
- 4) зависимость поведения покупателя от планировки магазина;
- 5) особенности расстановки оборудования в магазинах разного типа;
- 6) общие требования к торговому оборудованию.



# Принципы размещения торгового оборудования в гипермаркетах

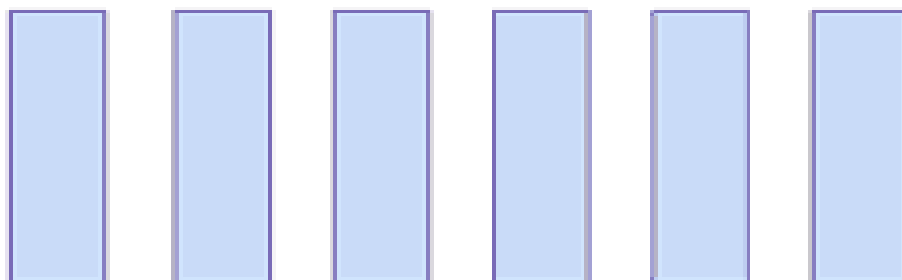
Обычно размещения торгового оборудования на больших площадях - по **типу «решетки»**, т.е. *стеллажи и прилавки размещаются линейно и разделяются проходами фиксированной ширины.*

Обычно выделяют **три типа компоновки стеллажей:**

1. «ГРАБЛИ»

2. «СЕТКА»

3. «ДИАГОНАЛЬ»



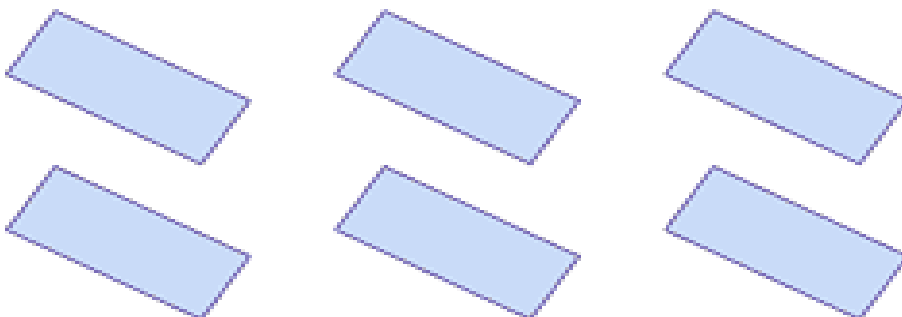
### **ТИП 1**

Такой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов.



### **ТИП 2**

Типичный способ внутренней компоновки больших магазинов. Свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.

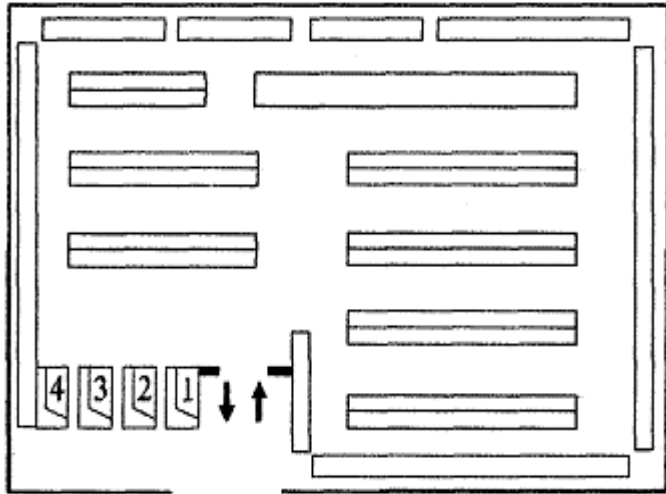


### **ТИП 3**

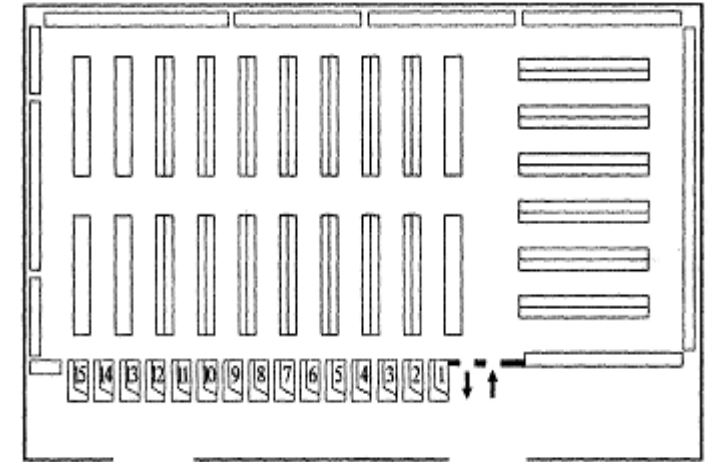
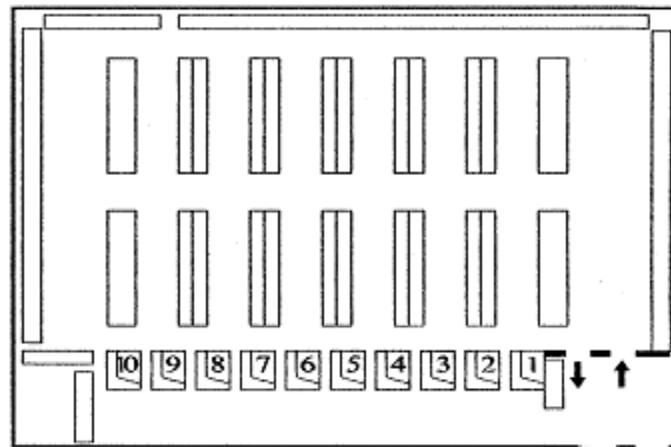
В действительности то же самое, что и предыдущий способ, но более стильный. Привлекательный внешне, однако неэффективно используется пространство зала.

# Расстановка оборудования по типу «РЕШЕТКА»

продольное,

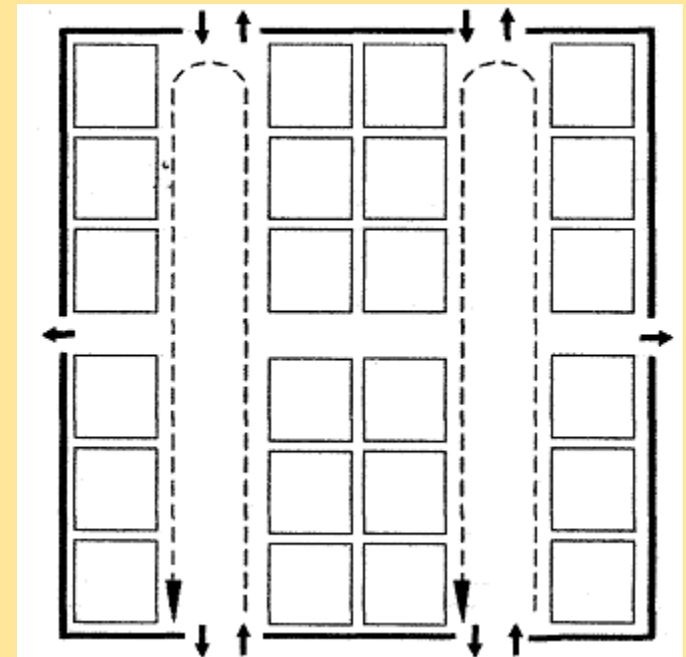


поперечное, смешанное размещение

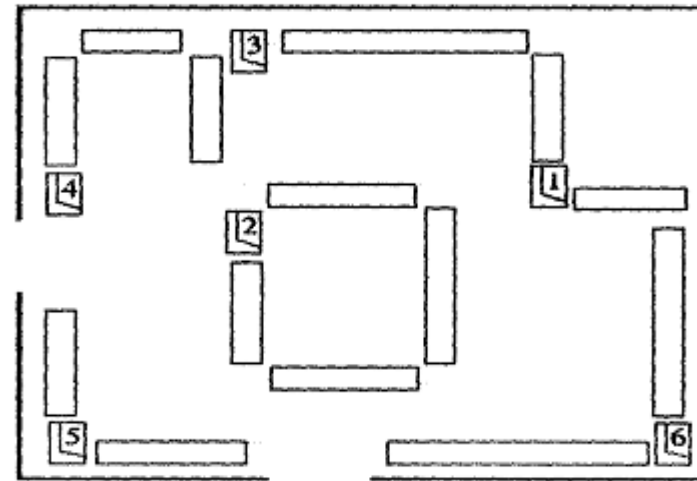


## Расположение по типу «ПЕТЛЯ» (ТРЕК).

- ✓ Оборудование позволяет в магазине секции с разными ассортиментом.
- ✓ Путь покупателя идет по замкнутой петле, по спирали, от входа до кассы получается обойти все отделы и осмотреть всю продукцию.
- ✓ **Используется** в мебельных гипермаркетах, универсальных магазинах, при реализации одежды.



# «СМЕШАННОЕ» расположение оборудования



## Расстановка оборудования в небольших магазинах самообслуживания

**«Фристайл»** - произвольная расстановка.

Применяется для помещений неправильной конфигурации.

В магазин одежды - островное оборудование с вешалами соседствует с манекенами и прилавочными зонами.

В хозтоварных, парфюмерных, галантерейных отделах – могут быть витрины, «перемешанные» с невысокими стеллажами и выставочными столами и т.д.

**Достоинство «фристайла»** - персонал магазина легко регулирует покупательские потоки, выделяя «горячие» зоны.



## Тип «ВЫСТАВКА»

«Выставка» - размещение торгового оборудования с целью демонстрации образцов товара.

Используют сочетания стеллажей, прилавков, витрин и разнотипового островного оборудования.

Реализуют обувь, одежду, светильники, ткани, ковры, галантерею и др.





# Тип «ВЫСТАВКА»

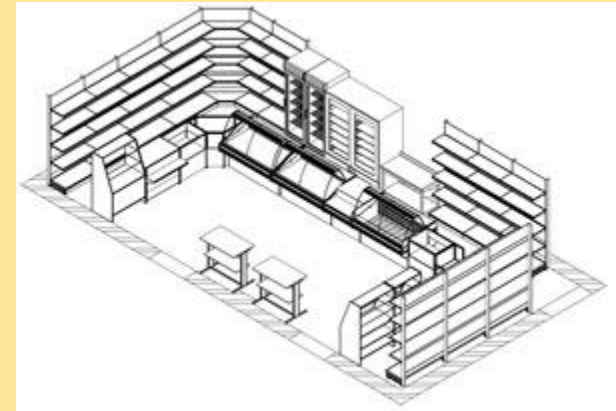


# Расстановка оборудования в зале с прилавочной системой

Все оборудование размещается *по периметру зала ярусами.*

Применяют для реализации товаров в небольших магазинах.

Мерчандайзинг **не имеет** практического значения, так как реализация всей продукции проводится при помощи продавца.



# Основные требования к торговому оборудованию

1. **Эксплуатационные** - соответствие оборудования товарной группе; безопасность, надежность и долговечность всех элементов.

2. **Эргономические** - обеспечение удобства использования мебели покупателями и продавцами.

Включают:

- высота торгового оборудования,
- доступность выложенного ассортимента,
- травмо-безопасность и др.

# Основные требования к торговому оборудованию

3. **Экономические** - обеспечивают максимальную надежность всех элементов при их минимальной стоимости.
4. **Эстетические** – соответствие дизайнерской политике магазина.
5. **Санитарно-гигиенические** - чистота поверхности, качественная отделка, удобство ухода.

# Виды торгового оборудования

## 1) специальные (основные) виды:



2) универсальные виды - применяются повсеместно - в магазинах, торговых павильонах, бутиках, торговых центрах и других местах для продажи товара.

# Виды торгового оборудования

**Стеллажи металлические** – наиболее распространённый и востребованный вид торгового оборудования для хранения и показа товара.



# Виды торгового оборудования

**Витрины и прилавки** – используются для размещения разных товаров, основное оборудование маленьких магазинов.

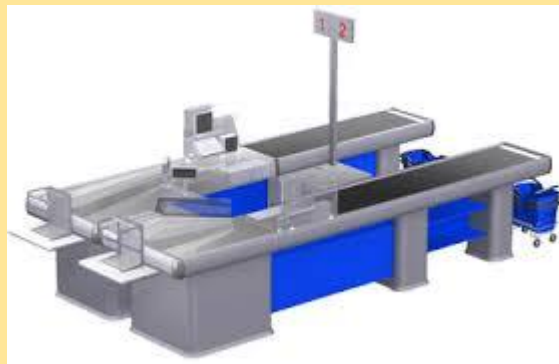


# Виды торгового оборудования

**Кассовые кабины** – важный вид, независимо от сферы деятельности.

В магазине размещают - в зоне расчета.

Бывают индивидуальными, одиночными и модульными.





# Виды торгового оборудования

**Корзины и тележки** – вспомогательное торговое оборудование для облегчения совершения покупок и перемещения.

Необходимый атрибут отдела самообслуживания.



# Виды торгового оборудования

Вешала, стойки – торговое оборудование для магазинов одежды, обуви, тканей.



# Виды торгового оборудования

**Манекены – главное предназначение - демонстрация одежды и аксессуаров.**

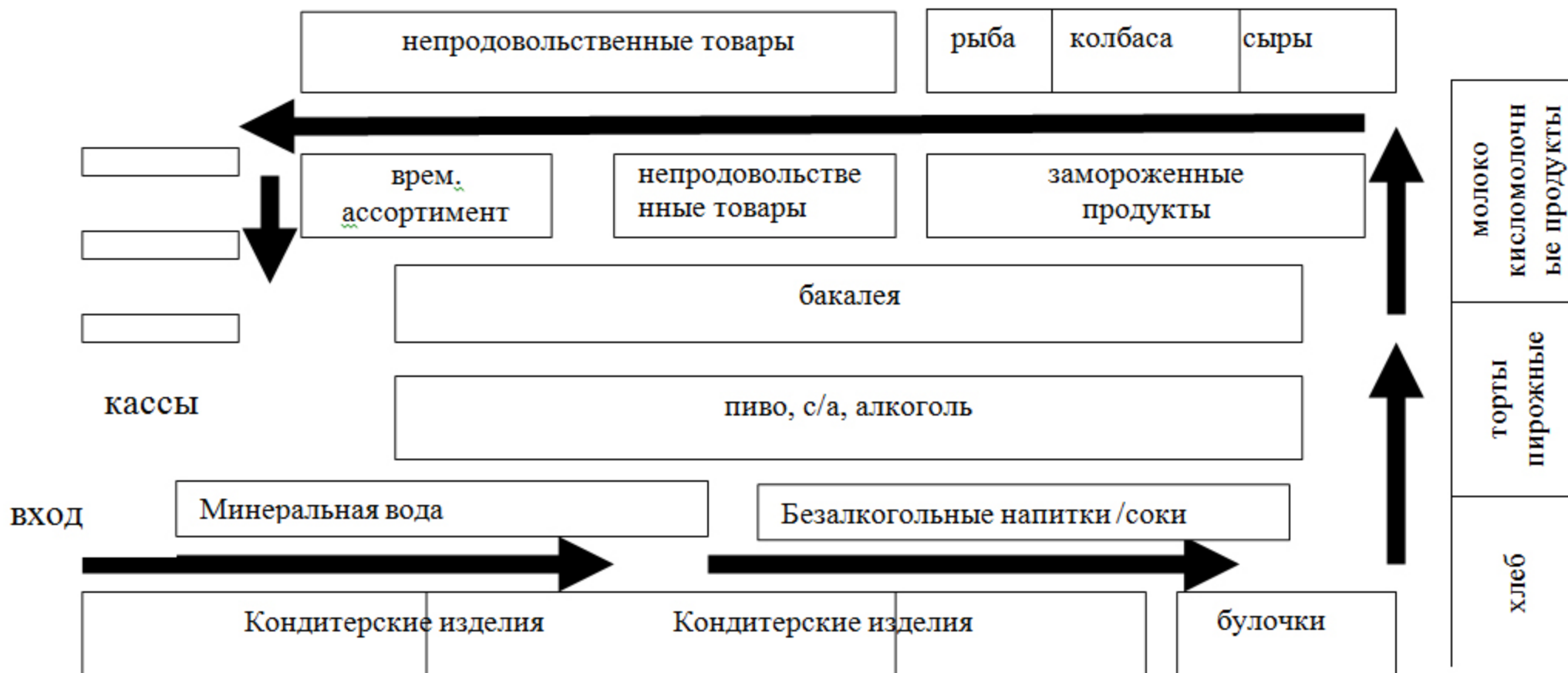


## 2 вопрос. Расположение товарных групп

Основная задача при размещении товаров в магазине — заставить покупателя двигаться по всему магазину и не только покупать товары, которые он запланировал, но и совершать импульсные покупки.



# Расположение товарных групп



# Подходы к размещению торговых отделов внутри магазина

## ТРАДИЦИОННЫЙ

Каждый отдел занимает площадь соразмерно своему товарообороту.

**ЦЕЛЬ** - поддержания желаемого направления движения покупателей.

**Основывается** на учете этажности торгового зала, наличия и месторасположения эскалаторов, запасных выходов, межэтажных лестниц и т.д.

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВЫЙ

Планировка вторична по отношению к особенностям поведения покупателей и должна учитывать основные законы психофизиологического поведения человека.

Каждая товарная группа занимает свое место в торговом зале согласно влияющим факторам.

# Факторы размещения отделов

- комплексное обслуживание покупателей;
- статус товарной группы в иерархии потребностей;
- обеспечение относительной равномерности посещения отделов;
- создание целенаправленного движения покупательских потоков;
- особенности самого товара (масса, размеры, ценность и т.д.);
- методы обслуживания при приобретении данного товара (самообслуживание, через прилавки и др.);
- обеспечение равномерного внимания со стороны посетителей всем отделам магазина.

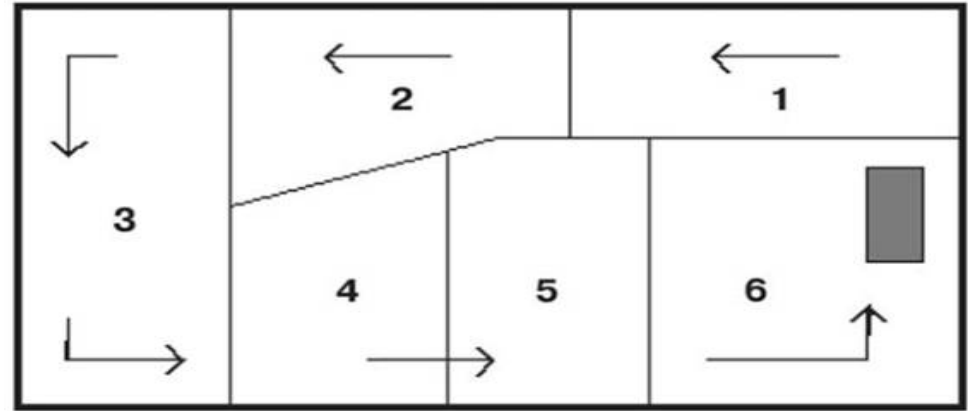
# Размещение отделов

## Необходимо:

- 1) рационально использовать торговую площадь,
- 2) найти наиболее удачное место.

**Покупатель замечает отделы по мере своего продвижения по магазину (справа налево).**

**Женщины** любят покупать товары в середине магазина, а **мужчины** - у выхода.





# Размещение отделов

**Практика организации примыкающих отделов:**

Готовое платье → обувной отдел и шарфы;  
Гастрономия → соусы и приправы.

**Зимние куртки** → со спортивной одеждой.

**Весной** на свободном месте →  
спортивные товары или купальники.

**Отделы свежих фруктов и соков** →  
рядом с винно-водочным отделом.



# Товарные отделы в сетевых магазинах

## Гипермаркет Green



## «Евроопт»



# Товарные отделы в сетевых магазинах

## «Корона»



## ТЦ «Столица» (г. Минск)

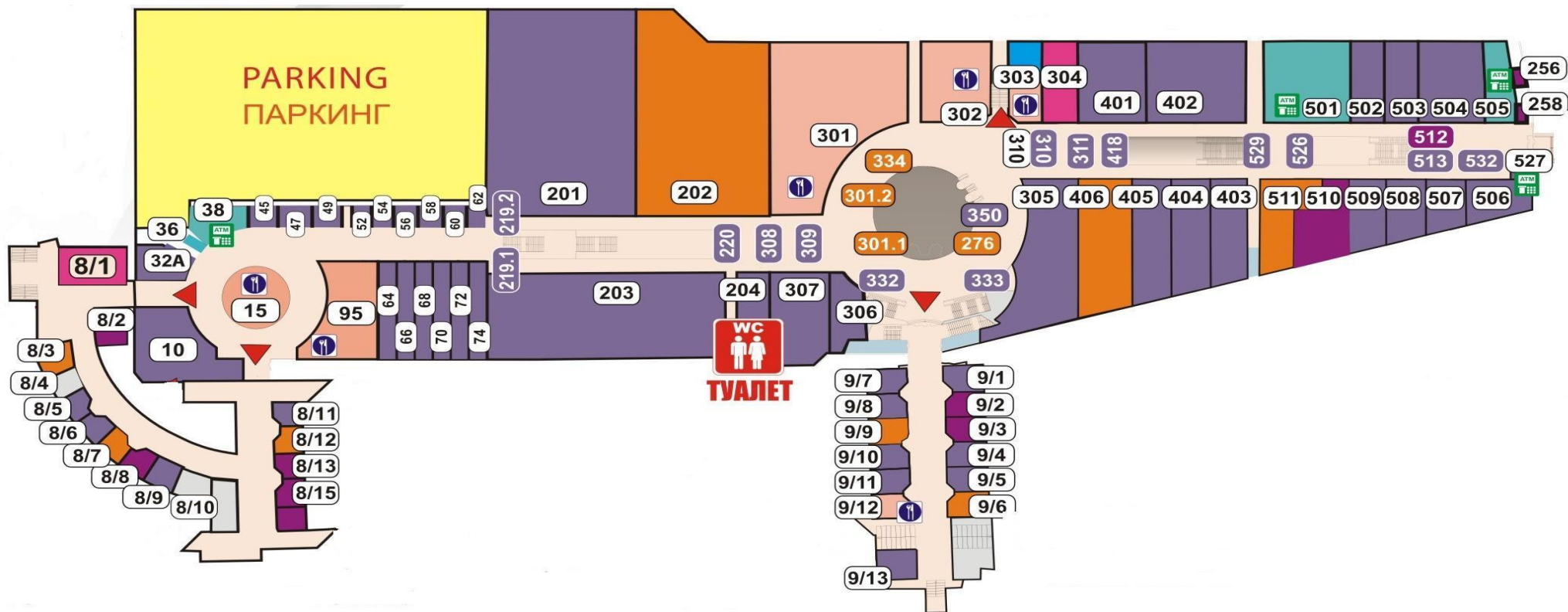
**Размещен на 4-х уровнях общей площадью 75 тыс.кв.м.**

3 уровня занимают объекты торговли и услуг, в том числе паркинг на 500 легковых автомобилей.

Размещены объекты площадью от 4,5 до 2260 м/кв:

- ✓ непродовольственные
- ✓ продовольственные магазины,
- ✓ объекты общественного питания,
- ✓ киоски розничной торговли,
- ✓ печатный центр, отделения банков, детская комната с буфетом.

# Схема размещения отделов в ТЦ «Столица» (г. Минск)



### 3 вопрос. Основные и дополнительные точки продаж

**Основное место продажи** – где представлены все производители данной товарной группы.

**Дополнительное место продажи** - место наилучшей обозримости товара, где дублируется товар, имеющийся в торговом зале на основном месте.

**Цель** организации - привлечь дополнительное внимание покупателей.



# Роль дополнительных мест продаж

**Увеличивают** вероятность покупки товаров.

**Являются** эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок.

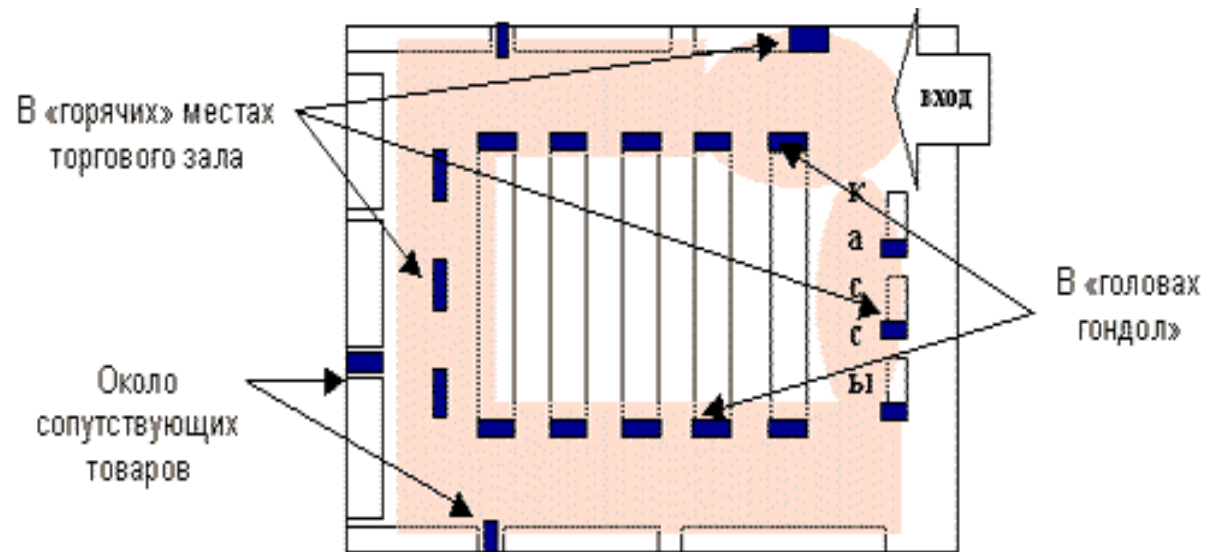
**Организуются** для:

- товаров импульсного спроса
- товаров с высоким оборотом



# Правила построения дополнительных мест продажи:

## 1. Выгодное расположение в торговом зале





## Правила построения дополнительных мест продажи:

2. **Отдельное расположение** по отношению к основным местам продажи.
3. **Ассортимент должен быть самым продаваемым.**
4. **Не выносить продукцию с основного места продажи на дополнительное!**
5. **Создать возможность замедления движения покупателя.**

# Дополнительные места продажи



## 4 вопрос. Размещение товаров в торговом зале

**ЭТО распределение товаров на площади торгового зала в соответствии с планом помещения.**

Размещая товары, учитывают:

- направление движения покупательских потоков,
- физико-химические свойства товаров,
- правила товарного соседства.

Товары стремятся **подбирать** по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению.

## Правила размещения товаров

- ✓ зона подготовки к продаже - примыкает к зоне размещения этих товаров;
- ✓ товары длительного ознакомления - в глубине торгового зала (нет основных покупательских потоков);
- ✓ крупногабаритные и тяжелые товары - около узла расчета или близко к выходу;
- ✓ товары, требующие частого пополнения - вблизи кладовых;

## Правила размещения товаров

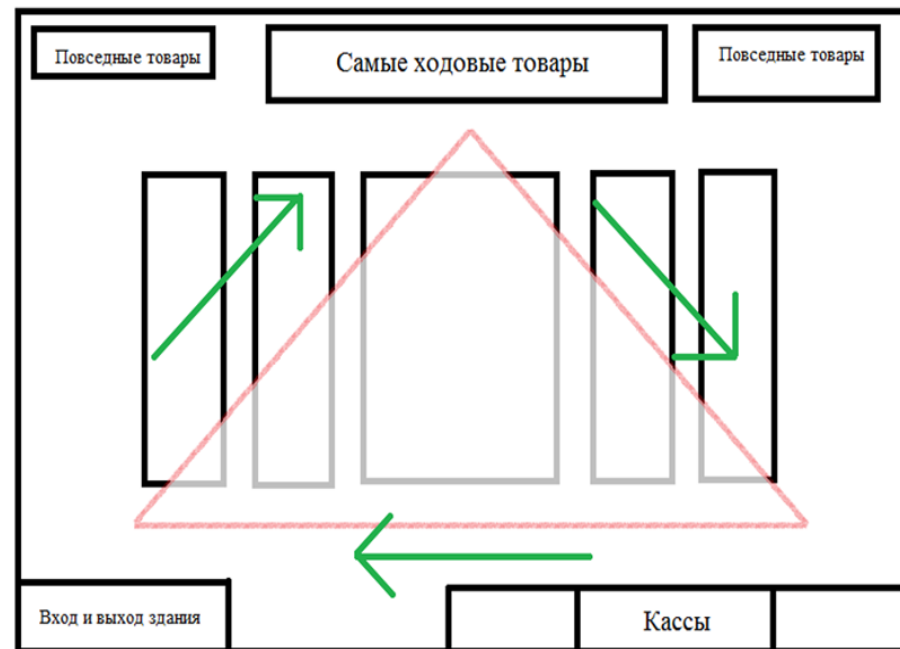
- ✓ свободный проход и доступ к товару покупателей;
- ✓ товары дорогостоящие и в мелкой упаковке - вблизи кабины контролера-кассира,
- ✓ родственные, взаимозаменяемые или сопутствующей товары - рядом с основными,
- ✓ товары, требующие нарезки, взвешивания и упаковки - за прилавком обслуживания,
- ✓ соблюдение правил товарного соседства,
- ✓ хороший обзор работниками всех товаров.

# Правило «ЗОЛОТОГО ТРЕУГОЛЬНИКА»

Основные точки, на которых покупатель заостряет внимание:

- ВХОД,
- основная витрина (с товарами повседневного спроса),
- касса.

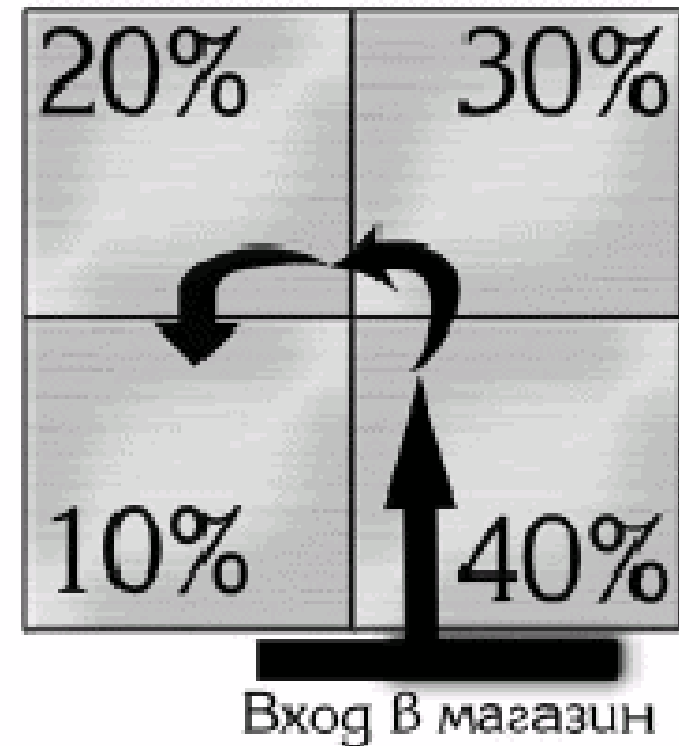
Для охвата большей территории (полки, витрины с товарами импульсного спроса) - расстояние между вершинами треугольника должно быть как можно большим.



# Правило «ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОТОКА»

Покупательский поток движется против часовой стрелки, интенсивность покупок по мере движения:

- ✓ в первой четверти выбирает 40%,
- ✓ во второй 30%,
- ✓ в третьей 20%
- ✓ 10% в последней.



# Тема 6. ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

## 6.1 Способы, правила и системы выкладки товаров

*Вопросы:*

1. Сущность выкладки товаров.
2. Способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании.
3. Правила и принципы выкладки.
4. Системы и приемы выкладок.



## Вопрос 1. Сущность выкладки товаров

**Выкладка товаров** - способ размещения товаров в торговых предприятиях для демонстрации, облегчения поиска и выбора товаров, необходимых покупателю.

**РОЛЬ** - является эффективным инструментом управления продажами в торговом зале.

**Цель выкладки** – с помощью методов комбинированного воздействия управлять восприятием и поведением потенциальных покупателей.

# Выкладка и размещение

## ВЫКЛАДКА

- Расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании



## РАЗМЕЩЕНИЕ

- Распределение товаров на площади торгового зала



# Выкладка товаров может решать следующие основные задачи:

1. Распределять познавательные ресурсы посетителя.
2. Предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя.



# Выкладка товаров может решать следующие основные задачи:

3. Формировать взаимоотношения «товар - посетитель».
4. Обеспечивать «перекрестный мерчандайзинг»: «товары-продавцы» используются для продажи дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса.



# Выкладка товаров может решать следующие основные задачи:

5. Создавать **предпочтительные условия** для отдельных товаров и торговых марок.

6. Способствовать достижению **конкурентных преимуществ** розничного торговца.



## *2 вопрос.* **Способы выкладки товаров на торговом оборудовании**

**Основными способами выкладки являются:**

- вертикальный;
- горизонтальный;
- комбинированный;
- фронтальный;
- перекрестный.

# Вертикальная выкладка

Расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках оборудования сверху вниз.

**+Обеспечивает:** хороший показ и свободный отбор товаров покупателями любого роста.



# Вертикальная выкладка

**Применение требует:** большой площади, поэтому используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.





# Горизонтальная выкладка

Размещение однородных товаров вдоль по всей длине оборудования, или его части, занимая каждым товаром одну-две полки.

**Применяется** для выкладки крупногабаритных товаров, а также мелких в кассетах.



# Комбинированная выкладка

**Сочетает** преимущества вертикальной и горизонтальной способов выкладки.

**+ Снижает** влияние «слабых» сторон этих методов.

**+ Позволяет** эффективно использовать площадь выкладки оборудования и разместить больше товаров в торговом зале.



# Фронтальная выкладка

Один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или вовсе не видны.

**Применяется** для выкладки шоколадных наборов, книг, медпрепаратов.



# Перекрестная выкладка

Прогрессивный способ выкладки, при котором реализуется **правило «аппетитного соседства»** - рядом с товарами основного спроса располагаются товары сопутствующего спроса.



# 3 вопрос. Правила и принципы выкладки

Основополагающее правило — поиск нужного товара для покупателя должен быть в максимально облегчен.

## Что нужно достичь?

1. Удобства для покупателя - «как совершить покупку с минимальными усилиями».
2. Логичности - «как найти тот или иной товар, не прилагая усилий».
3. Наилучшей представленности - «товар повернуть лицом к покупателю».
4. Полезного соседства - «заинтересовать в товарах, которые могут вызвать импульсный спрос»
5. Роста продаж - «повысить лояльность к торговым маркам, сформировать альтернативный спрос, стимулировать к покупкам».

# Ключевые ПРАВИЛА выкладки

## «ФЕЙСИНГ ТОВАРА»

**Ввидимый** покупателю экземпляр товарной единицы, чем больше товаров по фейсингу видит покупатель, тем больше шансов, что он этот товар купит.

**Слишком растянутый фэйсинг** - рассеивает внимание.

90% позиций обязательно располагать лицом к посетителям!



# ПРАВИЛО «БОЛЬШОЙ КУЧИ»

Покупателя привлекают **большие горы**, он просто не может пройти мимо, на этой психологической особенности основывается успех палет и различные креативные выкладки.



# ПРАВИЛО «МЕСТА НА ПОЛКЕ»

**В крупных магазинах** - поставщик может размещать товар вертикально блоками от самого низа до самого верха.

**В маленьких магазинах** - вертикальных отрезков стеллажа на всех поставщиков не хватает, товары располагаются на разных полках разной высоты.

Нужно биться за полки на уровне глаз или как можно ближе к этому уровню.





## ПРАВИЛО «МЕСТА НА ПОЛКЕ»

- Центральная часть – в области основного внимания посетителей;
- Край – может быть как удачным местом, так и нет (зависит от планировки торговой точки);
- Общее правило – взгляд покупателя совершает такие же движения, как при чтении (слева направо, сверху вниз).

# Правило «места на полке»

**«Нижние полки»** - продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно.

**«Верхние полки»** - для создания имиджа товаро-производителя.



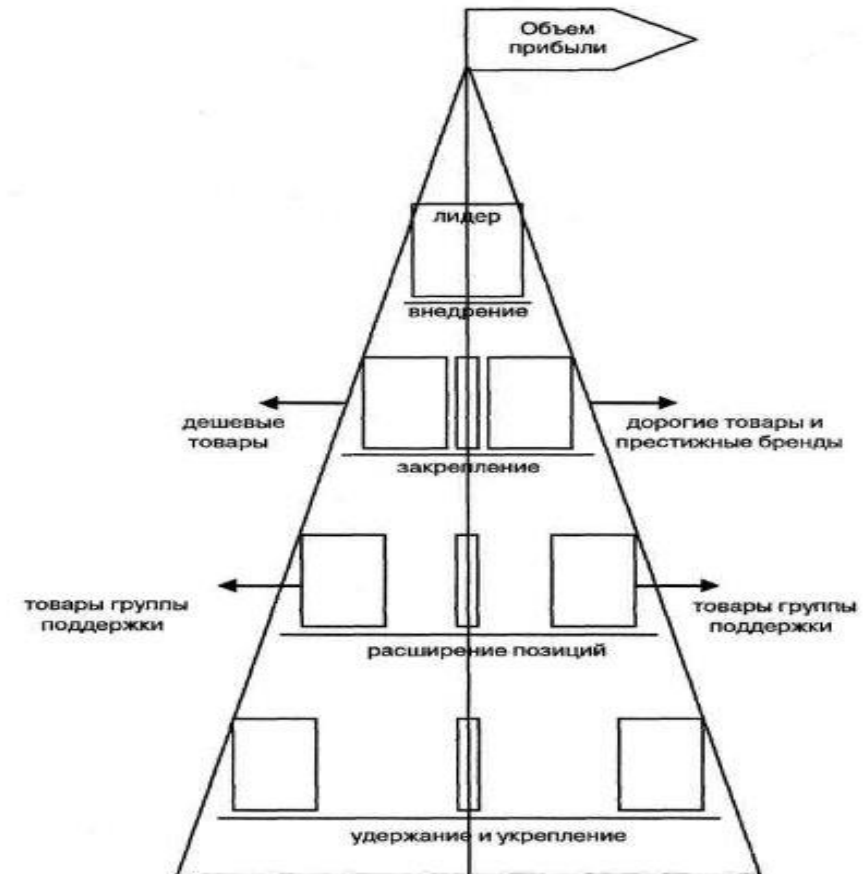
Мерчендайзинг  
Общие правила выкладки товаров

Галамарт  
Учебный центр, 2015



# Правило «золотой полки»

Руководствуемся принципом - «на уровне глаз - товар, приносящий наибольшую прибыль»



# Правило «Ротации товаров»

Ближе всего к покупателю -  
товар с приближающимся к  
концу сроком годности



# Правило «Заимствования популярности у лидера»

Для продвижения нового товара в магазине, следует разместить его на полке между лидерами продаж.



# Ошибки в выкладке

1. Разные группы товаров размещены вместе «плечом к плечу»
2. Ценники закрывают названия.
3. Недорогие товары размещены на первом плане («дорогое вперед»).



# «Нерациональное использование площади витрины»



## Как оптимизировать?

Удалить от стекла, систематизировать товар, развернуть упаковки и разместить по всей площади.



# «Слишком много товаров»





# Принцип «лоскутное одеяло» - близко друг к другу и вплотную к стеклу

## Можно использовать:

- 1) на верхних полках;
- 2) на узких стеллажах-витринах;
- 3) если нет отдельных мест для хранения рабочего запаса.

## Как улучшить выкладку?

1. Разгрузить витрину.
2. Оставлять пустые пространства.
3. Упаковку размещать только прямо лицом.
4. Использовать рубрикатор на каждой полке.



## 4 вопрос. Основные системы размещения товаров на торговом оборудовании

1. Сначала по классу изделия, затем по видам изделий, фасонам, размерами расцветкам (одежда, трикотаж).



# Основные системы размещения товаров на торговом оборудовании

2. По материалу, из которого изготовлен товар, затем по видам товара (посуда).



# Основные системы размещения товаров на торговом оборудовании

3. По возрастному признаку, затем по тематическим группам, видам товаров, размерам, сортам (товары для детей)



# Основные системы размещения товаров на торговом оборудовании

4. По назначению, затем по видам изделий, материалу, размерам («Всё для школьников»)



# Основные системы размещения товаров на торговом оборудовании

5. По фирменным маркам (брендам), видам, составу, сортам (продукты)



# «Праздничная выкладка товаров»: как удивить покупателей?

1. Сделайте отдельный «островок праздника».
2. Повесьте притягивающий внимание баннер.
3. Красиво оформите товар.



# «Праздничная выкладка товаров»

## 3. Дайте возможность купить больше!

Предложите подарочные пакеты, корзины и сумочки.





# Выкладка детских товаров

**Ориентироваться на выбор родителей и привлекать внимание самих детей!**

1. Размещаем игрушки на уровне глаз и рук детей, другие товары – на уровне глаз взрослых.
2. Небольшие игрушки - размещаем «навалом», создается «эффект изобилия».
3. Одежду выкладывают в зависимости от возраста.
4. Товары для новорожденных могут лежать без разделения пола.
5. Подгузники размещаем в зависимости от бренда.
6. В прикассовой зоне выкладываем товары импульсивного спроса на уровне глаз детей старше 3-4 лет.



# Выкладка овощей и фруктов

**Одна из самых сложных, так как:**

1. Это скоропортящийся товар, на котором быстро появляются повреждения.
2. Покупатель не воспринимает его как нечто необычное.
3. Требуются разные условия размещения.

**Главное!**

**Создать впечатление спелости и свежести всей продукции.**



# Правила выкладки овощей и фруктов

1. Овощи и фрукты поворачивайте самой лучшей стороной к покупателю.
2. Все продукты выкладываете «навалом», создается «эффект изобилия».
3. Учитывайте цвет, размеры, форму, товарное соседство!



# Необычная выкладка овощей и фруктов





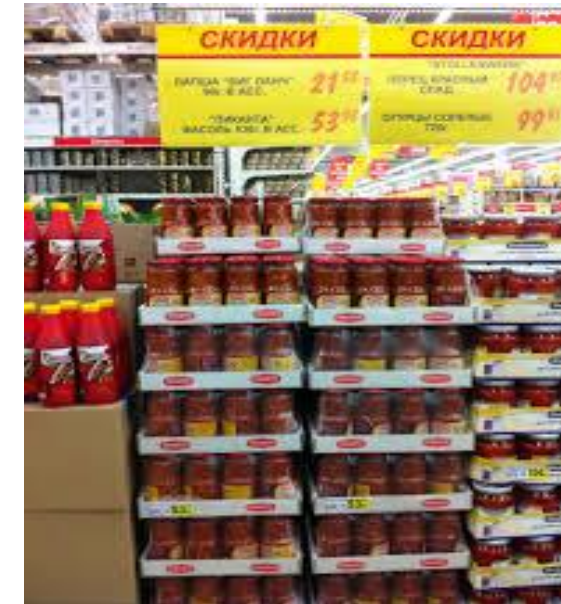
# Выкладка кондитерских товаров



# Выкладка молочных товаров



# Выкладка соусов и приправ





# Необычная выкладка консервов



# Выкладка БАКАЛЕИ



# Необычная выкладка книжного магазина

Принцип «БАШНЯ»



Принцип «СПИРАЛЬ»



# Выкладка книг «Торнадо» - это две переплетенные спирали



# ВЫКЛАДКА магазина «ОДЕЖДА»



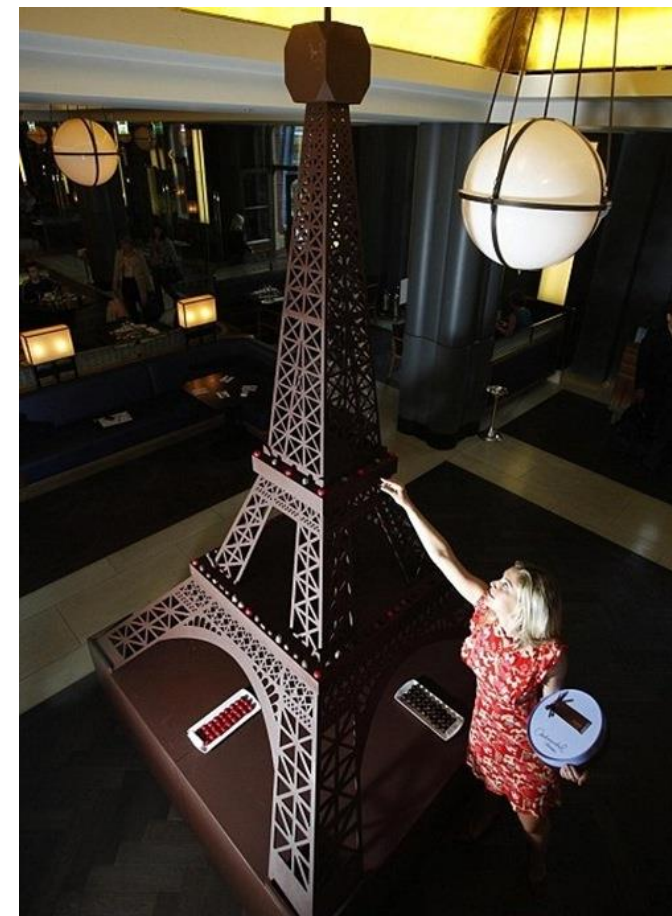
# Уникальная выкладка обуви и одежды



# Виртуальные торговые витрины



# Эксклюзивная выкладка





## Тема 6.2 Планограмма магазина и ее разработка

### *Вопросы:*

1. Сущность планограммы магазина. Виды планограмм.
2. Роль и применение планограмм.
3. Задачи и правила составления планограмм.
4. Порядок разработки планограммы и ее использования.

## Вопрос 1. Понятие «ПЛАНОГРАММА»

**ПЛАНОГРАММА** - визуальная схема расположения товаров в торговом зале, на стеллажах и в витринах магазина, **составленная** на основе анализа требований поставщика товара, возможностей продавца и поведения покупателей.



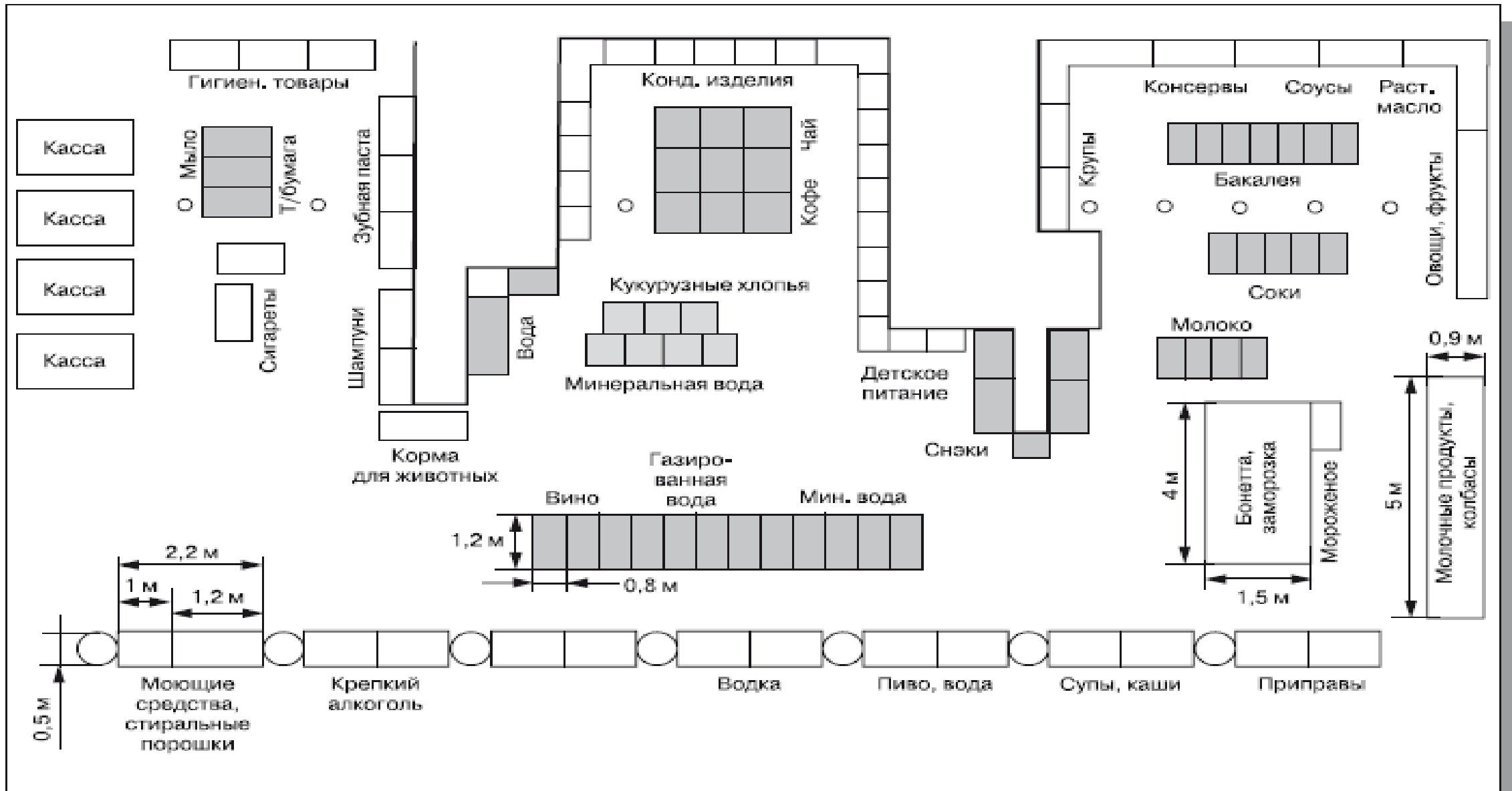
Рис. 1. Пример полки в категории «Газированные напитки»



## Понятие «ПЛАНОГРАММА»

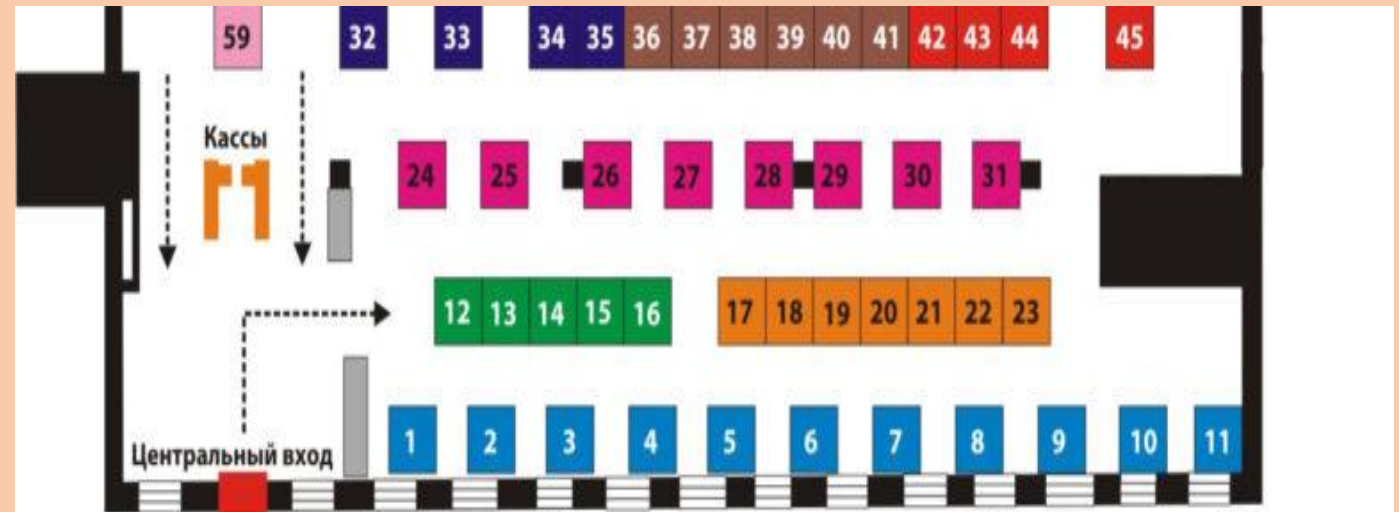
**ПЛАНОГРАММА** - документ, содержащий точное руководство и описание расположения товаров на торговом оборудовании в магазине.

Схема (изображение) **дополняется** подробными комментариями относительно размещения товаров.



# ВИДЫ ПЛАНОГРАММ

Выполняется вручную или с помощью компьютерных программ в виде изображений, чертежей, фотографий.



Что можно будет найти в дискаунтере "Карандаш"?

## ТЕТРАДИ

- 1-2. Тетради 12 л. клетка
2. Тетради 12 л. линейка
3. Тетради 12 л. узкая линейка, косая линейка, красная клетка
4. Тетради 18 л. клетка
5. Тетради 18 л. линейка

## БУМАГА, АЛЬБОМЫ

17. Цветная бумага
18. Картон цветной, белый
19. Альбомы 8, 12 л.
20. Альбомы 20, 32 л.
21. Альбомы 40 л.
- 22-23. Папки для рисования и черчения

## ТВОРЧЕСТВО

- 36-37. Акварель
38. Гуашь
- 39-40. Пластилин
41. Наборы для детского творчества
48. Ножницы, палитры, стеки, доски для лепки
49. Кисти, наборы кистей

## ПИШУЩИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

50. Фломастеры
51. Карандаши цветные
52. Карандаши восковые, масляные
53. Карандаши ч/гр в наборах
54. Карандаши чернографитные
55. Ручки гелевые и шариковые в наборах

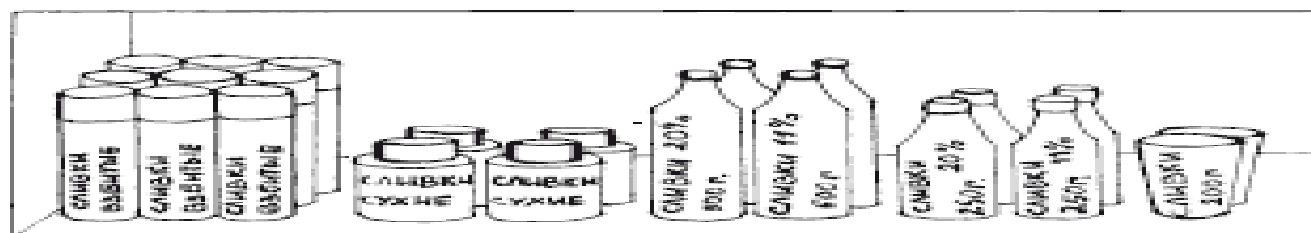
а)



б)

48014 Кешью 100	46710H Кешью 200	48003 Фисташки 200	48004 Фисташки 60
47400 Курага б/к 200	48034 Курага 500	48035 Курага 200	411303 Экстрамягкий абрикос 200
46726 Финики б/к 200	48032 Экстра- крупный чернослив	48039H Ассорти из фруктов 500	48040H Ассорти из фруктов 200

в)



# ВИДЫ ПЛАНОГРАММ: ФОТОГРАММЫ

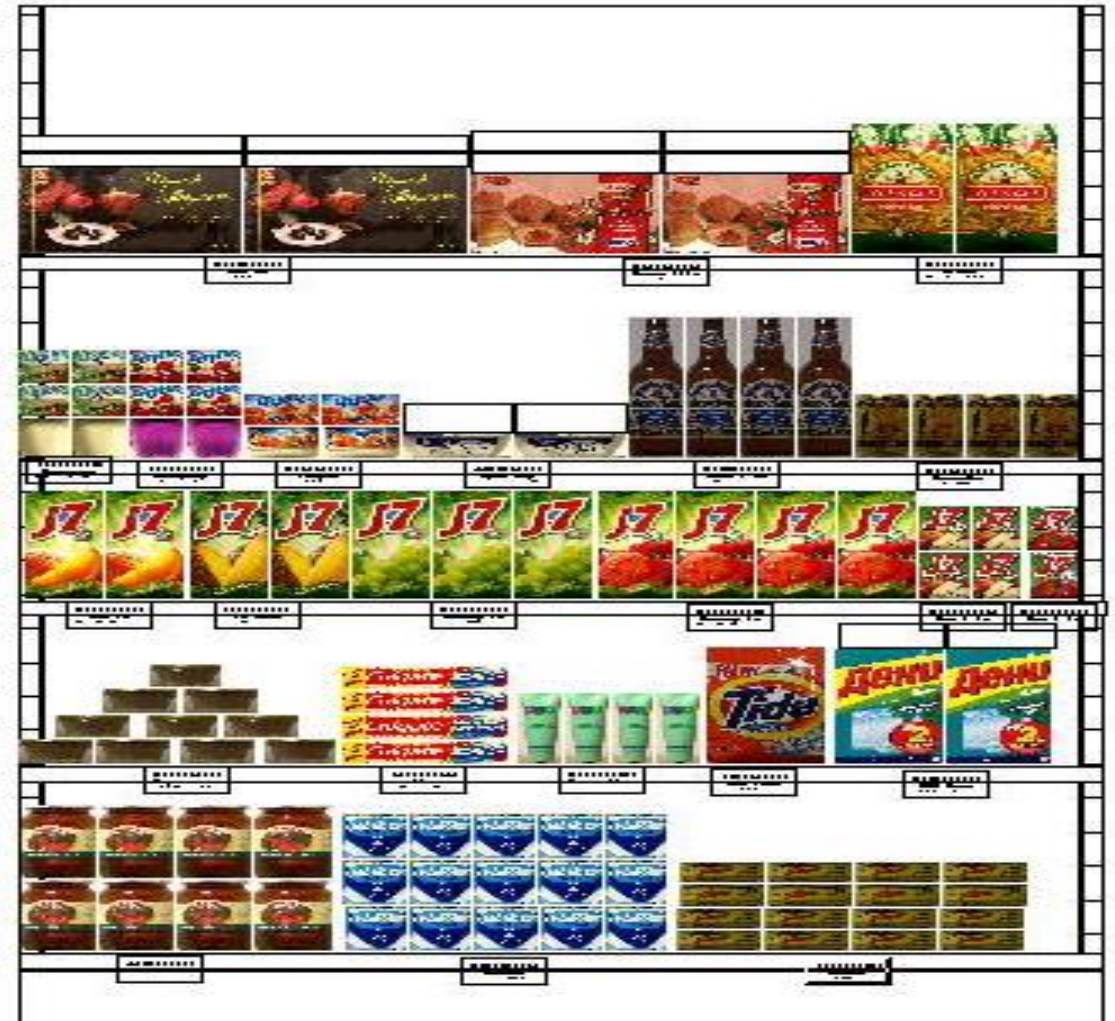
## Параметры:

Размеры оборудования: да

Размеры продуктов: да

Фотографии: Да

Детализация: SKU (артикул товара)







## Планограмма выкладки чипсов

### План Модуль 50

- 1. Выкладка на белом фоне соответствует национальным брендам и брендам с наилучшей ценой
- 2. Выкладка на черном фоне соответствует брендам, которые продвигаются



# ВИДЫ ПЛАНОГРАММ: СЕГМЕНТОГРАММЫ

## Параметры:

Размеры оборудования: да

Размеры продуктов: Нет (средний  
фейс)

Фотографии: Нет.

Детализация: SKU (артикул товара)  
или сегмент

Применим для низкорентабельных  
форматов с небольшим  
количеством наименований.



# Карта выкладки (планограмма) одежды

<b>Модуль 1</b> Тип развески Представление	Костюм «Элит» Фиксированный (слабо выраженная сезонность) Фронтальное (высокая цена требует хорошего представления товара, разряженной развески)
<b>Модуль 2</b> Тип развески Представление	Костюмы «Классика» Фиксированный, 2-ярусный (всегда в наличии, наиболее стабильные продажи) Верхний фронтально, нижний боковой
<b>Модуль...</b> Тип развески Представление	Куртки Плавающий, разреженный, основной ассортимент в подсобке (представление по моделям) Фронтально

# ВИДЫ ПЛАНОГРАММ: СХЕМОГРАММЫ

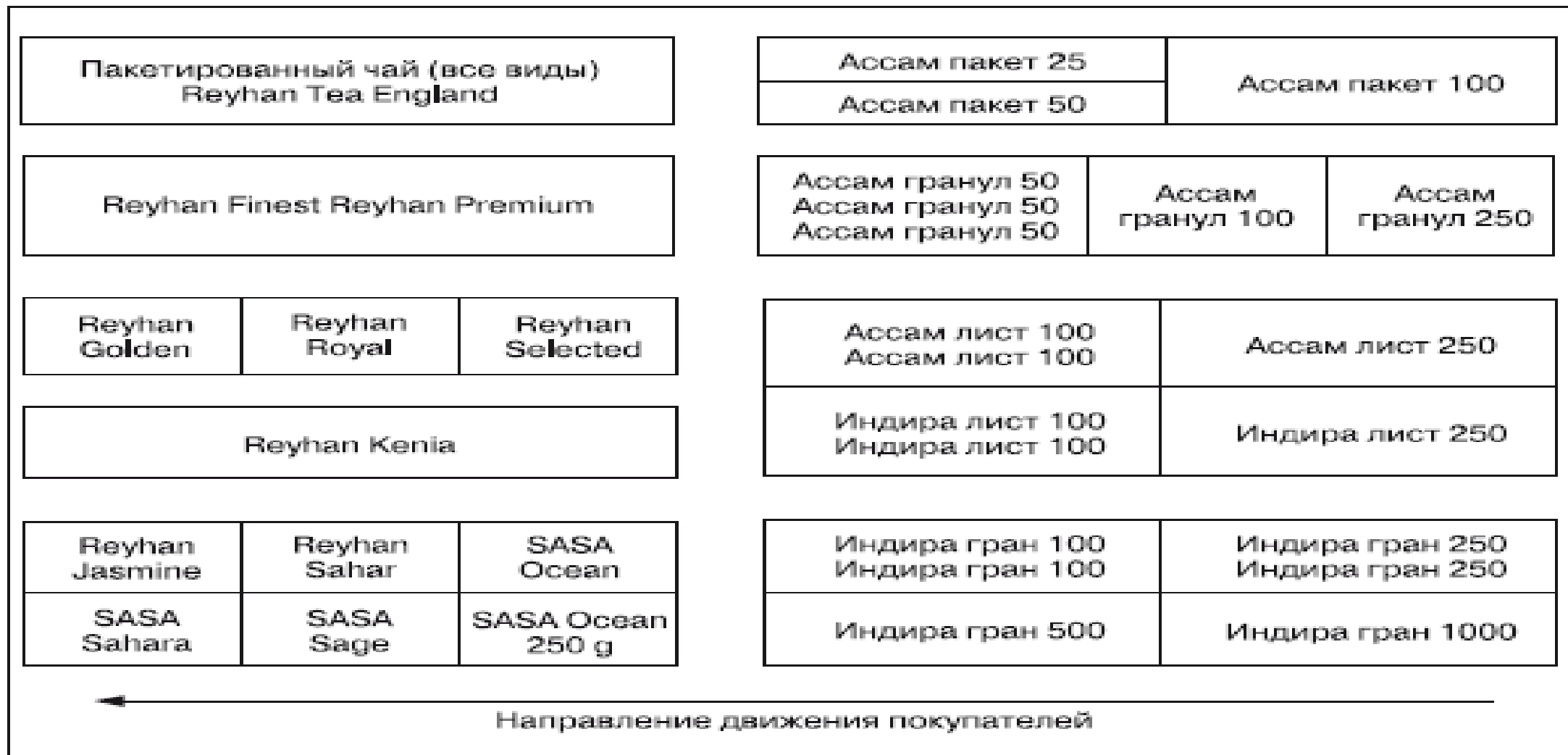
## Параметры:

Размеры оборудования: да  
Размеры продуктов: Да  
Фотографии: Нет.  
Детализация: SKU

Предназначены для  
продуктов, выкладываемых в  
транспортных упаковках по  
условиям формата или на  
паллетах (формат  
Гипермаркет, Дискаунтер)

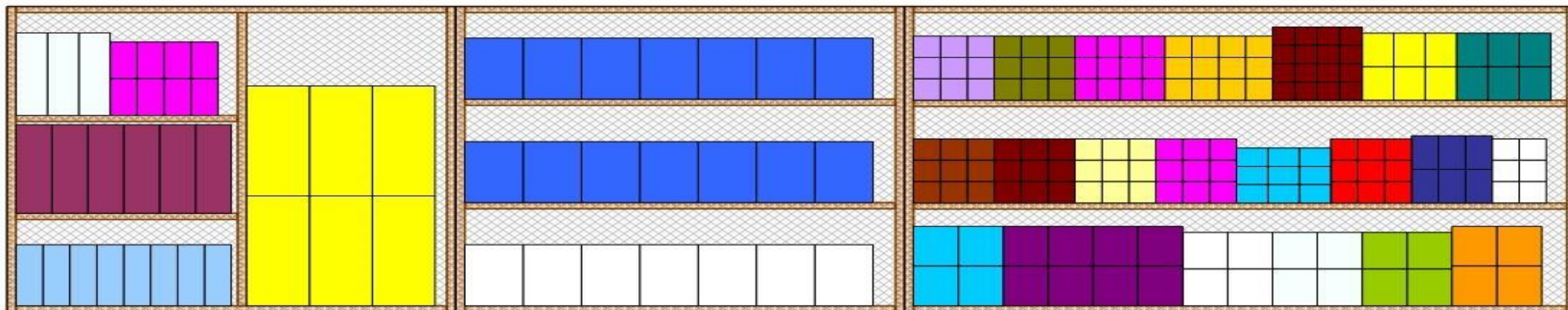
Пиво Вевское светлое алк.4.6%			Пиво Балтика №0 безалкогольное алк.0.5% 0.5 л ж/б ПК Балтика Россия		Пиво Балтика №7 Экспортное алк.		
Высота от пола 1м69,00см							
ое Айс светлое 0.5 л ена		ое Классическое лк.5% 0.5 л ст/б ОАО ия		ое светлое алк.4.6% ОАО Вена Россия		ка №0 ьное алк.0.5% 0.5 л лрика Россия	

# Планограмма ЧАЯ на 2-х стеллажах

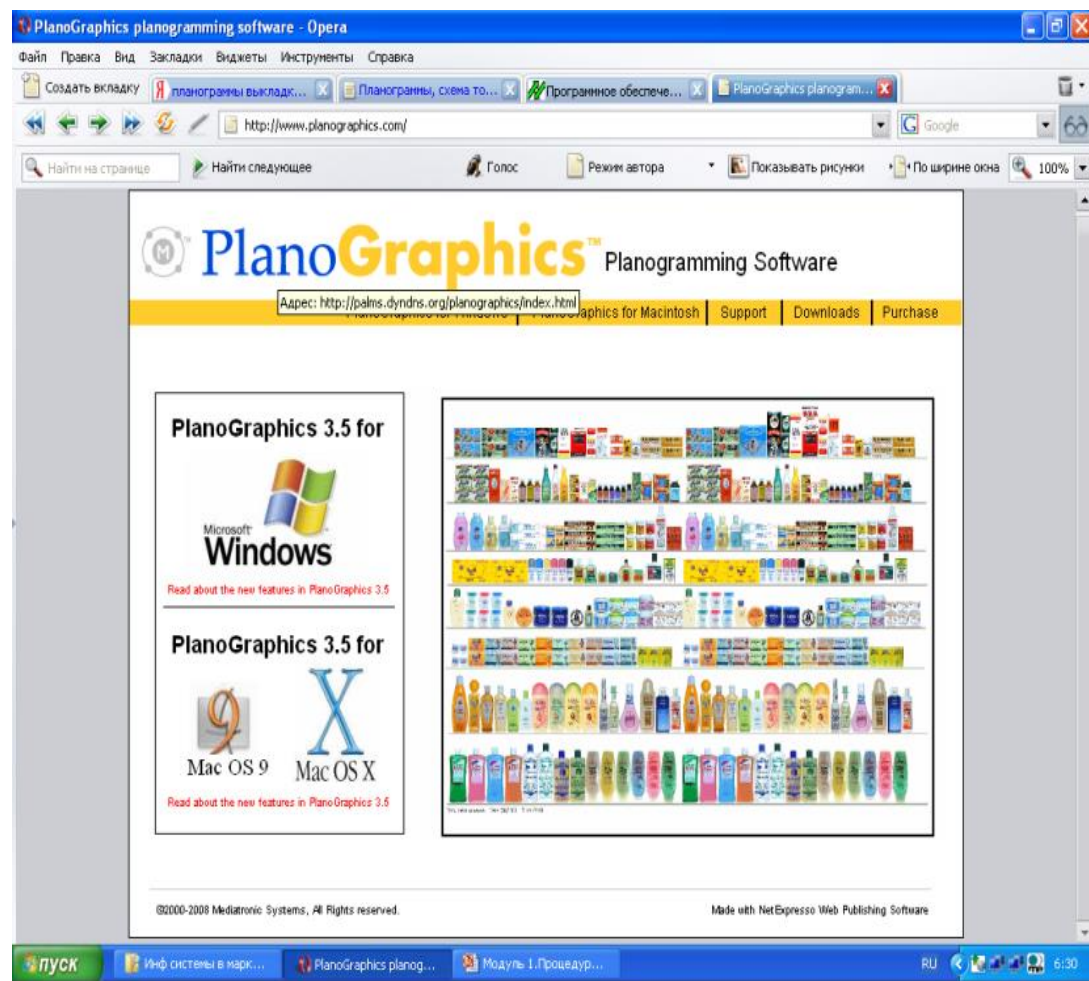
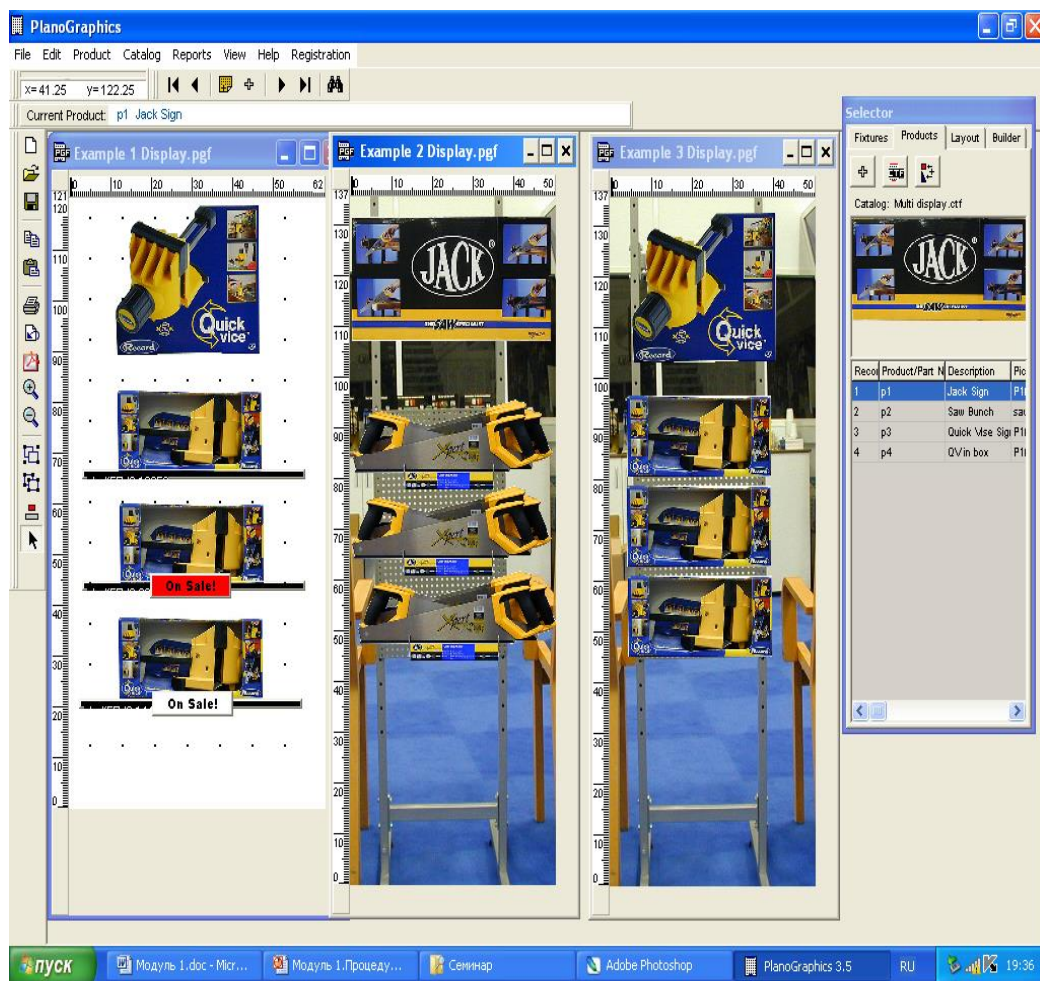


# ПЛАНОГРАММА для ЛИНЕЙКИ СТЕЛЛАЖЕЙ

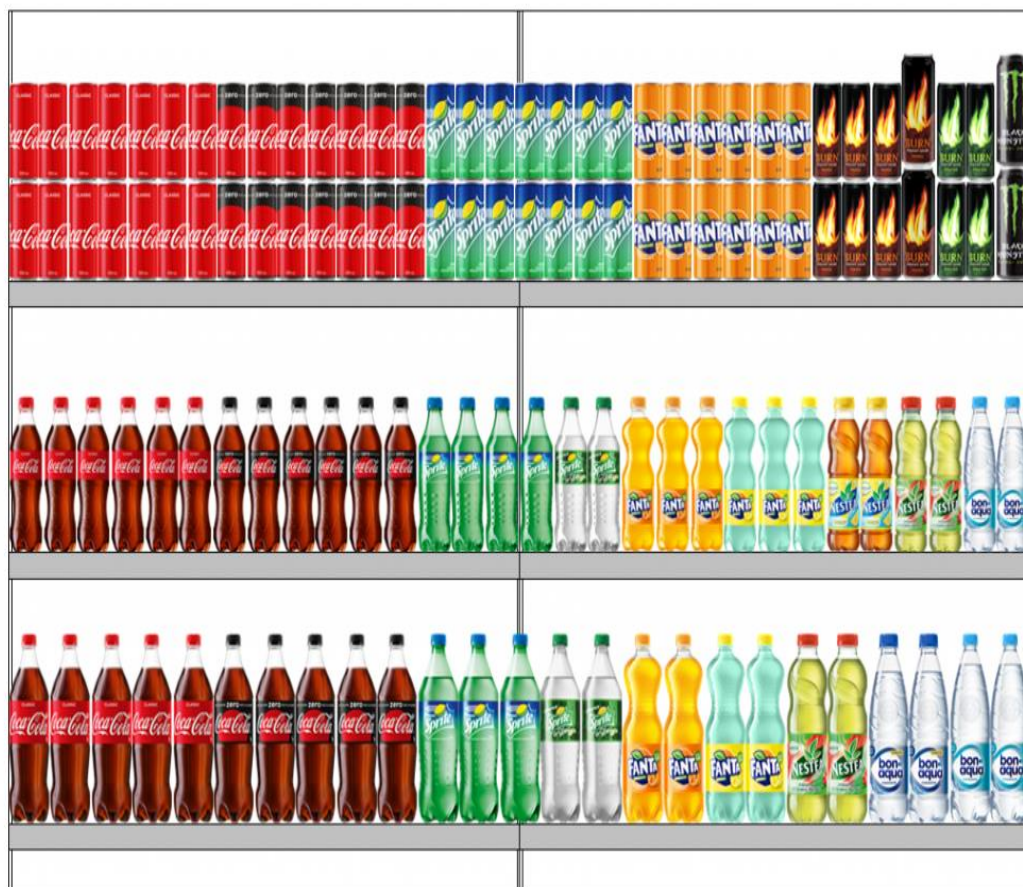
Пример планограммы выкладки для линейки стеллажей



# «ПЛАНОГРАММЩИК» — программный продукт для визуальной планировки



# Программные продукты GOLD Space Planning и GOLD Space Automation





# GOLD Macro Space Planning

При создании плана:

1. На подложке размещается оборудование, наносятся отделы, к оборудованию привязываются категории товаров.
2. Данные по продажам по каждой категории зачисляются из учетной системы в разрезе периодов.

GOLD Macro Space Planning позволяет:

- Вести версионность планов магазинов.
- Анализировать показатели эффективности по каждой версии плана в разрезе периодов с помощью табличных и графических отчетов.

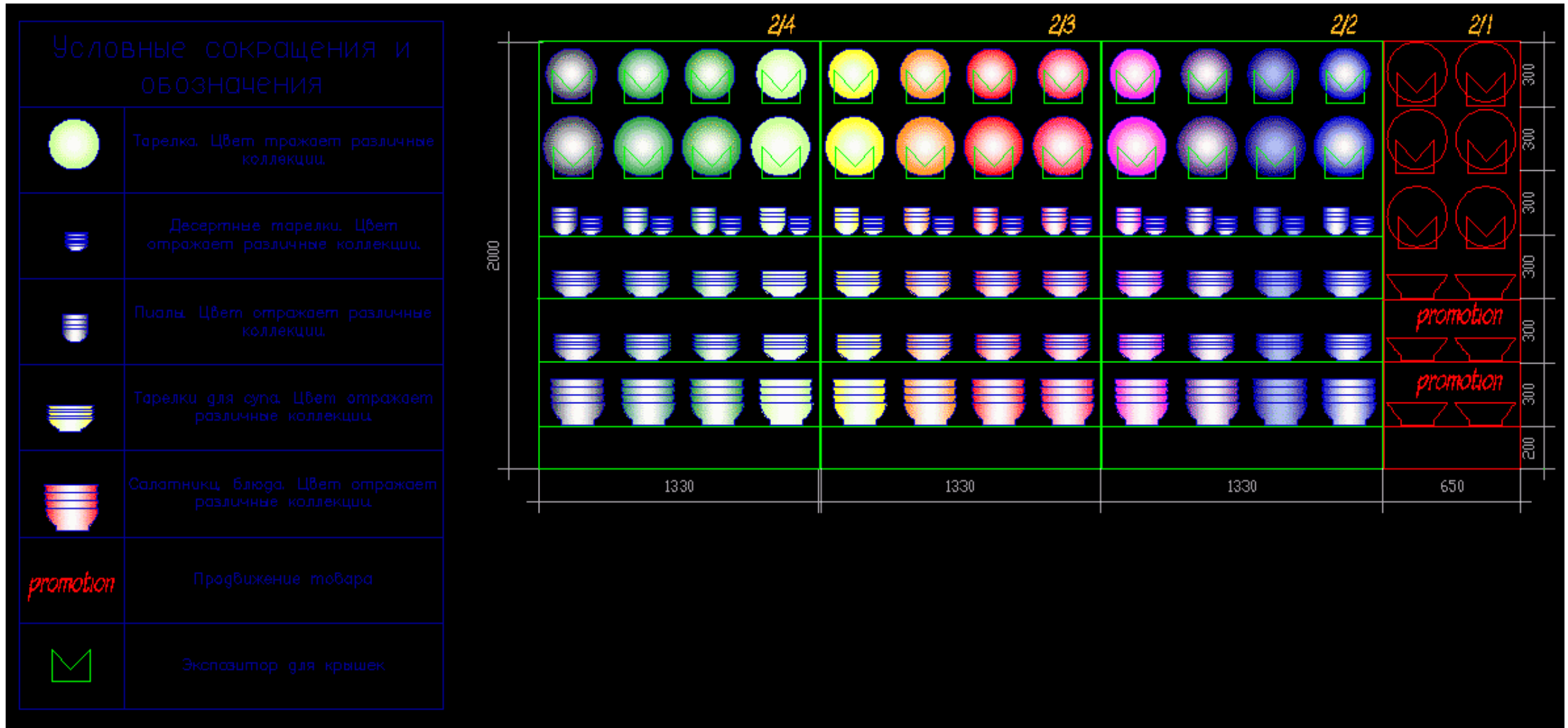
# ПЛАНОГРАММА в программе Excel

	Детский в КПБ		Разнобой				КПБ 1,5 сп.				КПБ 2,0 сп.				КПБ ЕВРО		КПБ Семейные					
	0,5 стеллаж / 1м		1 стеллаж				2 стеллаж				3 стеллаж				4 стеллаж				5 стеллаж			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
<b>СЕТА - МТ</b>	1,5 дет. Бязь с 1 навол. "Романтика"	1,5 дет. Бязь с 1 навол. "Постелькин"	Наволочки / Бязь 70 * 70	КПБ Бязь тонкая "Глория" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь тонкая "Глория" - 1,5 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Сатин "Азалия Сатин" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Сатин "Азалия Сатин" - 1,5 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Биоматин "Персона Натюрель" - 1,5 / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона Натюрель" - 1,5 / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона" - 1,5 / 4 навол.			КПБ Сатин "Азалия Сатин" - 2,0 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь тонкая "Глория" - 2,0 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь тонкая "Глория" - 2,0 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Персаль "SETA" - 2,0 / нав. 70 * 70 коробка	КПБ Персаль "SETA" - 2,0 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70 коробка	КПБ "Эксплозив Ангелы" - 2,0 / нав. 70*70 коробка	КПБ "Эксплозив Ангелы" - 2,0 / ав.1:2 50*70 и 70*70 коробка	КПБ "Эксплозив Жаккард" - 2,0 / нав. 70*70 коробка	КПБ Биоматин "Персона Натюрель" - 5 предм. / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона Натюрель" - 5 предм. / 4 навол.
<b>Альянс Русский Текстиль</b>	КПБ Подrostковый с 1 навол. "Постелькин".	Детский маленький, "Постелькин".	Пододеяльники / Бязь / 1,5	КПБ Бязь "Постелькин" -1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Постелькин" -1,5 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - 1,5 / Навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - 1,5 / Навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Унисон" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Биоматин "Персона" - 1,5 / 4 навол.		КПБ Бязь "Постелькин" - 2,0 / нав. 70 * 70	КПБ Бязь "Постелькин" - 2,0 / нав. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Унисон" - 2,0 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Унисон" - 2,0 / навол. 1:2 50 * 70 и 70 * 70	КПБ Биоматин "Персона Натюрель" - 2,0 / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона Натюрель" - 2,0 / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона" - 2,0 / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона" - 2,0 / 4 навол.	КПБ Бязь "Унисон" - евро / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Унисон" - евро / навол. 1:2 50 * 70 и 70 * 70	КПБ Биоматин "Персона" - 5 предм. / 4 навол.	КПБ Биоматин "Персона" - 5 предм. / 4 навол.
<b>Нордтекс</b>	КПБ детский "Облачно" / навол. 40*80		Пододеяльники / Бязь / 2,0	КПБ Бязь "Самойловский текстиль" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Самойловский текстиль" - 1,5 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - 1,5 / навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Унисон" - 1,5 / навол. 1:2 50 * 70 и 70 * 70	КПБ Креп набивной "Бельвита" - 1,5 / 70*70		КПБ Креп набивной "Бельвита" - 2,0 / 70*70	КПБ Бязь "Самойловский текстиль" - 2,0 / нав. 70 * 70	КПБ Бязь "Самойловский текстиль" - 2,0 / нав. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - 2,0 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - 2,0 / навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - 2,0 / Навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - 2,0 / Навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - евро / Навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - евро / Навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - 5 предм. / Навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Романтика" - 5 предм. / Навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	
<b>Максима</b>			Простынь / Бязь / 1,5 и 2,0	КПБ Бязь Турция "Максима" - 1,5 / Навол. 70 * 70	КПБ Бязь Турция "Максима" - 1,5 / Навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Сатин "Samy Torino" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Сатин "Samy Torino" - 1,5 / навол. 70 * 70	КПБ Ситец б/з "Сладкий сон" - 1,5. Навол. 70 * 70	КПБ Креп набивной "Бельвита" - 1,5 / 70*70		КПБ Креп набивной "Бельвита" - 2,0 / 70*70	КПБ Бязь Турция "МАКСИМА" - 2,0 / навол. 70 * 70	КПБ Бязь Турция "МАКСИМА" - 2,0 / навол. 1:2 50 * 70, 70 * 70	КПБ Сатин "Samy Torino" - 2,0 / навол. 70 * 70	КПБ Ситец б/з "Сладкий сон" - 2,0. Навол. 70 * 70	КПБ Ситец б/з "Сладкий сон" - 2,0. Навол. 70 * 70	КПБ Ситец о/м "Сладкий сон" - 2,0. Навол. 70 * 70	КПБ Ситец о/м "Сладкий сон" - 2,0. Навол. 70 * 70	КПБ Креп набивной "Бельвита" - евро / 70*70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - евро / навол. 70 * 70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - евро / навол. 1:1 50 * 70, 70 * 70	КПБ Бязь "Волшебная ночь" - 5 предм. / навол. 70 * 70

"Альянс Русский Текстиль" -  
 "Нордтекс" -  
 "С.А.ИИ"  
 "МАКСИМА"



# ПЛАНОГРАММА в программе AutoCAD



# Система управления полочным пространством магазина



## **Программа для планограмм, в облачной системе ABM Shelf:**

- ✓ моделирование залов и схем выкладки,
- ✓ анализ эффективности выкладки,
- ✓ анализ использования торговых площадей,
- ✓ контроль исполнения схем,
- ✓ контроль зависимости маржи от размещения товаров.

## **Сервисные функции**

- Зуммирование изображений.
- Изменение размеров сетки.
- Сохранение изображения в файл.
- Точная координатная сетка-линейка для работы с оборудованием и номенклатурой.

- МЕНЮ
- МАГАЗИНЫ
- ПЛАН ЗАЛА
- ОБОРУД-НИЕ

МАГАЗИНЫ  
ФОРМАТЫ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ



СВЕТИЛЬНИКИ - ТОЧЕЧНЫЕ2  
• ∅: 92 ° ↔ W: 1.35 m. ↑ H: 2.10 m. ↗ L: 0.60 m.

This block contains a 3D model of a lighting fixture, showing its dimensions and specifications. The model is a rectangular panel with a grid of lights. The text below the model provides the following details: diameter (∅: 92 °), width (W: 1.35 m), height (H: 2.10 m), and length (L: 0.60 m). There are also control icons for rotation, deletion, and zoom.

# Результат ПЛАНОГРАММЫ выкладки



## 2 вопрос. РОЛЬ ПЛАНОГРАММЫ

### ПОМОГАЕТ:

- 1) реализовать концепцию мерчендайзинга путем визуализации;
- 2) контролировать ее соблюдение;
- 3) регулировать интерес покупателей к тому или иному продукту;
- 4) навести порядок в выкладке товаров;
- 5) увеличить продажи.

## РОЛЬ ПЛАНОГРАММЫ

**С помощью планограммы ЛЕГКО ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ:**

- **Корректировка выкладки продукции в магазине.**
- **Контроль наличия ассортимента конкретной торговой марки.**
- **Регулирование занимаемой площади под какой-то определенный товар.**



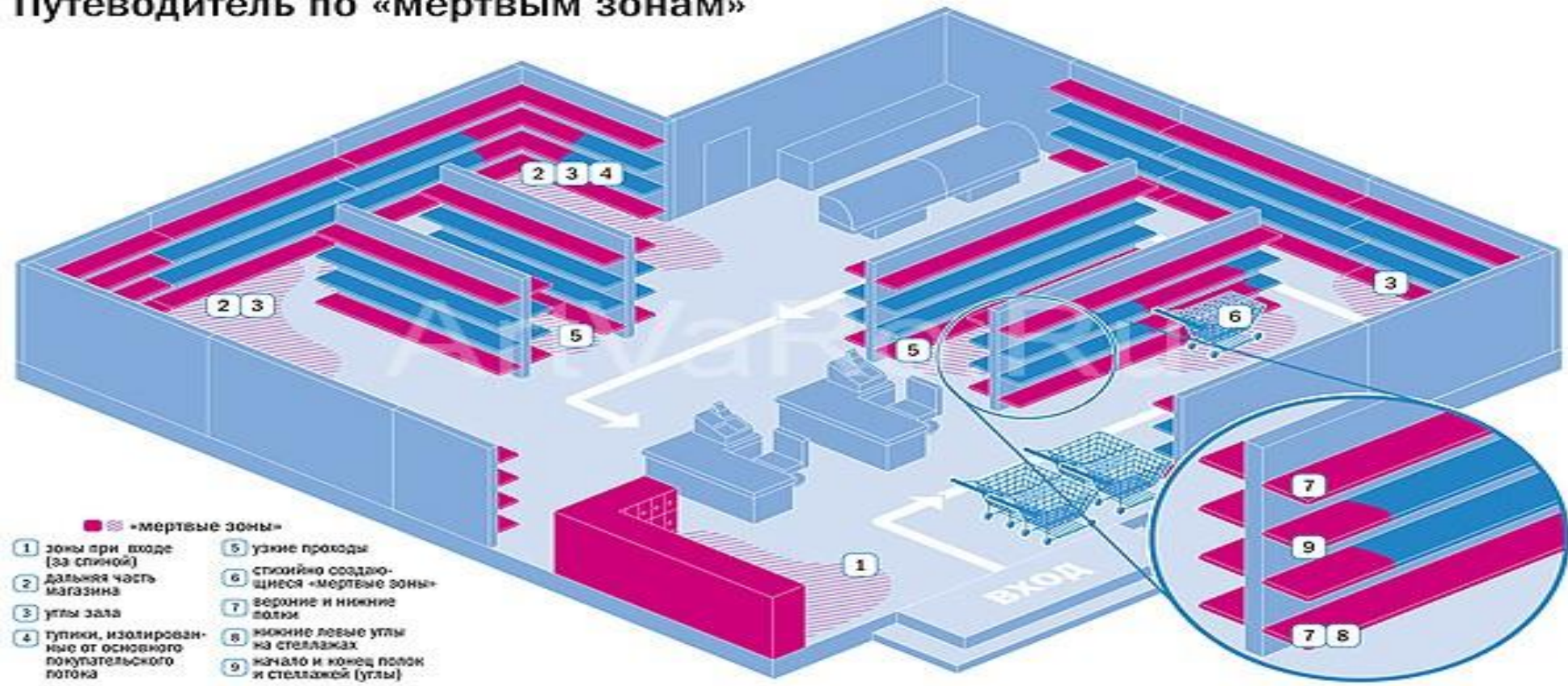
# Особенности ПРИМЕНЕНИЯ ПЛАНОГРАММА

1) Помогает распределить торговые площади в соответствии с уровнем продаж, выделить дополнительное место группе активно рекламирующихся или акционных продуктов.



## 2) путеводитель по «мертвым зонам»

Путеводитель по «мертвым зонам»



### 3) руководство для торгового персонала

Подсказывает работнику,  
который отвечает за  
расположение товаров в  
торговом зале, где  
выкладывать.



## 4) экономит время

Благодаря подробной информации, как, куда, в каком количестве разместить тот или иной продукт.



## 5) повышает эффективность работы с поставщиками

**Создает условия для работы с поставщиками престижных торговых марок, которые заключают договора только четко понимая, где будет размещен его товар.**



### *3 вопрос.* Задачи и правила составления ПЛАНОГРАММ

#### Основные задачи торговой точки:

- ✓ **повышение привлекательности отдельных групп товаров для покупателей**
- ✓ **обеспечение роста продаж отдельных групп товаров.**

**В ПЛАНОГРАММЕ должны быть воплощены ключевые принципы МЕРЧЕНДАЙЗИНГА по рациональному размещению и выкладке товаров.**

# ПРАВИЛА составления ПЛАНОГРАММЫ

1. Максимальное **использование** торговой площади магазина
2. **Представление** всего необходимого **ассортимента**
3. **Доступность** каждой товарной позиции для покупателя
4. **Логичное** (непротиворечивое) **расположение** **товаров** на торговом оборудовании.



# ПРАВИЛА составления ПЛАНОГРАММЫ

5. Расположение товара «лицом к покупателю»

6. Чередование дешевых брендов с дорогими

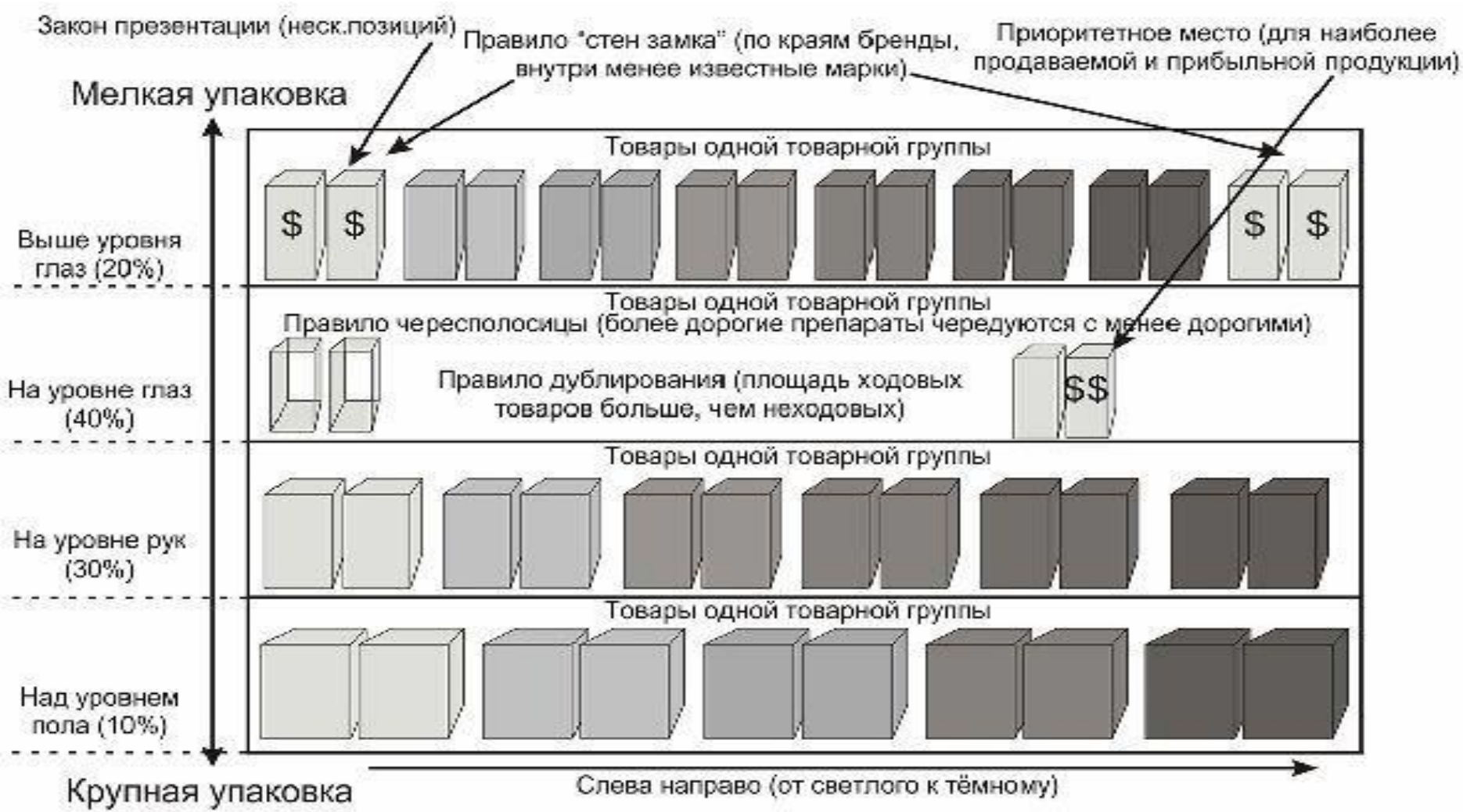
7. Расположение приобретаемых импульсивно товаров в «горячих точках»

8. Соблюдение товарного соседства

9. Соблюдение других принципов мерчендайзинга







## При составлении ПЛАНОГРАММЫ учитываются основные факторы

1. **Текущий спрос** на топовые позиции данной торговой марки.
2. Наличие **необходимого минимума** товарного продукта в торговой точке.
3. Действующие или ожидаемые **акции и распродажи**.
4. **Присоединение к основному продукту сопутствующего** товара с целью поднять его продажи.
5. Вхождение в ассортимент **нового товара** или **товара с ограниченным запасом** для ознакомления покупателя с ними.

# Источники информации для составления ПЛАНОГРАММЫ

1. **Статистика продаж**  
товарных групп и позиций:

объем, динамика,  
ассортимент.

2. **Данные о количестве**  
**покупателей,** проходящих  
через отдельные секции.



# ABC-анализ продаж товаров

Ассортиментные группы	Группы ABC-анализа			Вес реализованной продукции, кг			Стоимость реализованной продукции, руб.		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
«Школьная»	A	A	A	90 985	343 722	387 147	5 827 046	21 670 814	28 965 061
«Докторская»	B	A	A	45 218	184 811	167 387	3 572 944	14 032 796	14 759 923
«Ветчина Николаевская»	-	A	A	0	55 366	83 419	0	3 397 484	6 097 377
«Нежная»	B	B	A	44 397	35 733	40 729	2 886 416	2 326 096	3 070 054
«Нежная в синюге»	C	A	A	4 917	37 853	40 446	319 656	2 643 209	3 446 337
«Чайная»	C	B	B	2 346	24 796	31 727	120 260	1 421 557	2 119 557
«Павловская»	B	A	B	39 048	37 342	28 642	1 653 453	1 609 117	1 437 122
«Докторская в синюге»	C	B	B	2 034	22 037	26 581	165 398	1 789 057	2 623 203
«Подгоренская»	B	C	B	17 214	2 606	23 599	785 814	118 934	976 813
«Русская в синюге»	-	C	B	0	8 899	15 511	0	683 061	1 525 097
«Сливочная»	-	-	B	0	0	9 839	0	0	810 532
«Ветчина Купеческая»	-	-	C	0	0	9 075	0	0	1 092 796
«Эстонская»	C	B	C	798	9 113	8 892	44 907	527 090	587 722
«Деликатесная»	-	C	C	0	4 633	516	0	302 111	35 722

# Статистика продаж за квартал

Артикул	Наименование	Продажи в руб за 3 мес			ИТОГО	Доля	Суммарная доля	ABC
		1 мес	2 мес	3 мес				
Артикул 1	наименование 1	50 000	56 100	74 970	181 070	17,2%	17,2%	A
Артикул 9	наименование 9	40 320	45 239	60 456	146 015	13,8%	31,0%	A
Артикул 6	наименование 6	40 200	45 104	60 276	145 580	13,8%	44,8%	A
Артикул 5	наименование 5	40 160	45 060	60 216	145 435	13,8%	58,6%	A
Артикул 8	наименование 8	30 210	33 896	45 297	109 402	10,4%	69,0%	A
Артикул 7	наименование 7	30 180	33 862	45 252	109 294	10,4%	79,4%	A
Артикул 2	наименование 2	30 030	33 694	45 027	108 751	10,3%	89,7%	B
Артикул 3	наименование 3	20 040	22 485	30 048	72 573	6,9%	96,6%	C
Артикул 4	наименование 4	10 030	11 254	15 039	36 323	3,4%	100,0%	C
					1 054 443			
Артикул	Наименование	Прибыль в руб за 3 мес			ИТОГО	Доля	Суммарная доля	ABC
		1 мес	2 мес	3 мес				
Артикул 1	наименование 1	26 750	28 513	40 109	95 372	18,8%	18,8%	A
Артикул 6	наименование 6	22 311	23 781	33 453	79 545	15,7%	34,4%	A
Артикул 5	наименование 5	20 482	21 831	30 710	73 023	14,4%	48,8%	A
Артикул 9	наименование 9	16 128	17 191	24 182	57 501	11,3%	60,1%	A
Артикул 2	наименование 2	15 766	16 805	23 639	56 210	11,1%	71,2%	A
Артикул 7	наименование 7	13 098	13 961	19 639	46 699	9,2%	80,4%	B
Артикул 8	наименование 8	12 416	13 235	18 617	44 268	8,7%	89,1%	B
Артикул 3	наименование 3	10 421	11 108	15 625	37 153	7,3%	96,4%	C
Артикул 4	наименование 4	5 145	5 484	7 715	18 345	3,6%	100,0%	C
					508 116			

# Статистика покупателей

## Статистика

Выберите диапазон: 06.08.2017 - 04.09.2017

### Как идут ваши дела



### Как пользователи покупают



Самые популярные продукты  
(В качестве процентного соотношения дохода)

REF 1420	10,3%
REF 1397	5,9%
REF 0880	5,2%
REF 1421	4,5%

[Подробнее](#)

Самые популярные категории  
(В качестве процентного соотношения дохода)

Club America	31,3%
Real Madrid	13,8%
Chivas	8,7%
Barcelona F.C	8,3%

[Подробнее](#)

Самые популярные месторасположения  
(В качестве процентного соотношения дохода)

Madera, CA, US	3,2%
GONZALES, CA, US	3,1%
El Paso, TX, US	2,4%
Arlington, TX, US	2,0%

[Подробнее](#)

Статус заказа

Отправлен	290
Ожидание обработки	26
Не будет доставлен	1

[Подробнее](#)

# Группы АНАЛИЗА ПРОДАЖ

1. **Анализ динамики товарооборота и прибыли.**
2. **Анализ структуры и суммы чека.**
3. **Анализ структуры товарооборота (ABC-анализ)** - выявление наиболее прибыльные товарные группы и товары, приносящие минимум дохода.
4. **Анализ равномерности спроса (XYZ-анализ)** - распределение оборотных средств в соответствии со стабильностью спроса на товары.
5. **Анализ поведения покупателей** - расчет конверсии и посещаемости магазина и общей удовлетворенности клиентов.

Стандарты мерчандайзинга  
СКЮ (SKU) И ФЕЙС (FACE)



1 SKU – 1 фейс

1 SKU - 3 фейса

2 SKU - 2 фейса

2 SKU – 1 фейс (если продукция  
расположена друг на друге)



## 4 вопрос. Общий подход в построении ПЛАНОГРАММЫ

1. Разрабатывается **КОНЦЕПЦИЯ** одной полки и всей торговой точки.

Определяют:

- ✓ **вид выкладки** продукции (горизонтальная, вертикальная, др.);
- ✓ **место ее расположения** (прилавки, стенды, полки, корзины и другие места и способы).

## «ИДЕЙНАЯ» концепция выкладки

Товарные позиции, общим  
объединенные смыслом, выкладываются  
рядом:

- «все для малышей»,
- товары одного бренда,
- «все для дома»



## Концепция «Объединение по типам, стилю»

**Отдельно размещают:**

- ✓ масло-маргарин,
- ✓ соки-нектары-морсы,
- ✓ все 100% соки вместе.



## «Ценовая» концепция выкладки

### Последовательное размещение:

- от дешевых к дорогим,
- чередование дорогой-дешевый-дорогой продукт.

Дорогой		
10	Цветные металлы Мрамор и гранит	10
9	Дорогие породы дерева Тонированное и цветное стекло	9
8	Непрозрачное стекло	8
7	Нержавеющая сталь Керамика	7
6	Черепица Прозрачное стекло	6
5	Дерево Штукатурка	5
4	Недорогие местные камни Кирпич	4
3	Сайдинг Теплоизоляционные панели	3
2	Пластиковые панели Фанерные щиты	2
1	Холст с изображениями	1
Дешевый		

## Концепция «Узкой специализации»

Товары размещают **отдельно по группам, подгруппам, видам:**

- стеллаж с макаронами и стеллаж с крупами,
- головные уборы и платки-шарфы.



# Планограмма при БЛОЧНОЙ ВЫКЛАДКЕ

## Планограмма по тм **Vileda**

Общие рекомендации: товар необходимо выкладывать ровным горизонтальным или вертикальным блоком в каждой категории: тряпки-салфетки, губки, перчатки, швабры



# Планограмма при ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ и ВЕРТИКАЛЬНОЙ ВЫКЛАДКАХ

Планограмма по тм Vileda  
Перчатки  
при горизонтальной выкладке



При вертикальной выкладке



# КОМПАНОВКА товаров на ПЛАНОГРАММЕ

## Liquids

### Варианты компоновок



#### Комментарии:

Если ограничены выбором 2 sku :

Выбираем позиции на контрасте: Черный-Белый, Чёрный-Цветной, Белый-Цветной.

Малолитражные позиции располагать рядом друг с другом. Другие продукты, имеющие разные объемы располагать по релевантности.



# КОМПАНОВКА товаров на ПЛАНОГРАММЕ

## Powders and Kurshels



**Комментарии:** Стиральные порошки Burti располагать на полке по росту по мере уменьшения.  
Ополаскиватели располагать слева Роза, справа Лаванда.  
Так же возможно расположение линейки по серии,  
например:



# Определение места товара на полке при разработке ПЛАНОГРАММЫ

Главный критерий - результат тщательного анализа **ПРОДАЖИ** и **ПОПУЛЯРНОСТИ** среди покупателей.

*Для этого:*

## 1. Выстраивается шкала популярности товаров.

- ✓ Выводится **рейтинг предпочтений** покупателей.
- ✓ Рассчитывается **процент востребованности** (общее количество предлагаемого товара принимается за 100%).

## Определение места товара на полке

### 2. Выводится зависимость размещения продукции относительно шкалы популярности

*Выбирается количество стеллажей и полок для каждой группы товаров*

Например: в торговом зале установлено 9 стеллажей, продажи составляют до 30% от общего товарооборота → под эту группу товаров предоставляется 3 стеллажа.

## Определение места товара на полке

### 3. Проводится итоговый контроль.

По факту проверяют правильность размещения товаров в соответствии с планограммой, чтобы исключить какие-либо погрешности, которые в дальнейшем смогут привести к падению уровня продаж.

## МЕСТО НА ПОЛКЕ



**Роликовые дезодоранты** рядом с Garnier или недалеко от Nivea  
Дезодоранты спрей близко с Garnier или «над» Nivea

# Общий подход в построении ПЛАНОГРАММЫ

2. После разработки ключевых пунктов

**прорисовывается СХЕМА:**

1) изображается торговое оборудование (отдел и каждую полку в нем);

2) отражается продукция (учитывая размер, цвет, форму).

Вводят **условные обозначения** каждого изделия для облегчения его выкладки.

Даются **рекомендации**.

## Стеллаж 1

## Стеллаж 2

СОК 76	СОК 61	СОК 46	СОК 31	СОК 16	СОК 1
СОК 77	СОК 62	СОК 47	СОК 32	СОК 17	СОК 2
СОК 78	СОК 63	СОК 48	СОК 33	БРЕНД 7	СОК 3
СОК 79	СОК 64	СОК 49	СОК 34		СОК 4
СОК 80	СОК 65	СОК 50	СОК 35	СОК 20	СОК 5
СОК 81	СОК 66	СОК 51	СОК 36	СОК 21	СОК 6
СОК 82	СОК 67	СОК 52	СОК 37	СОК 22	СОК 7
СОК 83	СОК 68	СОК 53	СОК 38	СОК 23	СОК 8
СОК 84	СОК 69	СОК 54	СОК 39	СОК 24	СОК 9
СОК 85	СОК 70	СОК 55	СОК 40	СОК 25	СОК 10
СОК 86	СОК 71	СОК 56	СОК 41	БРЕНД 5	СОК 11
СОК 87	СОК 72	СОК 57	СОК 42		СОК 27
СОК 88	СОК 73	СОК 58	СОК 43	СОК 28	СОК 13
СОК 89	СОК 74	СОК 59	СОК 44	СОК 29	СОК 14
СОК 90	СОК 75	СОК 60	СОК 45	СОК 30	СОК 15
СОК 166	СОК 151	СОК 136	СОК 121	СОК 106	СОК 91
СОК 167	СОК 152	СОК 137	СОК 122	СОК 107	СОК 92
СОК 168	СОК 153	СОК 138	СОК 123	БРЕНД 3	СОК 93
СОК 169	СОК 154	СОК 139	СОК 124		СОК 94
СОК 170	СОК 155	СОК 140	СОК 125	СОК 110	СОК 95
СОК 171	СОК 156	СОК 141	СОК 126	СОК 111	СОК 96
СОК 172	СОК 157	СОК 142	СОК 127	СОК 112	СОК 97
СОК 173	СОК 158	СОК 143	СОК 128	СОК 113	СОК 98
СОК 174	СОК 159	СОК 144	СОК 129	СОК 114	СОК 99
СОК 175	СОК 160	СОК 145	СОК 130	БРЕНД 2	СОК 100
СОК 176	СОК 161	СОК 146	СОК 131		СОК 116
СОК 177	СОК 162	СОК 147	СОК 132	СОК 117	СОК 102
СОК 178	СОК 163	СОК 148	СОК 133	СОК 118	СОК 103
СОК 179	СОК 164	СОК 149	СОК 134	БРЕНД 1	СОК 104
СОК 180	СОК 165	СОК 150	СОК 135		СОК 120

БРЕНД 8

БРЕНД 6

БРЕНД 4

## Рекомендации по размещению



1. **Расположение:**
  - в прикассовой зоне
  - на 3-4 полке снизу
  - на стойке с конкурентами (тогда в 2-3 ряда)
2. **Располагать весь ассортимент на одной полке – создавая цветное пятно**
3. **Располагать рядом с конкурентами:** Skin Benefits, L'Action Cosmetique, Vilenta, Dizao, Lusero
4. **Самые ликвидные продукты – в зоне оптимального доступа**
5. **Примечание:** При необходимости возможно дублирование выкладки наиболее ликвидных продуктов



## Общий подход в построении ПЛАНОГРАММЫ

3. **Планограмма утверждается руководителем и принимается к действию.**

**В некоторых случаях** поставщик предоставляет свою планограмму.

Если ассортимент расширяется, спрос потребителей меняется, **в планограмму вносятся корректировки.**

# Примеры разработки ПЛАНОГРАММ

## Наименования

Подгузники. Эконом -пачки



для новорожденных  
NB до 5 кг 90шт



S 4-8 кг 82 шт



M 6-10 кг 64 шт



L 9-14 кг 54 шт



XL 12-20 кг 44 шт

Подгузники. Small -пачки



для новорожденных  
NB до 5 кг 24шт



S 4-8 кг 24 шт



M 6-10 кг 22 шт



L 9-14 кг 18 шт

## Планограмма. Пачки Эконом



70 см



61,5 см



53,5 см



72 см

## Планограмма. Пачки Эконом + Small



113,5 см



124 см



113 см



115,2 см

## Планограмма тм MERRIES для тс «Карусель»

В категории  
подгузники,  
вертикальная  
выкладка, в 1  
фейс, рядом с  
Pampers  
Premium



В категории  
трусы,  
вертикальная  
выкладка, в 1  
фейс



## Планограмма тм MERRIES для тс «Перекресток»



# РАЗМЕЩЕНИЕ в торговой точке РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ





# КРИТЕРИЙ ВЫКЛАДКИ

Главным при выборе рыбных консервов и пресервов является **вид** (а не бренд или торговая марка):

- натуральные,
- закусочные,
- рыборастворительные,
- диетические,
- прочие.

# РАЗМЕЩЕНИЕ РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ до оптимизации



"Санта Бремор"

натуральные

"Капитан вкусов"

прочие из нерыбного  
сырья

натуральные

"Белрыба"

натуральные

# РАЗМЕЩЕНИЕ РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ после оптимизации



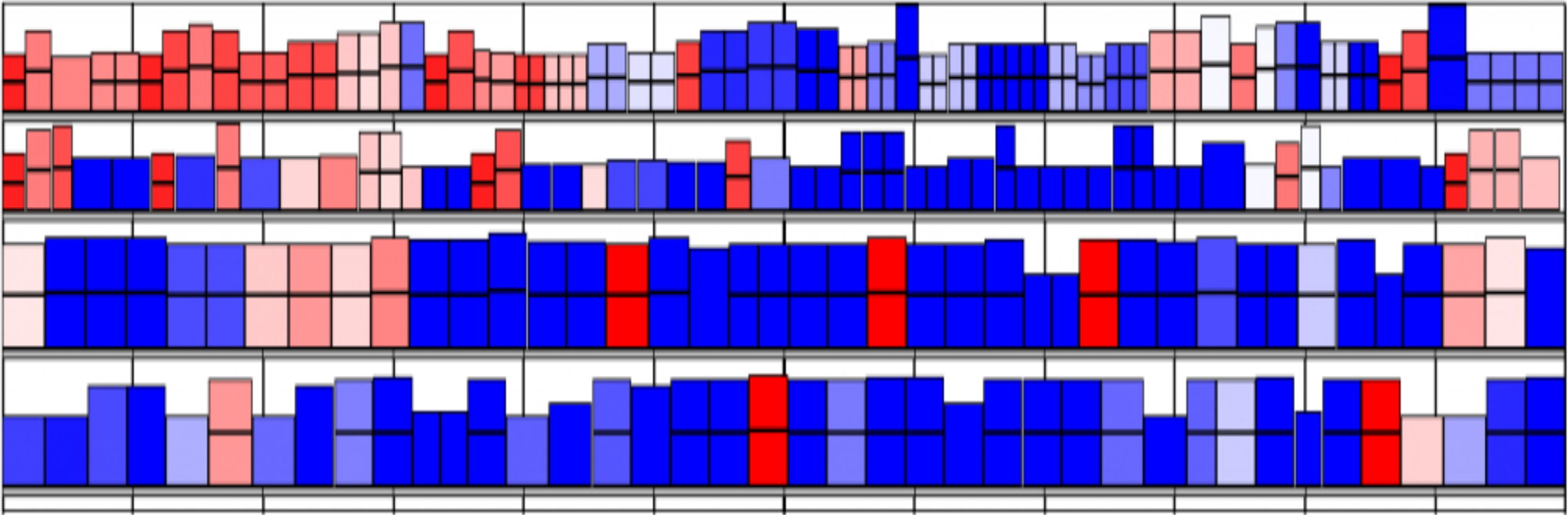
# Оптимальная выкладка РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ и ПРЕСЕРВОВ



Рыбные консервы в магазине  
© Валерия Ольга / Фотобанк Лори

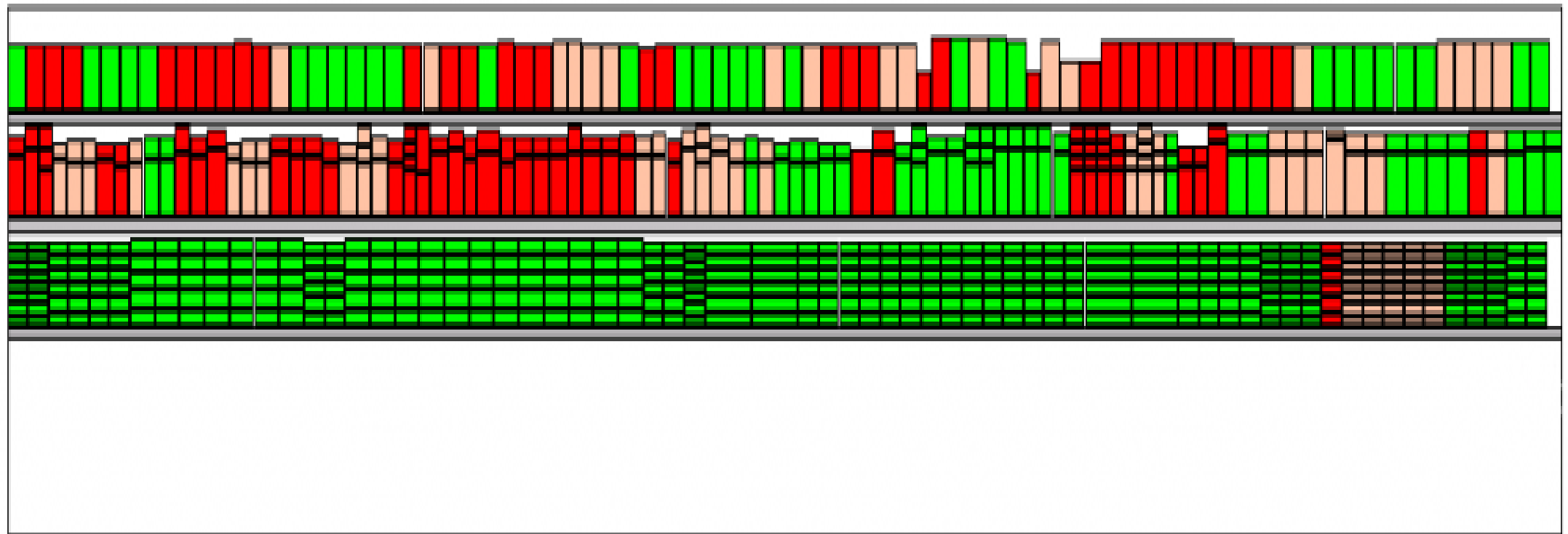
Примеры работы с программными  
продуктами при разработке  
ПЛАНОГРАММ

# Отчет по «холодным и горячим зонам» GOLD Space Planning



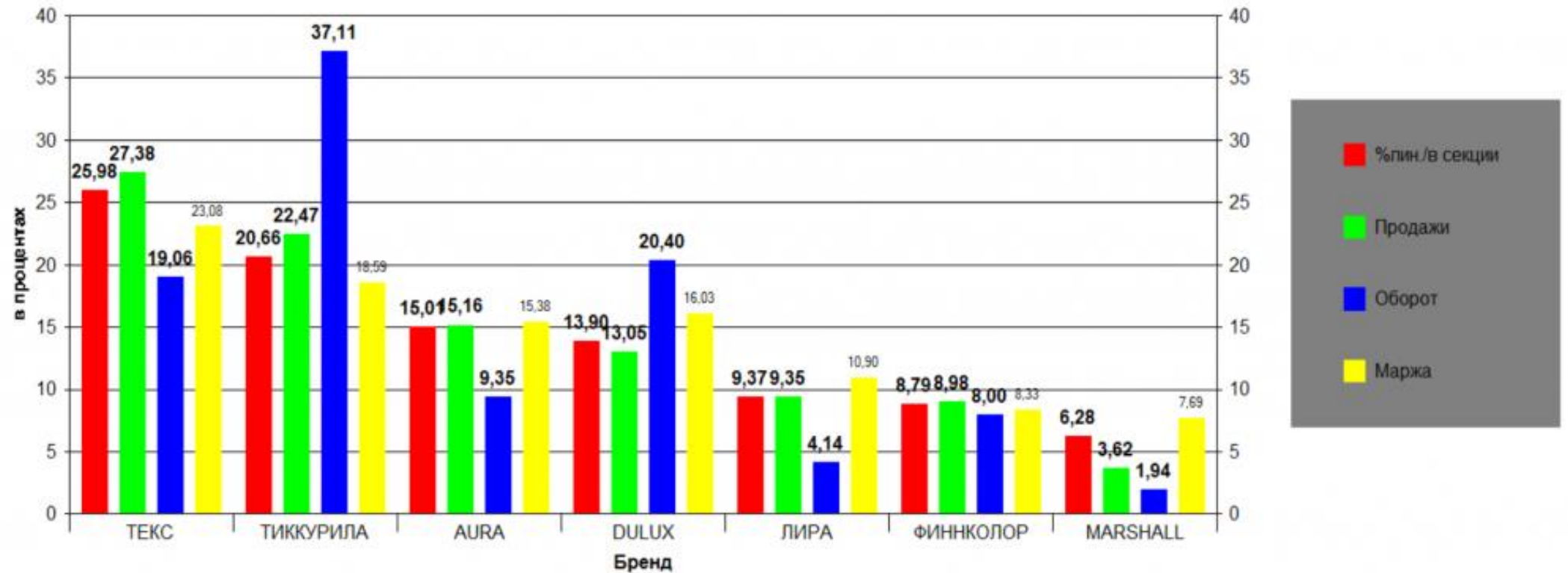
# ABC-анализ

## GOLD Space Planning



# Гистограмма «Бренд/Продажи/Оборот/Маржа»

Водные краски - 12 метров



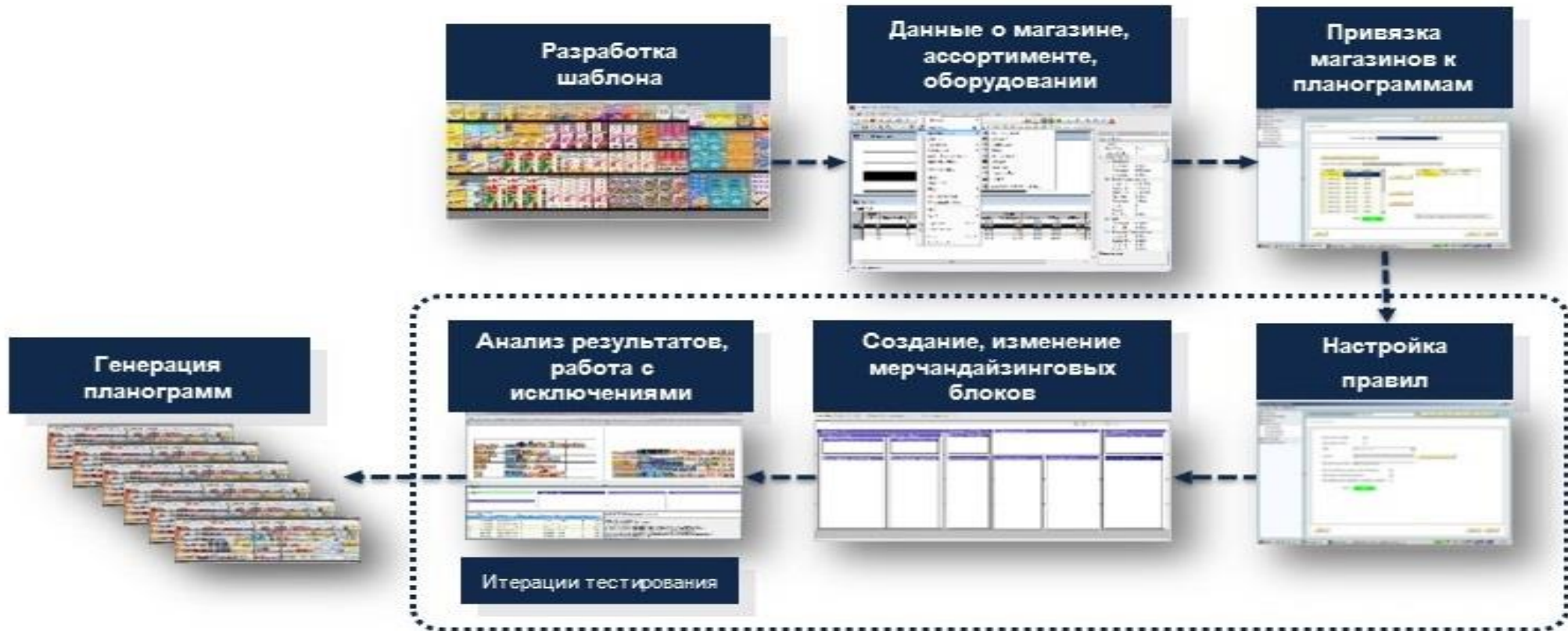


# Пример работы в Space Automation



# Пример работы в Space Automation

## Процесс автоматизации





# Удачные решения ПЛАНОГРАММ выкладки













# ОШИБКИ при реализации ПЛАНОГРАММ ВЫКЛАДКИ







# Тема 7. СТРУКТУРА АКТА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

## Вопросы:

1. Сущность продаж и акта-купли продажи.
2. Виды продаж.
3. Структура акта купли-продажи, техника продаж.
4. Современные тренды в продажах. Управление продажами.

## *Вопрос 1. Сущность ПРОДАЖИ*

**ПРОДАЖА** - это способность влиять на других с целью налаживания сотрудничества с вами для достижения ваших целей.

# Два варианта ПРОДАЖ

## 1. Активные продажи.

Вы можете:

- привлекать людей для сотрудничества с вами
- оказываете влияние на них
- хорошо владеете искусством влияния.



# Два варианта ПРОДАЖ

## 2. Пассивные продажи

Вы можете:

- сами сотрудничать с ними;
- на ВАС влияют;
- Вы плохо владеете искусством влияния.

**Но в любом случае, вы участвуете в продажах!**

## Техника ПРОДАЖ

**Не существует** единого универсального  
метода продажи, **но есть *комплекс***  
***определенных мер, способных облегчить***  
***продажу!***

# Классическая схема продажи товара



## Задачи ПРОДАЖ

**Задачи продавца** могут меняться в зависимости от конкретной ситуации, влияние на них оказывают ряд факторов.

**Цель - единая, КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ?**



## Сущность АКТА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

### Это СДЕЛКА

- ✓ в которой участвуют ДВЕ СТОРОНЫ;
- ✓ в процессе торговли друг с другом они что-либо приобретают, либо продают.

**ПРОДАЖИ** – основа всех операций в бизнесе.

## Сущность АКТА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

**НУЖНО** сделать так, чтобы **ПРОДУКТ** или **УСЛУГА**:

- 1) обладали большей стоимостью или приносили большее удовольствие, чем деньги для их приобретения;
- 2) предлагали большую выгоду или ценность, чем альтернативное использование этих денег.

# на ЧТО обращаем внимание?

## **«Самообслуживанием»** →

- ✓ на место в торговом зале и на оборудовании
- ✓ на информацию
- ✓ на легкость подхода
- ✓ на разнообразие

**«У НАС ВСЕ ЕСТЬ!»**



## на ЧТО обращаем внимание?

**«По телефону»** →

- ✓ на особый телефонный язык (голос, тон, интонацию)
- ✓ на аргументацию

**«ЗВОНИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС!»**





на ЧТО обращаем внимание?

**«Почтой (посылочная торговля)» →**

- ✓ на документацию, каталоги
- ✓ на практичность
- ✓ на скорость

**«ВАМ ЭТО ВЫГОДНО И УДОБНО!»**



# на ЧТО обращаем внимание?

## «Групповая (корпоративная) продажа» →

- ✓ на отношения внутри социальной группы
- ✓ на рейтинг участников
- ✓ на условия

**«МЕЖДУ НАМИ!»**

## УЧАСТНИКИ



Инициатор  
акции



Анонсирование  
акции в интернет



Партия ноутбуков  
со скидкой



Логистический  
партнер



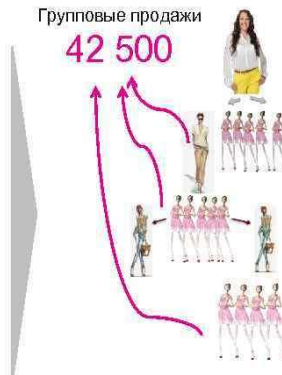
## Второй Уровень **КОординАТОР**

Групповые продажи  
**42 500**



КОординАТОР

Групповые продажи  
**42 500**



1-е Поколение

2-е Поколение

3-е Поколение

Ваш бонус:  
 $4000 \times 4 =$   
**16000р**

Личный заказ 1600+ рублей  
Число Активных Представителей 5+



## на ЧТО обращаем внимание?

**«Личная (персональная) продажа» →**

- ✓ на симпатичность продавца
- ✓ на характер контакта
- ✓ индивидуальность товара

**«ПОДБЕРЕМ ТОВАР ЛИЧНО  
ДЛЯ ВАС!»**



## на ЧТО обращаем внимание?

**«Вендинг-продажи»** через  
**торовый автомат** →

- ✓ на техническое состояние автомата
- ✓ на легкость управления
- ✓ на полноту загрузки

**«ПОКУПАЕМ НЕМЕДЛЕННО!»**



# на ЧТО обращаем внимание?

**«С аукциона» →**

- ✓ на эксклюзивность,  
раритетность товара;
- ✓ на организацию торгов;
- ✓ на участников.

**«ЭТО ЛУЧШЕЕ И ПОСЛЕДНЕЕ!»**



на ЧТО обращаем внимание?

**«Базарная (уличная) продажа»**

→

- ✓ на массовость
- ✓ на представление товара
- ✓ на условия продажи

**«ГОРЯЧИЕ ПИРОЖКИ!»**



## на ЧТО обращаем внимание?

**«Продажа «по случаю» →**

- ✓ на экономичную цену
- ✓ на нужды покупателя
- ✓ на уместность продажи

**«В ДРУГИХ МЕСТАХ НЕ КУПИТЕ!»**



# Поведение товара при ПРОДАЖАХ

**«Скорпортящие продукты»**  
- продаем быстро, пока  
свежие и не потеряли свою  
ценность





# Поведение товара при ПРОДАЖАХ

**«Технически-сложные товары»**  
- владеем навыками управления ими (настройки, подключения)



# Поведение товара при ПРОДАЖАХ

**«МОДНЫЕ товары»** - актуальны только в тренде и для конкретных клиентов!



# Поведение товара при ПРОДАЖАХ

**«Дорогие товары»** - продаем в  
ЭКСКЛЮЗИВНОМ месте и  
изощренным способом



# Поведение товара при ПРОДАЖАХ

**«Сезонные товары»** - продаем накануне сезона или в «пик» этого сезона.



# Поведение товара при ПРОДАЖАХ

**«Товар-локомотив»** — продаем продукт по сниженной стоимости с целью привлечения клиентов



## 2 вопрос. Виды ПРОДАЖ

➤ **АКТИВНЫЕ и ПАССИВНЫЕ**

➤ **ПРЯМЫЕ и НЕПРЯМЫЕ**

➤ **ЛИЧНЫЕ и БЕЗЛИЧНЫЕ**

➤ **КОНВЕЕРНЫЕ,  
КОРОБОЧНЫЕ**

➤ **ПРОЕКТНЫЕ,  
ПРОМЫШЛЕННЫЕ,  
КОМПЛЕКСНЫЕ и т.д.**

➤ **ПРОДАЖА ТОВАРОВ,  
УСЛУГ, ФРАНШИЗЫ**

➤ **B2B и B2C продажи**

# Что такое активные продажи



**Активные продажи** – это основной и эффективный способ сбыта продукции, где Вы выступаете в роли ведущего путём качественной аргументации выгод и соответствия их потребностям клиента.

# Кто такой Пассивный Продавец?

Продает сегодня

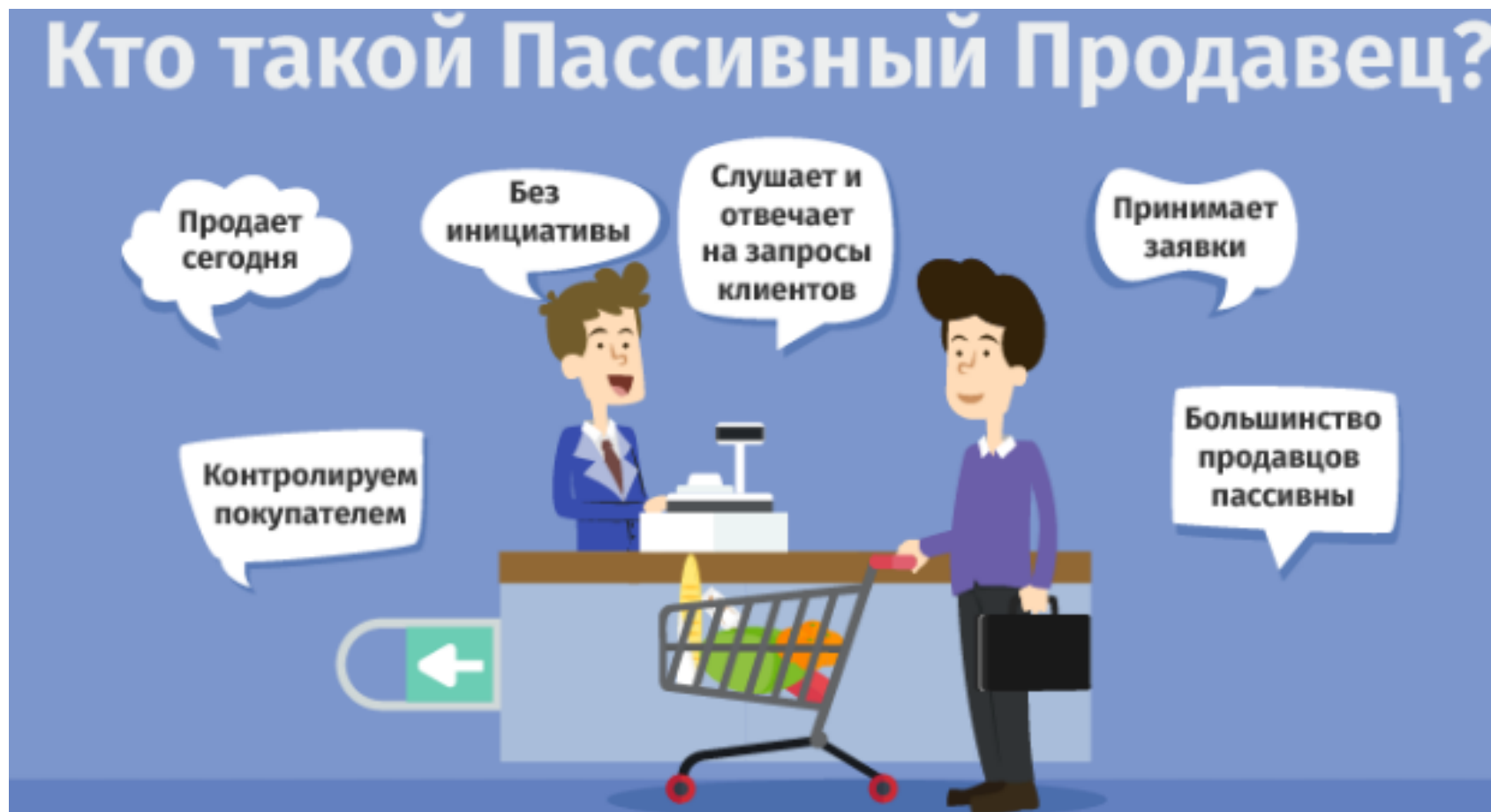
Без инициативы

Слушает и отвечает на запросы клиентов

Принимает заявки

Контролируем покупателем

Большинство продавцов пассивны





## Прямые продажи – встречи лицом к лицу



## Прямые продажи онлайн



# ВИДЫ НЕПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Дистрибьюторство



Франчайзинг



Дилерство



## **Конвейерные продажи**

**Предполагают** специальный подход к схеме построения процесса продаж: деятельность отдела продаж напоминает конвейер.

**Процесс продаж разделяется на несколько отдельных этапов,** за каждый из которых отвечают разные специалисты: один обзванивает клиентов и передает теплый контакт менеджеру (либо назначает встречу с менеджером), менеджер начинает работу с клиентом и т.д.

## **Коробочные продажи**

**Универсальная система продаж**, представляет собой набор документов, описывающих бизнес, независимо от обстоятельств и рынка.

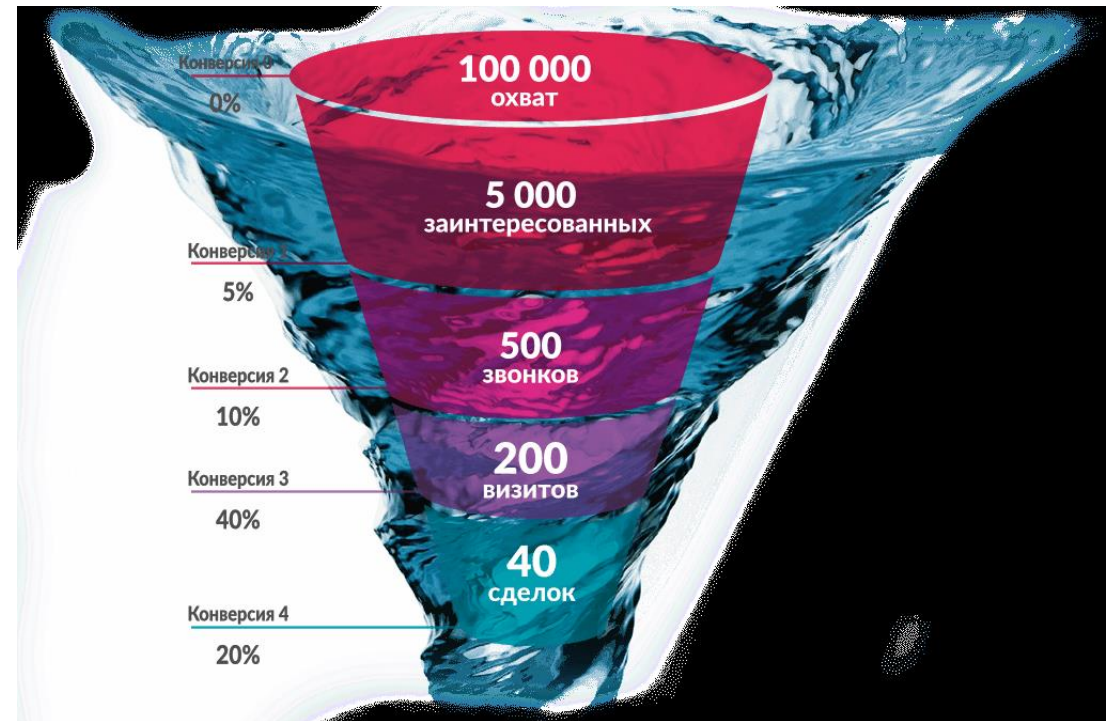
## **3 вопрос. Структура акта купли-продажи**

***В акте купли-продажи выделяются следующие элементы:***

1. Прием клиента и установление контакта.
2. Выявление потребности покупателя и его выслушивание.
3. Аргументация и представление товара.
4. Ответы на возможные возражения.
5. Заключение сделки.

# Что такое ВОРОНКА ПРОДАЖ?

**Воронка продаж — это известный маркетинговый инструмент для планирования и оценки эффективности бизнеса.**



# Что такое ВОРОНКА ПРОДАЖ?

**ЭТО путь, который клиент проходит от момента, когда он узнал о компании или продукте и до момента покупки товара или услуги.**



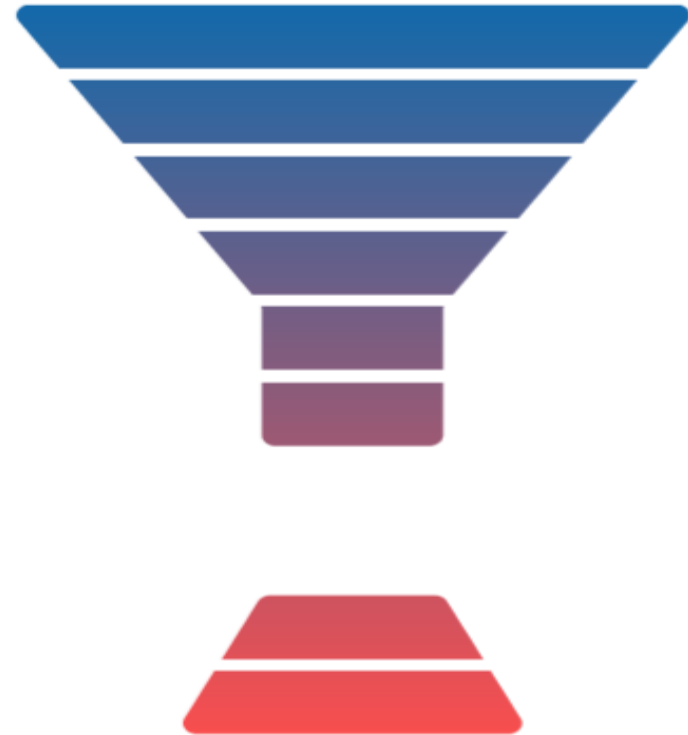
# Воронка продаж

## Основные этапы:

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация товара
4. Работа с возражениями
5. Завершение сделки
6. Feedback / удовлетворенность

## Дополнительные этапы:

7. Повторные продажи
8. Продажа отказавшимся





# 1 этап. Прием клиента и установление контакта

Абсолютное большинство покупателей проходят через логический процесс:

**ВНИМАНИЕ → ИНТЕРЕС →  
ЖЕЛАНИЕ → ПОКУПКА**

*У продавца есть 7 — 8 секунд на прием клиента и установление с ним контакта!*



# Основные приемы

1. «Настроиться» на встречу
2. Выяснить, готов ли клиент к общению
3. Попытаться сразу привлечь внимание
4. Показать свою искренность и равнодушие
5. Понять и принять клиента как личность



# ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО ПРОДАВЦА!

**Нельзя стать хорошим продавцом, если не любишь свое дело, не любишь убеждать, уговаривать!**

Психологи ГОВОРЯТ:

**«ПРОДАВЕЦ должен быть КОНГРУЭНТНЫМ»**

(быть в согласии с самим собой),

**т.е. ощущения, мысли и речь должны соответствовать друг другу!**

# 4 КЛЮЧЕВЫХ УСПЕХА ПРОДАЖ

## *1. Ценности продаж:*

- 1) Отношения с клиентом;
- 2) Прозрачность;
- 3) Доверие;
- 4) Надежность.

***Прозрачные отношения с клиентом приводят к успеху!***



## 2. Система взаимодействий

**ЦЕННОСТИ формируют систему взаимосвязей:**

ОТНОШЕНИЯ с клиентом предполагают  
ПРОЗРАЧНОСТЬ, прозрачность развивает  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ответственность развивает  
ДОВЕРИЕ, а доверие — это основа УСПЕХА.

Зигфрид Краузер: "Если старые клиенты уходят от вас, почему вы думаете, что будут приходить новые?"

### 3. Понимание клиента и своих преимуществ

*Продажи будут эффективными, когда вы поймете клиента и свои преимущества!*

Любимый вопрос каждого клиента:

**«А мне это зачем?»**

Покупают исходя из **СВОИХ**, а не **ВАШИХ** соображений.

**НУЖНО** продавать другим исходя из того, что **ОНИ** хотят и что **ИМ** нужно, прежде чем **ВЫ** начнете говорить о том, что есть у **ВАС** и что нужно **ВАМ**.

### 3. Лидерство и коучинг

*В продажах всегда нужен лидер, который будет учить и направлять других продавцов!*

**Как лидер команды, нужно** проводить 10% времени с каждым способным, перспективным продавцом.

Таких людей в команде должно быть максимум 5-6 чел.

Таким образом, **50%-60%** своего времени нужно тратить непосредственно на коучинг".

## 2 этап. Выявление потребности покупателя

**Потребность** – нужды, воплотившиеся в конкретных товарах и услугах.

В отличие от потребностей, нужды имеют врожденный характер, это все то, без чего человек не может продолжать свою жизнедеятельность.

Нужда проявляет себя в потребностях человека.

**Без знания потребности клиента, вы не сможете парировать его возражениям.**



# МЕТОДЫ выявления потребностей

Методы выявления потребностей покупателей:

1. Вопросы.

2. Выслушивание.

Оба инструмента **необходимо применять в процессе построения диалога:**

- с открытым клиентом - больше слушать,
- с клиентом-партизаном – спрашивать.

## 5 вопросов для выявления потребностей

1. Закрытые вопросы – на которые можно дать однозначный ответ.

Злоупотреблять не стоит для получения объем информации, который вам необходим.

2. Открытые вопросы – требующие развернутого ответа. Если клиенту неинтересно продолжение диалога, то он постарается быстрее сбежать из магазина.

## 5 вопросов для выявления потребностей

3. Альтернативные вопросы – имеют несколько вариантов ответа.
4. Наводящие вопросы – необходимы тогда, когда клиент еще сам не осознает для себя потребность.
5. Риторические вопросы – атмосферные вопросы. Служат для поддержания разговора, формирования дружеских отношений с клиентом.

## **Диалог – игра с клиентом, где необходимо придерживаться следующих правил:**

1. Не перебивайте собеседника.
2. Поддерживайте зрительный контакт.
3. Откажитесь от идеи допрашивать клиента.
4. Предлагайте варианты. Это позволит заинтересовать клиента в дальнейшем продолжении диалога.
5. Поддерживайте разговор.

# Основные техники поддержания разговора с клиентом

1. Поддакивание.
2. Следствие.
3. Подведение итогов.
4. Повторение основной информации.

## 3 этап продаж. ПРЕЗЕНТАЦИИ

Благодаря презентации товара:

- 1) доводим до клиента информацию о товаре,
- 2) наблюдаем его реакцию на нашу презентацию,
- 3) в соответствии с реакцией можем изменять презентацию.

**Чем больше мы уверены в себе, чем больший энтузиазм мы проявляем на этом этапе, тем сильнее мы сможем убедить людей.**



## 4 этап продаж. Работа с возражениями клиентов

КЛИЕНТ вас услышал и все его возражения помогут вам продолжить выявлять потребности клиента и понять его эмоции.

**Основная работа с возражениями в продажах — это привести столько преимуществ и выгод товара, чтобы**  
**ЕСЛИ клиент вам возражает - ему или нужны**  
дополнительные сведения о товаре, или ему нужно какое-то время, чтобы проанализировать всю полученную информацию.

## 5 этап продаж. Завершение продажи

Если КЛИЕНТ принял решение о покупке, ему легче продать дополнительный товар, сделать так называемую допродажу (кросс-продажа)

Необходимо оставить у клиента приятное впечатление о покупке.

Завершение продажи **иногда происходит автоматически**, когда клиент готов купить товар и сам прямо заявляет нам об этом.



# Способы завершения продаж

1. Задать альтернативный вопрос.
2. Создать искусственный дефицит товара или времени.
3. Сведение продажи к одному вопросу (сужение вопроса).
4. «Примерка» товара под себя.
5. Небольшая уступка, скидка, подарок.
6. Перечисление достоинств.

# МЕТОДЫ завершения продаж

1. Метод прямой сделки.
2. Метод инициативной сделки.
3. Метод пробных сделок.
4. Метод снятия возражений (техника трех «да»).
5. Метод заполнения бланка.

# Техника продаж



## **4 вопрос. Современные тренды в продажах**

*Развитие современных продаж подвержено ПЯТИ  
ключевым ТРЕНДАМ:*

### **1. Абсолютная прозрачность**

Покупатели получают неограниченный доступ к информации о продукте, что позволяет сформировать свое мнение о продукте задолго до первого контакта с продавцом и влиять на репутацию компании при помощи обмена мнениями в социальных сетях.

**2. Сегодня продавец** — это менеджер отношений клиента с продуктом и компанией, а **не источник информации** о них.

# ЧТО нужно клиенту?

**НЕОБХОДИМ:** индивидуальный, дифференцированный подход.

## КЛИЕНТАМ НУЖНЫ

**качественный продукт и дополнительная выгода,**  
которая выражается в эффективном удовлетворении их  
конкретных интересов и потребностей.



# Тренды в продажах

**3. Клиенты ориентированы на получение дополнительной ценности.**

**НУЖНО** задавать клиенту вопросы и внимательно слушать ответы, они служат источником ценной информации о клиенте и его потребностях.

**ТОГДА** предложить клиенту не просто продукт, а готовое решение

# Тренды в продажах

**4. Построение доверительных отношений** ( насколько больше они готовы заплатить за ваш продукт, чем за аналог конкурентов).

**Чем больше разница, тем выше уровень лояльности клиента!**

**5. Увеличение количества субъектов, принимающих решения о покупке в B2B продажах.**

**НУЖНО** учитывать интересы каждого конкретного игрока, принимающего участие в процессе принятия решения о покупке.

# СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

СБОР ИНФОРМАЦИИ

ПЛАНИРОВАНИЕ

ОРГАНИЗАЦИЯ

ПЕРСОНАЛ

КОНТРОЛЬ





# Схема организации продажи пакета туристических услуг



Транспортная Клиринговая Палата

Телефон/Факс: +7 (495) 232-35-40 / 254-69-00  
www: <http://www.tch.ru>  
E-mail: [info@tch.ru](mailto:info@tch.ru)

# СХЕМА РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ПО ПРИНЦИПУ КОНВЕЙЕРА



# СХЕМА ВОРОНКИ ПРОДАЖ ФИЗИЧЕСКИХ ТОВАРОВ С ПОМОЩЬЮ Е-MAIL МАРКЕТИНГА



# Тема 8. РАСПРОДАЖИ

1. Сущность и роль распродаж.
2. Виды распродаж и виды акций.
3. Как сделать распродажу и как посчитать ее Эффективность.



# Вопрос 1. Сущность и цели распродажи

**РАСПРОДАЖА (sales по-английски) - это**

- ✓ один из инструментов торгового маркетинга;
- ✓ реализация какого либо товара по сниженным ценам;
- ✓ организованный процесс снижения цен на товары разных категорий, целью которого является освобождение складских и торговых площадей для поступления нового товара.

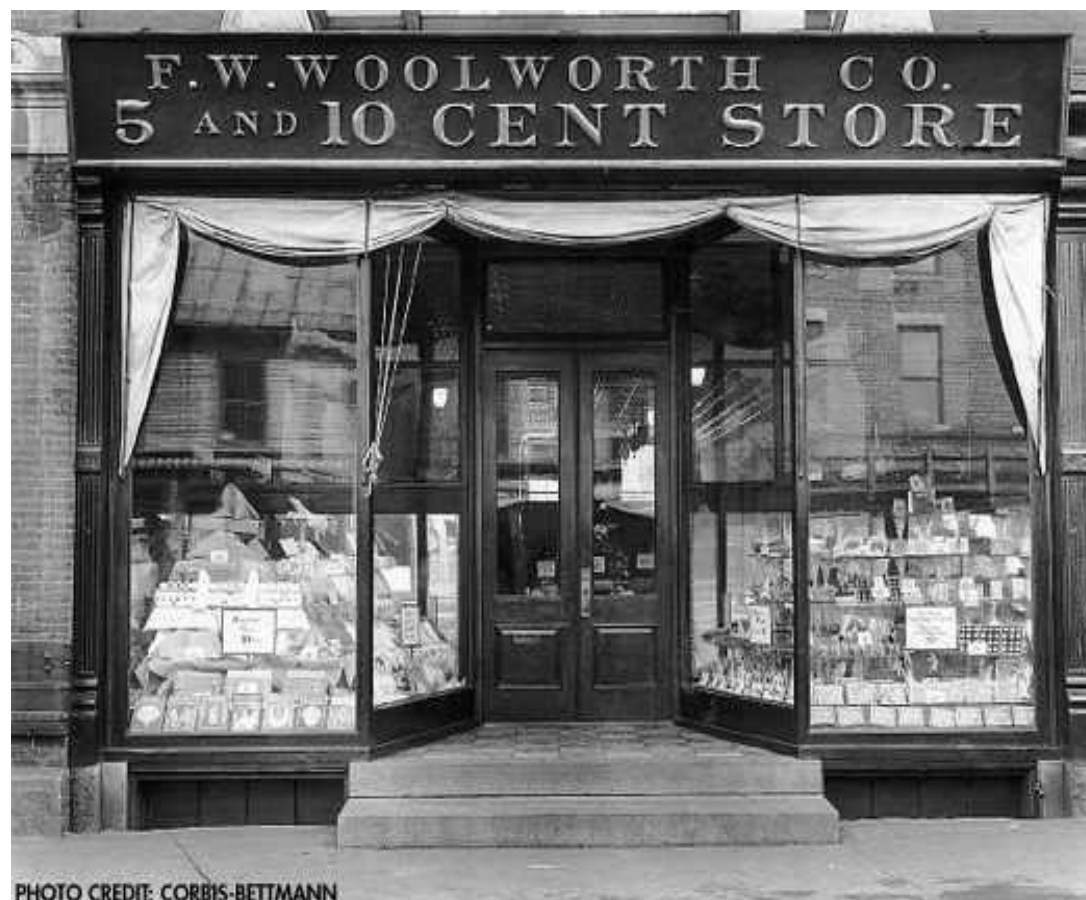
# ЗАДАЧИ распродаж

1. Выравнивание стоков (запасов)
2. Ценовая коррекция
3. Распродажа старой коллекции (сезонных товаров)
4. Увеличение объемов продажи в период праздников, с компенсацией после праздничного спада спроса на распродаваемый товар на продолжительное время.

# История распродаж

в 1880 году *младший помощник продавца в мелкой лавке Фрэнк Вулворт* **очень нелюбил беседовать с покупателями,** вывалил залежалый товар на прилавок и поставил рядом табличку

**«Все по 5 центов»!**



# История распродаж

Фрэнк Вулворт открывает торговую сеть **«Товары от 5 центов»**.

Популярность росла так быстро, что уже в 1890 году владелец сети становится миллионером, а традиция продавать лежалый или прошлосезонный товар намного дешевле прижилась среди розничных торговцев.



# История распродаж

**Первые распродажи, проводившиеся в Европе с конца XVIII века, а в России – с начала XIX, преследовали одну цель:**

***владельцы магазинов стремились реализовать залежалый товар.***



# История распродаж



# Роль распродаж

1. Являются логистической операцией по нормализации стоков.
2. Повышают уровень продаж.
3. Позволяют избавиться от залежалых и неактуальных товаров.
4. Стимулируют спрос и улучшают имидж компании.
5. Являются примечательным событием для компании и покупателей
6. Становятся маркетинговой задачей в сбыте и продвижении.

# Плюсы распродаж

## 1. Экономия -

Если не брать всё подряд и не превышать выделенный на покупки бюджет, то **можно пополнить свой гардероб по выгодным ценам.**



# Плюсы распродаж

2. "Звёздные" покупки - В прошлом очень дорогие, хорошие, люксовые, вещи.

Скидку делают, чтобы привлечь покупателя в магазин.

Количество таких товаров ограничено, поэтому тут главное успеть купить.



# Плюсы распродаж

3. **Отличные вещи по низкой цене** - это удачные приобретения, которые подходят именно вам.

4. Возможность купить что-то ранее недоступное, более качественное и т.п.



# Минусы и риски распродаж

1. **Непопулярный товар** - не пользовалось спросом в течение сезона.

2. **Низкокачественный товар** - в случае масс-маркета, такие товары остаются невостребованными по оригинальной цене.



# Минусы и риски распродаж

3. **Тренды уходящего сезона**  
- всё то, что ВЫХОДИТ ИЗ  
МОДЫ.

4. Прошлогодний товар - в  
общей неразберихе  
магазины пытаются продать  
и **совсем старый товар.**





# Минусы и риски распродаж

5. **Нехватка размеров.**

6. **Слишком узкий выбор** - выбираем из того, что осталось, а не из максимально доступного.

7. **Бракованный товар.**

8. **Потрёпанный вид изделий** - из-за суматохи и частых примерок



# Минусы и риски распродаж

9. **Ненужная вещь** или не идеальная.

10. Накручивая цену перед началом распродаж, а потом снижая ее - **покупаете товар по полной цене.**

11. Ажиотаж, суета, стресс - **большие толпы людей.**



## 2 вопрос. ВИДЫ распродаж

### 1. Компенсационная распродажа

- Цель - выравнивание стоков
- Проводятся для *исправления ошибок, с целью минимизации последствий:*
  - ✓ распродать то, что не купили,
  - ✓ было заказано непропорционально много.
- Не привязаны к периодам
- Могут быть стихийными



## 2. СЕЗОННАЯ распродажа

- Проводятся один или несколько раз в год
- За месяц до вывода новой коллекции
- Цели акций – *привлечь как можно больше клиентов.*
- Доступны для всех



# ЛЕТНИЕ распродажи



designed by freepik.com



# ЗИМНИЕ распродажи



**ЗИМНЯЯ  
РАСПРОДАЖА**

СКИДКИ ДО

**-50%**

КОД КАМПАНИИ:  
**CHRISTMAS**

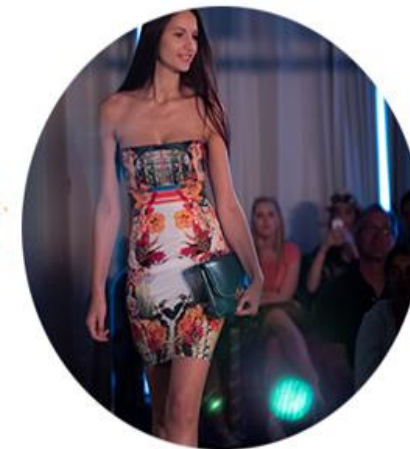


**Летняя шопинг-терапия главного модного магазина  
Парижа — Galeries Lafayette  
По 4 августа действуют скидки до 50%!**



# Galleries Lafayette

- ✓ **Мастер-классы** с экспертами, веселые фотосессии и познавательные классы-ателье для детей.
- ✓ **Гурмэ-тур** по престижным закусочным магазинам,
- ✓ **дегустация** вин и шампанского.





# Главная по шоппингу в Европе

**ИТАЛИЯ** — лучшие бутики с громкими именами на фасаде, безупречный стиль, изысканность и неизменная женственность коллекций.

Итальянская одежда — синоним качества: лучшие ткани, идеальный крой и почти маниакальное внимание к деталям.

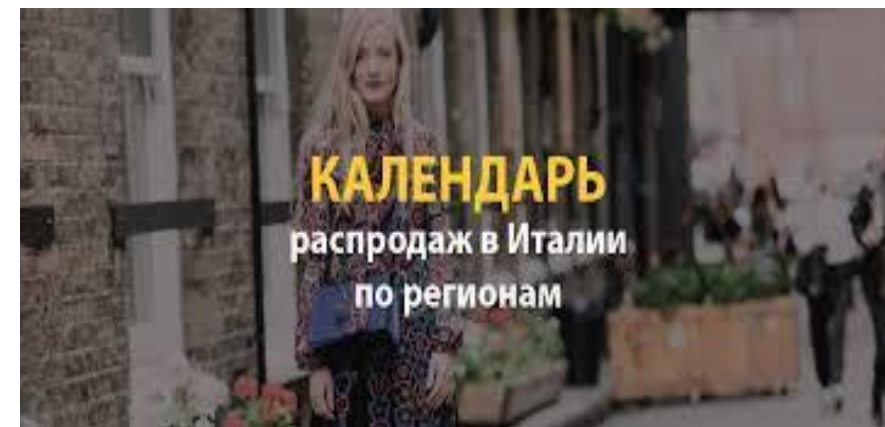


# Летние и зимние распродажи в Италии

**ЛЕТНИЕ** - Стартуют в первую субботу или первый понедельник июля и длится на протяжении 60 дней.

**Зимние** - начинаются в первую субботу или в первый понедельник января и длятся 60 дней.

**Единого графика распродаж в Италии и в Испании нет — каждый регион начинает их, исходя из собственных соображений.**



## 3. ПРАЗДНИЧНАЯ распродажа

- Приурочены к определенным событиям.
- Рассчитаны на определенных категории покупателей, этот праздник для которых имеет значение.
- Цель – привлечь клиентов и укрепить их лояльность.
- Короткие сроки, в которые наблюдается ажиотажный спрос, что вызывает определенные сложности.



# ПРАЗДНИЧНАЯ распродажа



«ФЭСТЕН»

НАМ 14 ЛЕТ

**ВЕСЬ ФЕВРАЛЬ**

на сайдинг, инструмент, крепёж, строительные леса и вышки, а также другие товары

**ГРАНДИОЗНЫЕ СКИДКИ**

ООО фирма «ФЭСТЕН», г. Вологда, ул. Преображенского, 22 б.  
тел.: (8172) 52-23-41, 52-23-31, 51-77-35, 53-61-98, 8-921-122-122-2, e-mail: fasten35@yandex.ru



**МАЙСКАЯ РАСПРОДАЖА**



**1 Мая**

Праздничная скидка



**Новогодняя распродажа**

Скидки до 70%

# РОЖДЕСТВЕНСКИЕ распродажи

**В ПРАГЕ**



**В ЛОНДОНЕ**



**В ДРЕЗДЕНЕ**



**В ХЕЛЬСИНКИ**



# Виды АКЦИЙ

"2 по цене одного"

2 по цене 1

434<sup>00</sup>  
руб

Цена за 2 штуки

Persil  
СРЕДСТВО  
ДЛЯ СТИРКИ – 16 шт

- DUD-CAPS Color
- DUD-CAPS для белого

Вакан действует с 14.01 по 30.02



DIAMOND & CLAUDE  
ЦЕНТРАЛЬНЫЕ КОЛЦА • ОБРУЧАЛЬНЫЕ СЕТЬ

2 по цене 1  
ОБРУЧАЛЬНЫЕ КОЛЬЦА

Срок действия акции до 31 октября

АКЦИЯ  
SALE  
2+1  
ТОЛЬКО В МАГАЗИНАХ

Для участия в акции необходимо приобрести товар по специальной цене. Количество товаров, участвующих в акции, ограничено. Акция действует в период с 14.01 по 30.02. В акции не участвуют товары, участвующие в других акциях. Акция не распространяется на товары, участвующие в других акциях. Акция не распространяется на товары, участвующие в других акциях.

# Виды АКЦИЙ

## "Подарок за покупку"



НОВАЯ ПРОМО-КАМПАНИЯ ОТ KINDER® С ГЕРОЯМИ МУЛЬТФИЛЬМА «МАША И МЕДВЕДЬ»



# Виды АКЦИЙ

## Скидки 30, 40....70%





# Виды акций

С 12 СЕНТЯБРЯ  
ПО 20 НОЯБРЯ

**Green**

**СКИДКА ЗА ФИШКИ**

СОБИРАЙ  ПОКУПАЙ

**Tefal**  
ЗА ПОЛЦЕНЫ

**50%** СКИДКА  
за стикеры

**ДЕНЬ  
РОЖДЕНИЯ**

**-10%**

**-20%**

СКИДКА ЗА РЕПОСТ

**СКИДКА 15%**  
ВСЕМ БЕЗ ЛАЙКОВ И РЕПОСТОВ

**СКИДКА  
НА ВЕСЬ ЧАЙ**  
(ФАСОВКИ ОТ 50 ГРАММ И БОЛЕЕ)  
в честь дня рождения

**TeaShop**.by

Скидки владельцам карт  
«Для медицинского обслуживания»

ФАРМАЦИЯ

до **5%** на ЛС белорусского производства

до **1%** на импортные ЛС

# ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА – стартовый выстрел для сезона рождественских распродаж по всему миру



HAPPY BLACK FRIDAY



# Черная пятница

Торговый центр в Сан-Паулу,  
Бразилия

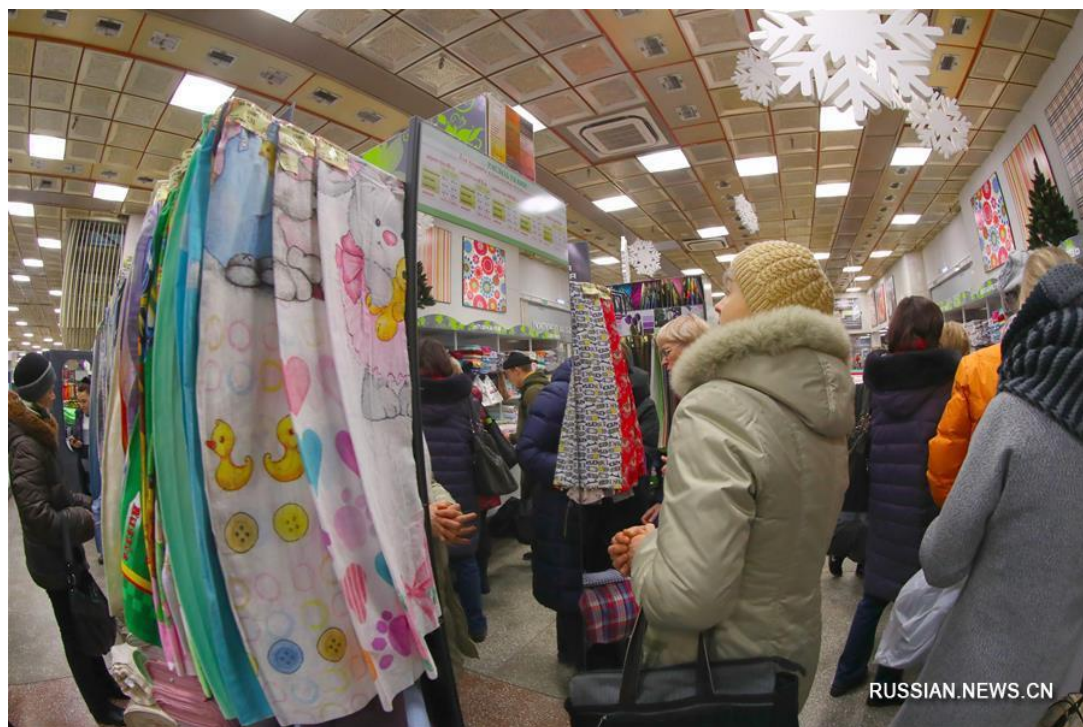


Нью-Йорк США



# Распродажи

Центральный универмаг,  
Минск



«Киберпонедельник»



# Крупнейшие интернет-магазины России отчитались об итогах «черной пятницы»

Россияне потратили в интернете больше 22 млрд рублей — на треть больше, чем годом ранее.

В **Wildberries** - в 4 раза больше покупателей сделали более 10 млн заказов.



Для **Ozon** эта «черная пятница» стала «самой успешной в истории и рекордной по всем показателям:

- ✓ в 2,5 раза больше заказов
- ✓ оборот от продаж увеличился в 2,3 раза.



# Итоги Черной пятницы 2020

## Ozon

- **Оборот от продаж и количество заказов удвоились.**
- **Средний чек за год не изменился.**
- **Самые популярные категории:**  
товары для дома (+161%), мелкая бытовая техника (+116%), одежда (+143%), электроника (+104%) и товары для мам и детей (+85%)
- **Ассортимент увеличился в 2 раза (3 млн. наименований), новые категории - мебель.**
- **Принимают участие больше 7 тыс. продавцов Ozon, почти половина из них — региональные предприниматели.**

## Яндекс. Маркет

- ✓ **Скидки до 80% на 1,5 миллиона товаров.**
- ✓ **Количество заказов выросло на 178%.**
- ✓ **Прирост в деньгах - 154%.**
- ✓ **Всплеск спроса - 27 ноября: сделано на 33% заказов больше, чем неделей ранее, и почти на 70% больше, чем в «черную пятницу» 2019 года.**
- ✓ **Пик спроса - 11 ноября: количество заказов на сервисе выросло в 2 раза, а прирост в деньгах составил около 200%.**
- ✓ **Популярны: *электроника* (мобильные телефоны); *товары для животных* (кошачьи корма); *товары для дома* (бытовая химия, посуда и кухонные принадлежности); *товары для красоты* (парфюмерию, косметику и товары для ухода за собой), *детские товары* (товары для мам и малышей, игрушки и игры).**

# 3 вопрос. Как сделать распродажу.

## 4 ШАГА проведения эффективной акции

### 1 ШАГ: РАЗРАБОТАЙТЕ СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



- привлекательная цена со скидкой
- специальные бонусы
- варианты оплаты
- дополнительный сервис
- удачные комплекты из товарных остатков

# Чего хотят покупатели?

Какие промомеханики привлекают покупателей

Рисунок





# Стимулируем на ПОКУПКУ СЕЙЧАС, не откладывая на потом!

## 2 ШАГ: СОЗДАЙТЕ ИСКУССТВЕННЫЙ ДЕФИЦИТ -

это использование психологического восприятия дефицитного объекта (товара) как особенно привлекательного и желанного в целях увеличения коммерческой выгоды от продажи.

- ограничение предложения по количеству остатков на складе
- установление ограниченного времени проведения
- принцип **«закрытой распродажи»** - по числу потенциальных клиентов

# Закрытая модель промoушна «МАЛО» в противовес традиционному «МНОГО»

## традиционная модель

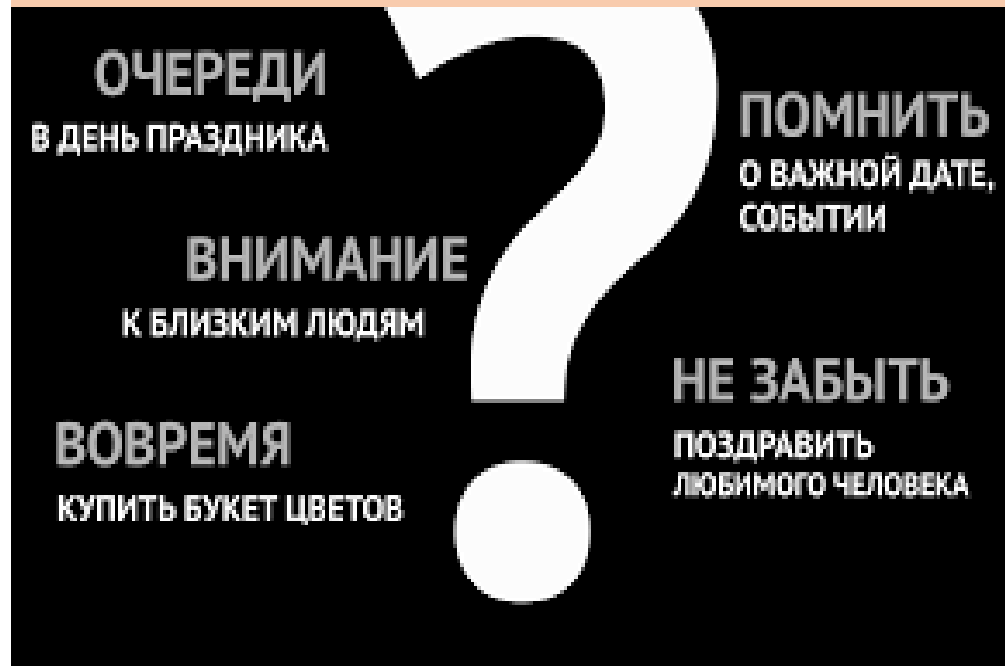
- за клиентом надо ХОДИТЬ
- ассортимент широкий
- доставка товара бесперебойная
- дистрибуция удобная для клиента
- уступчивость в цене

## закрытая модель

- клиент ПРИХОДИТ сам
- выбор товара ограничен
- клиент может подождать
- определенные неудобства придают ценность товару
- изменять цену можно только в сторону повышения

# Почему такая ВЫГОДНАЯ СКИДКА?

## 3 ШАГ: ОБОСНУЙТЕ ПРИЧИНУ АКЦИИ



- воплотить мечту в жизнь
- напомнить о простых ценностях
- не забыть о главном!



# Причина акции?

**Совместная акция с ПАРТНЕРОМ, дополняя выгодно НАШ товар или наоборот, товар ПАРТНЕРА**

Скидка **15%** на напитки при оплате картой Mastercard® в кофейнях Starbucks



**ПЛАТИ**  
ТЕЛЕФОНОМ  
В ОДНО КАСАНИЕ  
**ПОЛУЧИ**  
ЛЮБОЙ КОФЕ  
**ЗА 1 РУБЛЬ**




# СОВМЕСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО

ПРОМОКОД: **KVITKI2018**

1. Купите любой билет онлайн на kvitki.by
2. Получите гарантированный подарок - скидку 20 р. на покупки на lamoda.by
3. Выберите наряд и станьте звездой вечера!

В акции не участвуют товары партнеров «Lamoda Market» и бренды Deseo, Incity, Mango, Mango Kids, Mango Man, Modis, oodji, Violets by Mango и «ТВОЕ». Скидка применяется при заказе товаров, участвующих в акции, на сумму от 100 рублей и равномерно распределяется между товарами в «Корзине». Скидка по промокоду не суммируется со скидкой по программе лояльности Lamoda Friends&Family. Предложение действительно по 30 июня 2018 года включительно.



Совместная акция **KVITKI BY** и кафе **GARAGE!** Предъяви билет KVITKI BY при заказе в любом кафе Garage и получи комплимент в виде сета суши Ролл Сяке Авокадо

VISA

СТАНЬТЕ  
УЧАСТНИКОМ

**10**  
В ДЕСЯТКУ!



почувствуй будущее  БЕЛАРУСКИ НАРОДНЫ БАНК  
BELARUSKY NARODNY BANK

ПОЛУЧИТЕ  
СКИДКУ ОТ

**10%**  
у партнеров  
компаний

**GARAGE**  
food & coffee

МЕНЯЙ  
БИЛЕТЫ  
НА СУШИ



**KVITKI BY**

# АЛГОРИТМ эффективной распродажи

## 4 ШАГ: РЕАЛИЗАЦИЯ РАСПРОДАЖИ



**1. Выбор АГЕНТОВ ВЛИЯНИЯ** - распространителей информации: клиенты, партнеры, сотрудники, др.

**2 Выбор КАНАЛОВ РАСПРОСТАРНЕНИЯ:**

- ✓ рассылка по SMS,
- ✓ по эл. почте,
- ✓ анонс в соцсетях,
- ✓ обзвон.

# АЛГОРИТМ эффективной распродажи

## 4 ШАГ: РЕАЛИЗАЦИЯ РАСПРОДАЖИ



**КУПИ МЕНЯ -** **РАСПРОДАЖА**  
**Я ИЗМЕНЮ** **-40%**  
**ТВОЮ ЖИЗНЬ!** **НА ВСЁ!**

\*18 исключений коллекции Весна-Лето '15

## 3. Формирование ПОТРЕБНОСТИ - укажите ЛЮДЯМ на их ПРОБЛЕМЫ и как наш ТОВАР их РЕШАЕТ!

### ПЕНСИОНЕРЫ - САМЫЕ ЭКОЛОГИЧНЫЕ ГРАЖДАНЕ

The infographic features a central illustration of an elderly man in a yellow shirt and brown hat, and an elderly woman in a red dress. They are surrounded by various eco-friendly items and actions. The text is organized into several callout boxes:

- Получают архаичные, устаревшие и неэкологичные товары отечественной техники** (with a brown bag icon)
- Используют микроэкологисты** (with a brown bag icon)
- Ездывают на общественном транспорте** (with a bus icon)
- Применяют традиционные средства для уборки** (with a brown bag icon)
- Позволяют пенсионеру - средству на приобретение экологичности и здоровья пенсионера** (with a brown bag icon)
- Экономичный индекс, имеет как правило много** (with a person icon)
- Способность экономить** (with a person icon)
- Занимаются экологичными видами спорта и др. делом** (with a person icon)
- Имеют много времени и возможностей для социальной ответственности, помогают в организации и борьбе с мусором, а также в уходе за двором, садом** (with a person icon)

**#ЭКОВОЗРАСТ**

Спонсоры: [Logos of various organizations]

# АЛГОРИТМ эффективной распродажи

## 4 ШАГ: РЕАЛИЗАЦИЯ РАСПРОДАЖИ



**Специальное предложение**  
ОБЫЧНАЯ ЦЕНА 21490 **СЕГОДНЯ 5500**

**Заказать**

Нажмите здесь для заказа!

128 BIT SSL ЗАЩИЩЕНО  
100% Безопасная операция

McAfee SECURE

Минимальная электронная сделка доступна круглосуточно!

## 4. Обозначение ЦЕНЫ - позвольте покупателю сравнить цену с предыдущей!

**ВЫБЕРИТЕ АКЦИЮ**

<b>-30%</b>	<b>СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА</b> НА ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ + ОДЕЯЛО + ПОДУШКА С БЕСПЛАТНОЙ ДОСТАВКОЙ	5990 р <del>7930 р</del>	<b>купить</b>
	<b>СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА</b> НА ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ С БЕСПЛАТНОЙ ДОСТАВКОЙ	4990 р <del>6204 р</del>	<b>купить</b>



# АЛГОРИТМ эффективной распродажи

## 4 ШАГ: РЕАЛИЗАЦИЯ РАСПРОДАЖИ



## 5. ОБЪЯВЛЕНИЕ об АКЦИИ - все ГОТОВО к началу распродажи!



# РАСПРОДАЖИ В БРЕСТЕ



Суши-сеты от 17,60 руб/до 1020 г от sushi room «Спрут»



# РАСПРОДАЖИ В МИНСКЕ

**СКИДКИ В ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ**

**Акция «Стрижка — 35 BYN!»**

**«25% - на абонементы новым КЛИЕНТАМ!»**



# Распродажи БРЕНДОВ



Marko  
ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

СКИДКИ  
ДО **-50%**  
НА СУМКИ  
с 1 по 31 декабря



Bravo

Зимний холод - скидке повод!  
с 1 по 31 декабря

**-25%**

на **ВСЮ** ОБУВЬ

В РАЗДЕЛЕ КАТАЛОГ СМОТРИТЕ ФИЛЬТР ★ "АКЦИЯ"

# Розничная сеть ИКЕА

Организуют распродажи два раза в год – зимой после Нового года и летом в июле. Ассортимент ИКЕА каждый год обновляется в среднем на 30%.

**ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ СКИДКИ ДО 50%**

Чтобы не «раздувать» ассортимент до бесконечности, выводят из него столько же товаров, сколько новинок ожидает своего выхода на рынок.

Принцип простой: **«Один вышел – один вошел»**. Именно с этим процессом обновления ассортимента и связаны распродажи:

**НУЖНО ОСВОБОДИТЬ место в магазинах для новых товаров!!!**



# Подсчитываем эффективность

*Эффект от проведения распродажи делится на две составляющие:*

- 1) влияние на информированность**, которая выражается в увеличении количества привлеченных клиентов (посетителей);
- 2) влияние на сбыт**, то есть прирост продаж.

# *Насколько повысились продажи излишних товарных запасов?*

- 1. Дополнительный товарооборот** - разница между товарооборотом во время распродажи и плановым т/о:

$$T_d = T_r - T_p,$$

- 2. Валовой доход от дополнительного товарооборота** - разница между розничной ценой при распродаже и закупочной ценой:

$$B_d = C_r - C_z$$

- 3. Экономический эффект:**  $\mathcal{E} = B_d - Z,$

*Z* – затраты на рекламу и подготовку распродажи.

# *Каковы результаты распродажи?*

1. Расширение целевой аудитории
2. Повышение лояльности клиентов.
3. Возможность «разморозить» деньги для других более важных вложений.

***Окончательный эффект распродажи зависит от ее целей компании!!!***



## Тема 9 «ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕ»

### Вопросы:

1. Службы мерчендайзинга в компании производителя.
2. Стандарты корпоративного мерчендайзинга.
3. Опыт использования мерчендайзинга белорусскими производителями.
4. Удачный и неудачный мерчендайзинг

## Вопрос 1. Службы мерчендайзинга в компании-производителе

В условиях развития конкуренции **мерчендайзинг** превращается из дополнительного конкурентного преимущества в **обязательную функцию службы продаж**



# Постановка функции мерчендайзинга в компании

## 4 АСПЕКТА:

1. Разработка организационной структуры и направлений мерчендайзинга в компании.
2. Разработка концепции мерчендайзинга (правила запаса, расположения и представления продукции в точках продажи).
3. Найм и обучение персонала (чаще всего в условиях быстрой ротации).
4. Система полевого контроля и система премирования персонала.



# Место мерчендайзеров в компании

1. Мерчендайзеры входят в отдел продаж
2. Функции мерчендайзинга вменяются торговым представителям
3. Мерчендайзеры образуют свой отдел
4. Функция мерчендайзинга перекладывается на плечи сторонних агентств

# КРИТЕРИИ ВЫБОРА

1. **Количество магазинов для внедрения мерчендайзинга** компанией

зависит от:

- ✓ имеющих ресурсы
- ✓ от целей компании (тотальный мерчендайзинг или точечный)



# КРИТЕРИИ ВЫБОРА

2. **Время**, необходимое для мерчендайзинга одной торговой точки – временные стандарты.

**Продолжительность визита** зависит от:

- ✓ величины полочного пространства, на котором придется работать мерчендайзеру (количества точек продажи и емкости каждой точки)
- ✓ от широты ассортиментного ряда компании.

*Обычно временные стандарты определяются опытным путем для каждого торгового канала.*

# КРИТЕРИИ ВЫБОРА

## 3. Необходимая частота посещений торговых точек .

В большинстве компаний существуют стандарты частоты посещений, на основании которых полевые работники строят свои планы и маршруты.

### Стандарты зависят от:

- ✓ специфики товара,
- ✓ частоты доставки,
- ✓ скорости оборота товара в торговых точках и т.д.

*Частота в обязательном порядке различна для торговых каналов.*

# Определение ПОТРЕБНОСТИ в персонале

Это ПОДСЧЕТ КОЛИЧЕСТВА рабочих человеко-часов и определение затратной части (ФЗП).

**Численность МЕРЧЕНДАЙЗЕРОВ** определяется исходя из чистого рабочего времени мерчендайзера в неделю.

*НАПРИМЕР:* При 40 часовой рабочей неделе

минус ежедневные собрания по 30 минут (2,5 часа),

минус время между точками (в среднем 10 часов в неделю: 30 минут

между 4-мя магазинами или 15 минут между 8-ю и т.д.)

**остается 27,5 часов в неделю.**

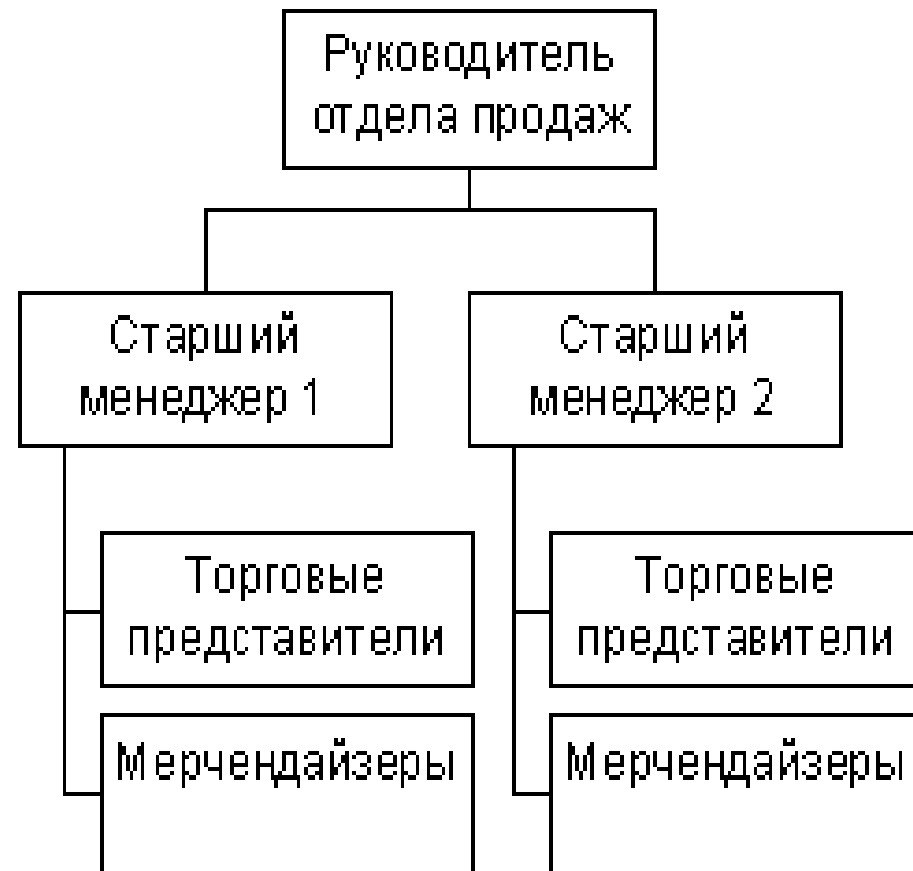


# Функции мерчендайзера в торговой точке

- 1) осмотр точек продажи,
- 2) посещение склада и вывоз продукции в торговый зал,
- 3) выкладка продукции на точках продажи согласно концепции мерчендайзинга компании,
- 4) размещение ценников на точках продажи,
- 5) размещение рекламных материалов на точках продажи и в торговом зале,
- 6) объяснение основных правил выкладки продавцу.

# Мерчендайзеры в составе отдела продаж

**Торговые точки разделены  
на части по  
географическому признаку  
либо по торговым каналам.**



# Мерчендайзеры в составе отдела продаж

**Старший менеджер** руководит отдельной точкой  
**Торговые представители** посещают клиентов и берут заказы

**Количество мерчендайзеров равно количеству торговых представителей либо меньше.**

Они становятся «помошниками» торгового представителя

# Мерчендайзином занимаются торговые представители

**КЛИЕНТЫ** – магазины традиционного метода обслуживания, павильоны или киоски.

**ПРАЙС-ЛИСТ** компании содержит 3-15 позиций.

**ВРЕМЯ на МЕРЧЕНДАЙЗИНГ** в торговой точке исчисляется минутами.

**НЕТ** необходимости нанимать персонал, достаточно разработать концепцию мерчендайзинга и обучить действующих торговых представителей ее внедрению.



# Мерчендайзеры образуют свой отдел

**СЛУЖБА ПРОДАЖ и ДОСТАВКИ** работает без перебоев.

**КЛИЕНТЫ** - количество большое.

**ЦЕЛЬ** - тотальный мерчендайзинг всех торговых точек в определенном торговом канале

**ОТДЕЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА** - независимый от отдела продаж, подчиненный директору по продажам или под началом **отдела торгового маркетинга.**

В отделе мерчендайзинга – на каждые 7-10 мерчендайзеров имеется **СУПЕРВАЙЗЕР.**



# Мерчендайзинг сторонними агентствами

Используется компаниями, продающими в торговые точки через ДИСТРИБЬЮТЕРОВ

**КОМПАНИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ** принимает решение полностью переложить функцию мерчендайзинга на сторонних мерчендайзеров.

## Агентства в Беларуси:

- ✓ BTL-агентство SKYLUCK
- ✓ Группа компаний "НП-Сервис"
- ✓ Консалтинговая компания «РитейлМаркетинг»
- ✓ Агентство по мерчендайзингу "Спецсервис Мерчендайзинг"
- ✓ BTL- группа "Bravo!", маркетинговое агентство "Т34"
- ✓ «Академия мерчендайзинга Богачевой Екатерины»



# Совмещенный мерчендайзинг

Мерчендайзер работает с продукцией  
нескольких Заказчиков



# Формы совмещенного мерчендайзинга

1. Визитный - мерчендайзер посещает в течение рабочего дня несколько розничных объектов, выкладывая там продукцию нескольких Заказчиков. *Применимо* к магазинам **формата: супермаркет и магазин у дома** (Евроопт, Martinn)

2. Стационарный - работа мерчендайзера в одном магазине в течение всего рабочего дня. *Применимо* в гипермаркетах (например, Корона, Green, Евроопт).



# Преимущества совмещенного мерчендайзинга

## ВИЗИТНЫЙ

*Обеспечивает:*

- *Качественную представленность продукции Заказчика*
- прямой рост продаж
- невысокие затраты
- разумную частоту визитов в розничный объект
- в малых и средних городах

## СТАЦИОНАРНЫЙ

Постоянное присутствие мерчендайзера в торговой точке обеспечивает:

- **оперативное пополнение запасов;**
- **лояльность к бренду** заказчика со стороны магазина;
- **оперативное и качественное решение вопросов** по остаткам, заявкам и др.

## Вопрос 2. Стандарты корпоративного мерчендайзинга

Должны содержать следующие разделы:

- 1. Цели мерчендайзинга и общие правила мерчендайзинга.**
- 2. Типы торговых точек и основные задачи для каждого типа.**
- 3. Стандарты размещения продукции** - удачные и неудачные места в основной точке продажи, виды дополнительных точек продажи, выбор места для них в торговом зале.
- 4. Стандарты выкладки продукции:** расположение видов внутри одной марки; виды блоков и их применение.
- 5. Стандарты и правила размещения POS-материалов.**
- 6. Порядок действий мерчендайзера в торговой точке.**
- 7. Речевые модули.**

## Вопрос 3. Опыт использования мерчендайзинга в Беларуси

1. Мерчендайзинг внедрен **производственными и торговыми предприятиями.**

Производители и продавцы стремятся согласованно применять технологии мерчендайзинга для скорейшего достижения своих целей.

2. **Приобретение профессии МЕРЧЕНДАЙЗЕР** (представителя компании, который занимается продвижением товаров компании и поддержанием положительного имени продвигаемого бренда.)

Колледжи готовят в рамках специальности «продавец-консультант».

ВУЗы - НЕТ

Курсы и Школы **мерчендайзера.**

## 3. Мерчендайзинг на рынке труда в Беларуси

### ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗЕР

#### Обязанности:

- воплощение визуальной презентации в магазине;
- следование и применение корпоративных стандартов компании по визуальному мерчендайзингу;
- адаптация текущей сезонной визуальной концепции к магазину;
- перезонирование магазина и эффективное использование торгового пространства.

# Мерчендайзинг на рынке труда в Беларуси

## МЕРЧЕНДАЙЗЕР

### Обязанности:

- ✓ выкладка продукции согласно планограмме компании, работа с остатками;
- ✓ посещение торговых объектов строго по согласованному маршруту;
- ✓ соблюдение принципа FIFO «первым пришёл — первым ушёл»;
- ✓ предоставление обратной связи торговым представителям и непосредственному руководителю по каждой торговой точке о состоянии представленности продукции, состоянии товарного запаса, активностях конкурентов и т.д.

# Мерчендайзинг на рынке труда в Беларуси

## ТОРГОВЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

### Обязанности:

- ✓ работа с торговыми точками на закрепленной территории;
- ✓ расширение ассортимента и представленности в торговых точках;
- ✓ мерчендайзинг в торговых точках;
- ✓ ведение отчетности.

# Мерчендайзинг на рынке труда в Беларуси

## ТОРГОВЫЙ АГЕНТ

### Обязанности:

- ✓ посещение клиентов в соответствии с маршрутным планом,
- ✓ формирование заявок на поставку продукции,
- ✓ выкладка продукции согласно утвержденной планограмме,
- ✓ работа с претензиями покупателей,
- ✓ контроль сроков реализации продукции,
- ✓ контроль наличия ценников, размещение рекламных материалов, фото-отчеты,
- ✓ поддержка наличия в торговом зале полного ассортимента продукции.

# Мерчендайзинг на рынке труда в Беларуси

## Обязанности СУПЕРВАЙЗЕРА:

- ✓ выполнение планов по качественной и количественной дистрибуции, поддержка коммуникаций с клиентами, развитие клиентской базы;
- ✓ управление командой торговых представителей и мерчендайзеров;
- ✓ работа с торговой командой: постановка задач, маршрутизация и контроль движения торговых представителей и мерчендайзеров, контроль представленности и выкладки товаров;
- ✓ постановка задач и контроль их исполнения, аудит торговых точек;
- ✓ ведение отчетности.



## 4. Бонусная система

Вознаграждения, премии, бонусы **платят поставщики торговым сетям** за маркетинговые и рекламные услуги товаров.

*Бонусы торговых сетей* за продвижение продукции достигают 12% от поставленного объема товаров

Около 40% поставщиков, в том числе ряд крупных отечественных производителей, **не платят бонусы торговым сетям**, вместе с тем их продукция представлена на полках «Евроопта», «Короны», «Рублевского», «Алми», «Соседей».

# Удачный МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

1. «Ласкового лета» Савушкиным продуктом – очень грамотно выстроенный маркетинговый процесс позволил за несколько месяцев успешно вывести новую линейку продуктов.



# Удачный МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

2. Компания "Онега" вывела на рынок семечек "Рень" – крайне удачная упаковка и концепция – подростки, протест, юмор, и именно семечки.

Полное соответствие бренда, имиджа и продукта.



# Удачный МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

3. Вывод на рынок линейки чая "Гринфилд".

Основной упор сделали на рознице, продукт появился почти одновременно во всех магазинах.

На первом этапе раздавали много тестеров и приучали людей к своему вкусу.

Благодаря **большой линейке** смогли хорошо войти в магазины.

Основные продажи обеспечивают 2-3 позиции, остальные "держатся" ради имиджа большого ассортимента.



# Причины неудачного мерчендайзинга



# 1. Расположение в неудобном для покупателя месте



## 2. Расположение на плохо освещенных и неподходящих витринах



### 3. Фрагментная выкладка





## 4. Нет фейсинга



## 5. Нет ценников



## 6. Хаотичная выкладка



## 7. Уплотнение выкладки или пустые полки



# ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ по дисциплине «Мерчендайзинг»

## Практическое занятие №1 «СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕНЧЕНДАЙЗИНГА»

**Цель занятия** – изучить основные понятия мерчендайзинга.

**Задание №1.** Ознакомьтесь с основной терминологией понятия «мерчендайзинг» на основе материалов лекции (Тема 1), выпишите общее и различия в предложенных определениях разных авторов.

**Задание №2.** Составьте кроссворд (до 20 слов), используя понятийный аппарат процесса мерчендайзинга для возможного решения студентами группы.

**Задание 3.** Дайте ответ на тестовые задания:

1. *К блоку внутренних задач мерчендайзинга относят:*
  - а) обучение персонала методам и приемам мерчендайзинга;
  - б) обеспечение своевременного пополнения товаров в торговом зале;
  - в) разработку эффективных механизмов продвижения товаров.
2. *Цель мерчендайзинга в отношении розничного торговца:*
  - а) увеличение розничной товарооборот, общей прибыли магазина, ускорение оборачиваемости товаров;
  - б) постоянное расширение круга покупателей своих продуктов;
  - в) формирование круга потребителей, приверженных отдельным маркам.
3. *Цель мерчендайзинга в отношении производителя:*
  - а) оптимизация торгового ассортимента посредством выявления перспективных и неперспективных позиций;
  - б) представление на различных сегментах рынка как можно больше позиций производимого ассортимента;
  - в) формирование устойчивого спроса на различные виды товаров.
4. *Какое правило мерчендайзинга относится к определению уровня «золотой полки»:*
  - а) правило сроков и ротации товара;
  - б) правило расположения или выкладки товара;
  - в) правило оформления.
5. *Соотнесите мероприятия мерчендайзинга с типом покупателя «Клиент»:*
  - а) предоставить неограниченные гарантии и льготы;
  - б) проинформировать о магазине;
  - в) проинформировать о магазине.

## Практические занятия №2-6 проводятся в форме полевых исследований на предприятиях розничной торговли города Бреста

**Выберите магазин**, расположенный в городе Бресте, который вам более всего симпатичен, либо который вам не нравится по каким-либо причинам. Допускается работа студентов в паре (не более двух человек) при условии совместного выполнения заданий и обоюдного участия в оформлении и презентации работы.

Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. *Допускается исследование торговых объектов одной сети, но разного месторасположения.*

Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните практические задания.

### **Практическое занятие №2 «POS-МАТЕРИАЛЫ»**

**Цель занятия** – изучить магазин и использование в его оформлении POS-материалов.

#### **Задание для самостоятельной работы №1.**

1. Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
2. Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющих в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
3. Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
4. Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
5. Опишите POS-материалы, используемые для оформления магазина.

### **Практическое занятие №3 «ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»**

**Цель занятия** – изучить основные элементы дизайна магазина (внешнего и внутреннего оформления), ландшафтный дизайн и его создание.

#### **Задание для самостоятельной работы №2.**

Изучите в выбранном ранее магазине компоненты ландшафтного дизайна:

- внешнее оформление прилегающей территории, зеленые насаждения;
- внутреннее озеленение торгового зала и других зон;
- малые формы в дизайне магазина.

Разработайте предложения по улучшению составляющих ландшафтного дизайна или возможные направления его использования.

### **Практическое занятие №4 «АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ» (4 часа)**

**Цель занятия** – изучить основные элементы атмосферы магазина (концепцию магазина, освещение, звуки и музыку, запахи, цветовое оформление, температурный режим).

#### **Задание для самостоятельной работы №3.**

Изучите в выбранном ранее магазине составляющие атмосферы торгового предприятия. Какие элементы дизайна торгового зала облегчат покупателям процесс совершения покупок?

Разработайте для выбранного ранее магазина следующие компоненты его атмосферы:

- концепцию внутреннего дизайна и интерьера;
- освещение в зале и подсветку оборудования (в целях нейтрализации «холодных» зон);
- цвета, используемые в интерьере;
- место расположения магазина;
- наличие, подбор и громкость музыки;
- запахи и температурный режим в торговом зале;
- оформление витрин и манекенов (при наличии).

### **Практическое занятие №5** **«РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ»**

**Цель занятия** – изучить правила расположения товарных групп в торговой точке и ее торговом зале, способы установки торгового оборудования, методы оценки эффективности использования торговых площадей.

#### **Задание для самостоятельной работы №4.**

Для выбранного вами магазина (см. задание для самостоятельной работы №2) выполните следующие задания:

1. Начертите схему торгового зала магазина.
1. Укажите на схеме расположение ассортиментных групп.
2. Обозначьте на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине, определите, какой тип размещения оборудования использован.
3. Отметьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, опишите, какие способы применяются для их нейтрализации.
4. Каков коэффициент установочной площади магазина.
5. Выявите приоритетные места в торговом зале магазина, исходя из направления движения покупателей. Выполняется ли правило «Золотого треугольника»?
6. Выполните анализ привлекательности отделов магазина.

### **Практическое занятие №6** **«ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ» (4 часа)**

**Цель занятия** – изучить правила выкладки товаров в торговом зале, способы размещения товаров на торговом оборудовании, методы оценки эффективности использования торговых площадей и оборудования.

#### **Задание для самостоятельной работы №5.**

Для выбранного вами магазина (см. задание для самостоятельной работы №2) выполните следующие задания:

1. На плане торгового зала выбранного вами магазина обозначьте места, где размещены декоративные выкладки.
2. Опишите и укажите на плане торгового зала специальные выкладки товаров, применяемые в магазине. Насколько соответствуют данные экспозиции правилам размещения специальных выкладок? Являются ли они актуальными? Как часто в магазине меняются экспозиции выкладок?
3. Соответствуют ли в магазине товарные выкладки следующим принципам: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки?

4. Какие концепции выкладки товара используются в магазине?

5. Соблюдаются ли правила расположения товаров на полках: недорогое вперед, принцип чересполосицы, размещение основных марок, товарное соседство, высота полок стеллажей, учет размера упаковки товара, правило «лицом к покупателю»? Опишите последствия, которые возникают при несоблюдении данных правил.

6. Выберите группу товаров, выделите ассортиментные позиции и просчитайте количество фэйсингов данной группы на одном стеллаже. Какие цели преследует производитель или ритейлер при постановке полочного пространства в данном магазине?

### **Практическое занятие №7**

**Цель занятия** – оформление отчетов по выполненным полевым исследованиям.

**Итоговое задание.** Используя варианты решений заданий для самостоятельной работы (№2–6), составьте «Мерчендайзинг-бук для выбранного магазина».

**Результаты самостоятельной работы** должны быть оформлены в виде презентации в программе Microsoft PowerPoint и представлены на итоговом занятии (студенческой конференции).



## КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

### по дисциплине «Мерчендайзинг»

Согласно учебным планам по специальности 1-26 02 03 Маркетинг, в качестве формы контроля знаний по дисциплине «Мерчендайзинг» предусмотрен зачет в 6 семестре.

Согласно учебной программе по дисциплине «Мерчендайзинг» зачет выставляется по итоговой работе студента на основании представленного отчета по проведенным полевым исследованиям в магазине.

Отчетом является «Мерчендайзинг-бук для выбранного магазина», который разрабатывается на основе данных, собранных студентом (группой из двух человек) в индивидуальном порядке по предлагаемому перечню вопросов.

#### ***Примерное содержание мерчендайзинг-бук для ритейлера:***

1. Общие правила и понятия.
2. Планировка торгового зала с расстановкой торгового оборудования, распределением площади под различные товарные группы.
3. Принципы товарного соседства и описание принципов отнесения к категории (ассортиментная матрица с элементами категорийного менеджмента, правила размещения сопутствующей продукции, др.)
4. Зонирование – описание сильных и слабых зон, приоритетных мест продаж, принципов определения товаров к размещению на приоритетных местах продаж, места для сезонных товаров, для товаров на акциях, др.
5. Принципы дислокации брендов в зависимости от покупательского потока – выявляется направление движения покупателей; лидеры в категории ставятся таким образом, чтобы побудить покупателя пройти весь стеллаж, др.
6. Организация дополнительных мест продаж, схема «запалечивания» с учетом сезона и товарного соседства – описываются варианты размещения товара различных групп в конкретной зоне магазина с привязкой к отделам.
7. Описание торгового оборудования, освещения, дизайна торгового зала, музыкальное сопровождение, применение запахов и т.д.
8. Представление ассортиментной матрицы для различных типов магазинов в сети (укрупнено).
9. Описание и представление системы навигации в торговом зале.
10. Принципы группировки товаров на полке в разрезе различных товарных групп, последовательность марок, сортов, упаковок; укрупненные планыграммы.
11. Рекламные материалы магазина – ценники для групп товаров, рекламные материалы для выделения ТОПовых товаров и товаров на акциях.
12. Инструкция по выкладке торговым персоналом – порядок пополнения запаса в течение дня, правила организации выкладки товара в разное время рабочего дня, привлечение персонал поставщика (отражается механизм допуска и проверки выкладки).
13. Правила ротации товара на полках, правила пополнения запаса, правила дублирования фейсингов, др.

***Результаты самостоятельной отчетной работы студентов оформляются в виде презентации в программе Microsoft PowerPoint и представляются на итоговом занятии (студенческой конференции).***

Учреждение образования  
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

\_\_\_\_\_ М.В.Нерода

\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_\_

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч.

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 02 03 Маркетинг

2021

Учебная программа составлена на основе:

Образовательного стандарта ОСРБ 1 – 26 02 03 – 2013 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1 – 26 02 03 Маркетинг» и учебного плана БрГТУ Э –84 – 18/уч. от 03.04.2018, разработан на основе типового учебного плана №Е 26 – 1 – 005/тип. от 30.05.2013

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Хутова Е.Н. старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Гарчук И.М. заведующий кафедрой менеджмента, кандидат экономических наук

Тарасюк Л.Ф. главный бухгалтер ОДО «ЛеНатаПлюс»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Заведующий кафедрой А.Г.Проровский  
(протокол №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_20 );

Методической комиссией экономического факультета

Председатель методической комиссии Л.А.Захарченко  
(протокол №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_20 );

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_20 )

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетологи подсчитали, что две трети покупателей приходят в торговую точку, не имея четкого представления о том, что конкретно они хотят купить. Решение о покупках они принимают, стоя перед прилавком, стеллажом и т.д., а также разглядывая витрины. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, семь из десяти покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале.

Таким образом, у девяти из десяти потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Поэтому, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу. Следовательно, для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг предприятие должно проводить определенные маркетинговые мероприятия, т.е. мероприятия мерчендайзинга.

Предметом учебной дисциплины являются системы и формы мерчендайзинга торговли. Данная дисциплина позволяет ориентироваться в структуре комплекса коммуникаций в торговле и, опираясь на эту систему, подбирать эффективные инструменты привлечения потребителей к товарам, услугам, формировать имидж торгового предприятия, что предопределяет повышение эффективности его работы.

Учебная программа составлена с учетом требований развития и углубления экономической реформы в Республике Беларусь, проводимой с целью успешного вхождения в рыночную экономику. Содержание программы построено таким образом, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями для эффективной работы с потребителями.

Программа по курсу «Мерчендайзинг» предназначена для студентов 4-го курса специальности 1-26 02 03 Маркетинг дневной формы обучения и разработана в соответствии со стандартом специальности и типовым учебным планом.

Целью преподавания дисциплины является получение специальных знаний о системе инструментов мерчендайзинга, отработка навыков их использования в торговых организациях, приобретение умений и навыков планировки торговой площади, выкладки товаров и стимулирования выбора потребителями определенной марки.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

сформировать у студентов целостное представление о мерчендайзинге как о дисциплине с возможностью ее практического применения в деятельности магазина или торгового зала;

подробно ознакомить студентов с принципами и методами мерчендайзинга, основными направлениями продвижения товаров, целями и

методами исследований в данной сфере, с принципами разработки особого подхода к реализации товаров;

вооружить студентов конкретными знаниями в сфере сбытовой политики магазина с целью использования их в практической деятельности организации;

дать практические навыки для использования мерчендайзинга в деятельности фирмы как в качестве маркетолога, так и в роли предпринимателя в бизнесе.

В результате освоения курса «Мерчендайзинг» студенты должны:

Знать:

основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма; методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров;

методические основы организации рекламной деятельности предприятия; отличительные особенности мерчендайзинга от других направлений маркетинговой деятельности;

преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах.

Уметь:

составлять планограммы и карты выкладки товаров;

разрабатывать систему мерчендайзинга магазина;

осуществлять планирование и зонирование торгового зала;

разрабатывать внешнюю атрибутику магазина;

организовывать рекламные акции;

обеспечить различными качественными характеристиками товары, которыми возможно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта.

Владеть:

навыками исследования предпочтений покупателя с целью создания атмосферы магазина и улучшения сервисного обслуживания;

методами анализа привлекательности товарного отдела;

технологией личных продаж и проведения презентаций;

навыками формирования фирменного стиля и бренда торгового предприятия;

позиционированием марки на рынке товаров и услуг.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

– АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

–АК-2. Владеть инструментарием системного и сравнительного анализа.

–АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

–АК-4. Уметь работать самостоятельно.

–АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей своей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-1 Владеть навыками создания собственного бизнеса.
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-8. Владеть современными средствами коммуникаций.
- ПК-10. Разрабатывать экономическое обоснование мерчендайзинговых мероприятий торговой организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность мерчендайзинговых мероприятий.

Информационно-аналитическая деятельность

- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение коммуникаций.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

Планово-экономическая деятельность:

- ПК-17 Определять конкурентоспособность товаров, работ, услуг и организации (предприятия) в целом.

Дисциплина «Мерчендайзинг» опирается на предварительное изучение социально-гуманитарных, общенаучных и профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом. в частности «Товароведение», «Производственные технологии», «Маркетинг», основывается на знаниях маркетинговых исследований, теории рекламы, интегрированных коммуникаций, функционально-стоимостного анализа, семиотики, копирайтинга, графического дизайна. Тесно взаимосвязана с такими дисциплинами как «Товарная политика», «Распределение товаров».

В качестве основных методов обучения рекомендуется: изучение нормативно-технической документации в торговле, форм документов; полевые исследования в торговой сети города; выполнение индивидуальных заданий; обсуждение проблем с формулированием проблемных вопросов, дискуссии в группах.

Курс «Мерчендайзинг» изучается студентами дневной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг в общем объеме 86 часов, из них всего часов аудиторных - 50, в том числе 34 часа - лекции, 16 часов - практические занятия, самостоятельная работа без контроля преподавателя – 36 часов.

Форма контроля – зачет (7 семестр).

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
					Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 – 26 02 03	Маркетинг	4	7	86	50	34		16			зачет

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### 2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

#### 2.2.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Эволюция мерчендайзинга. Основные понятия мерчендайзинга. Главное правило. Основные мероприятия мерчендайзинга. Категории покупателей розничного предприятия. Перечень мероприятий торгового маркетинга. Основные группы покупок. Типы продаж.

#### 2.2.2. POS-МАТЕРИАЛЫ

POS-средства наружного оформления. POS-материалы входной группы. POS-материалы торгового зала. Объем внутримагазинной рекламы. POS-материалы мест выкладки. Правила написания и размещения ценников. POS-материалы прикассовых зон.

#### 2.2.3. ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Преимущества ландшафтного дизайна. Основные термины ландшафтного дизайна. Порядок осуществления мероприятий по ландшафтному дизайну. Ландшафтный дизайн внутри помещения. Уход за уголком природы. Ситуации, в которых следует отказаться от ландшафтного дизайна.

#### 2.2.4. АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мероприятия, касающиеся зрительных ощущений (освещение, цветовое сочетание, чистота торгового помещения, знаки и изображения, ассоциирующиеся с имиджем торговой точки). Мероприятия, касающиеся

обонятельных ощущений (запахи). Мероприятия по устранению неприятных запахов. Мероприятия, касающиеся слуховых ощущений. Мероприятия, касающиеся осязательных ощущений. Мероприятия, касающиеся вкусовых ощущений (дегустации). Мерчендайзинг – новая европейская концепция мерчендайзинга.

#### 2.2.5. РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Определение места расположения секций. Определение площади торгового зала под секцию. Возможные варианты расположения торгового оборудования в торговом зале. Оптимальное расположение товарных групп. Приоритетность места в торговом зале. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Выгодное расположение дополнительных мест в торговом зале. Правила расположения дополнительных мест по отношению к основным. Основные правила размещения товаров в торговом зале.

#### 2.2.6. ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Сущность выкладки товаров. Способы выкладки товаров на торговом технологическом оборудовании: горизонтальная, вертикальная, комбинированная, дисплейная выкладки. Виды и приемы выкладок. Оформление полок. Эффективное расположение новинки при выкладке товара: прием «заимствование жертвы» и прием «заимствование популярности».

#### 2.2.7. СТРУКТУРА АКТА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

Прием клиента и установление контакта. Рекомендации по привлечению внимания покупателей. Выслушивание покупателя и определение его потребностей. Типы выслушивания. Презентация и демонстрация товара. Рекомендации для повышения эффективности аргументации в ходе ознакомления с товаром. Ответы на возможные возражения. Методы преодоления возражений. Заключение сделки. Приемы завершения сделки.

#### 2.2.8. РАСПРОДАЖИ

Определение и цели распродажи. Виды распродаж. Рекомендации специалисту по планированию, организации и реализации распродаж. Ликвидация товара.

Развлекунки – новая российская концепция мерчендайзинга.

#### 2.2.9. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕ

Виды структур организации службы мерчендайзинга в компании-производителе: организация работы торговых представителей и мерчендайзеров, основные функции мерчендайзеров. Стандарты мерчендайзинга. Правила применения стандартов мерчендайзинга. Разработка мерчендайзинг-бука. Опыт использования мерчендайзинга белорусскими и зарубежными производителями.

### 2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ, ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

Практические занятия № 2-6 по дисциплине «Мерчендайзинг» проводятся в форме полевых исследований на предприятиях розничной торговли города Бреста.

#### 2.2.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.



Ознакомление с основной терминологией. Составление и решение кроссворда. Ответы на тестовые задания.

#### 2.2.2. POS-МАТЕРИАЛЫ

Изучение магазина и практики использования в его оформлении POS-материалов. Описание видов POS-средств наружного и внутреннего применения.

Собственные предложения по улучшению использования современных POS-материалов в оформлении торговой точки.

#### 2.2.3. ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучение основных элементов дизайна магазина (внешнего и внутреннего оформления) и оформления прилегающей территории; использования зеленых насаждений, внутреннего озеленения торгового зала и других зон; использование малых форм в дизайне магазина.

Разработка собственных предложений по улучшению составляющих ландшафтного дизайна или возможные направления его использования.

#### 2.2.4. АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучение основных элементов атмосферы магазина: концепция магазина, освещение, звуки и музыку, запахи, цветовое оформление, температурный режим. Разработка для магазина компонентов его атмосферы.

#### 2.2.5. РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Изучение правил расположения товарных групп в торговой точке и ее торговом зале, способов установки торгового оборудования. Оценка эффективности использования торговых площадей. Выполнение анализа привлекательности отделов магазина.

Разработка схемы планировки торгового зала магазина с указанием основных отделов и зон, принципа размещения торгового оборудования. Разработка собственных предложений по улучшению планировки торгового зала и оптимальному размещению товаров.

#### 2.2.6. ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Изучение правил выкладки товаров в торговом зале, способов размещения товаров на торговом оборудовании.

Оценка эффективности использования торговых площадей и оборудования в магазине, соответствие выкладки выбранной концепции мерчендайзинга. Разработка предложений по соблюдению правил расположения товаров и улучшению выкладки в магазине.

#### 2.2.7. ИТОГОВОЕ ЗАНЯТИЕ

Используя собственные исследования и разработанные предложения в ходе выполнения самостоятельного исследования торговых точек (ПЗ №2-6), составление мерчендайзинг-бук для выбранного магазина.

## 4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 4.1 Перечень литературы

#### 4.1.1 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

4.1.1.1 Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» в ред. 3-на от 4 января 2021 г. № 82-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.01.2021, 2/2802) <Н12100082> [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>.

4.1.1.2 Закон Республики Беларусь 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» в ред. 3-на от 13 июня 2018 г. № 111-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018, 2/2549) <Н11800111> [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>.

4.1.1.3 Закон Республики Беларусь 231-З от 28.07.2003 г. «О торговле» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://kodeksy-by.com/zakon\\_rb\\_o\\_torgovle.htm](https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_torgovle.htm).

4.1.1.4 Закон от 04.01.2021 № 81-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2021/january/58197/>

#### 4.1.2 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1.2.1 Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие [для студентов вузов] / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 159 с.

4.1.2.2 Сысоева С.И. Мерчендайзинг. Базовые принципы. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018 г. ISBN 978-5-4493-2028-5.

4.1.2.3. Парамонова, Татьяна Николаевна. Мерчендайзинг: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Парамонова, И.А. Рамазанов ; М-во экон. развития и торговли РФ ; Рос. гос. торгово-экон.ун-т. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2014. - 144 с.

4.1.2.4 Уроки для мерчендайзера. Базовое пособие по мерчендайзингу. Жанна Еникеева: Издательские решения, 2017. – 44 с. ISBN (EAN): 9785448529993.

#### 4.1.3 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1.3.1. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. Йенс Нордфальт. Издательство: Альпина Паблишер, 2019 год. – 512 с.

4.1.3.2 Романов, Андрей Александрович. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

4.1.3.3 Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузина]. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с.

### 4.2 Средства и методы обеспечения освоения дисциплины

4.2.1 Методы проблемного обучения (проблемное изложение, исследовательский метод).

4.2.2 Личностно ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, учебные дебаты, конференции, круглый стол).

4.2.3 Информационно коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно-исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий).

#### 4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Устный опрос, в том числе и экспресс-опрос.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.3. Тестирование по практическим работам.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.6 Визуальные презентации по результатам полевых исследований.

#### 4.4. Самостоятельная работа студентов

В нее включено: работа над лекционным материалом, изучение вопросов по самостоятельной работе, выполнение индивидуальных заданий в процессе полевых исследований; разработка мерчендайзинг-бук магазина и оформление презентации.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

##### 4.4.1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Эволюция мерчендайзинга. Основные группы покупок. Типы продаж.

4.1.2.2, 4.1.3.1.

##### 4.4.2. POS-МАТЕРИАЛЫ

POS-материалы торгового зала. Объем внутримаркетинговой рекламы.

4.1.1.1, 4.2.1.1, 4.1.3.1.

##### 4.4.3. ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Порядок осуществления мероприятий по ландшафтному дизайну 4.1.2.3.

##### 4.4.4 АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мерченфилинг – новая европейская концепция мерчендайзинга 4.1.1.2, 4.1.3.1.

#### 2.4.5. РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Выгодное расположение дополнительных мест в торговом зале. Правила расположения дополнительных мест по отношению к основным 4.1.2.4, 4.1.3.1.

#### 2.4.6. ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Виды и приемы инновационных выкладок. Зарубежный опыт оформления полок 4.1.3.1, 4.1.3.3.

#### 2.4.7. СТРУКТУРА АКТА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

Рекомендации для повышения эффективности аргументации в ходе ознакомления с товаром. Ответы на возможные возражения. Методы преодоления возражений 4.1.2.2, 4.1.3.2.

#### 2.4.8. РАСПРОДАЖИ

Развлекучки – новая российская концепция мерчендайзинга 4.1.3.1.

#### ТЕМА 2.4.9. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕ

Основные функции мерчендайзеров. Опыт использования мерчендайзинга белорусскими и зарубежными производителями 4.1.2.4.

### 4.5 ФОРМА КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### 4.5.1 Система контроля знаний

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

Текущий контроль – оценка выступлений на практических занятиях, ответ на тестовые вопросы.

Рубежный контроль – оценка выполнения индивидуальных заданий по полевым исследованиям в магазине.

Итоговый контроль – зачет.

#### 4.5.2 Зачет

Зачет по дисциплине «Мерчендайзинг» выставляется на основании представленной итоговой работы по результатам полевых исследований в магазине. Результаты самостоятельной работы студента – мерчендайзинг-бук магазина должны быть оформлены в виде презентации в программе Microsoft PowerPoint.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Товароведение	МЭМИ	Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № от . .20__
2. Распределение товаров	МЭМИ	Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № от . .20__
3. Товарная политика		Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № от . .20__

Содержание учебной программы  
согласовано с выпускающей кафедрой  
Заведующий выпускающей кафедрой,  
кандидат технических наук, доцент

А.Г.Проровский