



# Мерчандайзинг

*или*

# Маркетинг в розничной торговой точке

История, мифы и правила

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

© Алексей Югай, 2013

© [www.alkatrin.ru](http://www.alkatrin.ru)

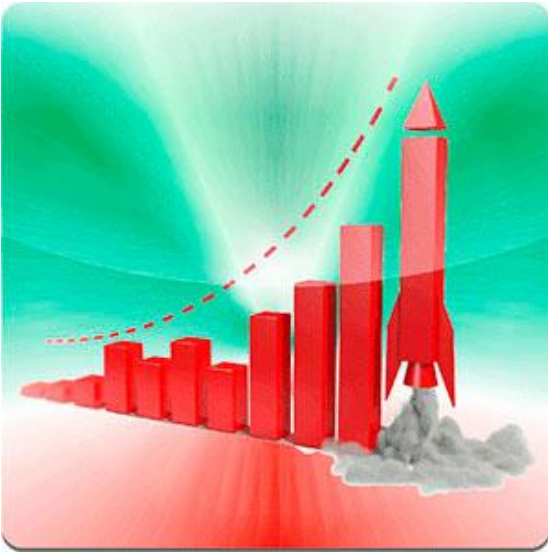
Мерчандайзинг *или* Маркетинг в  
розничной торговой точке.  
История, мифы и правила

Самого большого успеха достигают те, кто нарушает правила с выгодой для себя. Чтобы выгодно нарушать правила мерчандайзинга, их для начала нужно очень хорошо знать и понимать. Из этой книги вы узнаете основные принципы продвижения товаров в розничных торговых точках, несколько мифов и немного истории мерчандайзинга. Именно на основе этих знаний развиваются мерчандайзинговое мышление и «чутье», легко открывающие сердца и кошельки покупателей и позволяющие нарушать правила, чтобы получить максимальную прибыль.

# Содержание

<b>Предисловие .....</b>	<b>4</b>
<b>Развитие мерчандайзинга.....</b>	<b>5</b>
Краткая предыстория.....	5
Появление профессии.....	5
Особенности современного мерчандайзинга.....	5
<b>Мифы мерчандайзинга .....</b>	<b>6</b>
Миф № 1. Мерчандайзинг повышает прибыльность на 13% .....	6
Миф № 2. Идеи мерчандайзинга в Россию принесли международные корпорации .	6
Миф № 3. Существуют универсальные законы мерчандайзинга, которые работают всегда и везде.....	6
<b>Основные правила мерчандайзинга.....</b>	<b>7</b>
Правило большинства .....	7
Правило «золотого треугольника» .....	7
Правило группировки товара .....	8
Правило «золотой» полки.....	8
Правило «лицевой стороны» .....	8
Правило достаточного запаса .....	8
Правило ассортимента.....	9
Правило выгодного соседства.....	9
Правило максимальной информации.....	9
<b>Вместо послесловия: с чего начать? .....</b>	<b>10</b>

## Предисловие



Использование методов мерчандайзинга раньше было легким способом получить конкурентное преимущество. Сейчас – это жизненно важная необходимость каждого магазина независимо от его размера и специализации. В условиях высочайшей конкуренции без профессионального мерчандайзинга невозможно не только развитие бизнеса в сфере розничной торговли, но и его выживание.

Что такое «мерчандайзинг»? Это маркетинг в розничной торговой точке. Продажа специй рядом с мясом, кусочек сыра, предоставленный для пробы, полная

информация о товаре, и даже внимательность улыбчивого продавца – все это мерчандайзинг. Другими словами, мерчандайзинг – это все то, что вы делаете в месте продажи для продвижения товаров и повышения прибыли.

Возможности мерчандайзинга скрыты в особенностях поведения покупателей. Почти 70% покупок – спонтанные (незапланированные). Около 50% покупателей отдают предпочтение конкретной торговой марке только стоя перед прилавком, а 67% из них выбирают товар, который рекламируется в месте продажи с четко указанной ценой. Именно поэтому главный бой за сердце и кошелек большинства покупателей происходит непосредственно в магазине.

70% покупок совершаются потому, что товар на момент покупки привлек к себе внимание покупателя и это – заслуга именно мерчандайзинга. С его помощью вы сможете управлять вниманием покупателей, незаметно мотивировать их на покупки и регулярные посещения вашего магазина.

По опыту нашего агентства, ВТL- акции (маркетинговые мероприятия, нацеленные на непосредственное общение с потребителями) повышают объем продаж в некоторых случаях более чем на 50%, а комплексное использование возможностей мерчандайзинга может повысить прибыль магазина в 2-3 раза. Как удастся достигать таких результатов при помощи мерчандайзинга – читайте в этой книге.

С уважением, *Алексей Югай*  
[www.alkatrin.ru](http://www.alkatrin.ru)

## Развитие мерчандайзинга



### Краткая предыстория

Мерчандайзинг существовал всегда. Торговцы, которые умели хорошо преподнести свой товар, зарабатывали больше других еще во времена меновой торговли. Можно сказать, что мерчандайзинг начался с эффективной выкладки товаров, но перерос в более сложную и очень эффективную методику продвижения товара и повышения продаж в розничной торговой точке.

### Появление профессии

Профессия мерчандазера появилась в США в 30-х годах. Огромный ассортимент продукции, большие торговые площади супермаркетов, которые только-только начали появляться в это время, но молниеносно завоевали популярность (и, кстати, сделали их владельцев миллионерами), требовали наличия специального сотрудника для управления товарными запасами. Так появились мерчандайзеры, которые профессионально занялись подбором ассортимента, выкладкой товаров, контролем запасов, созданием и размещением POS-материалов.

### Особенности современного мерчандайзинга

В наше время мерчандайзинг активно развивается. Визуальный мерчандайзинг, эмоциональный мерчандайзинг, коммуникативный мерчандайзинг, кросс мерчандайзинг, нейромаркетинг – это неполный перечень быстро развивающихся маркетинговых направлений, которые сегодня используют научные методы изучения психологии и поведения потребителей. Научный подход современного мерчандайзинга сделал его очень эффективным способом стимулирования продаж.

Визуальный мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на максимально привлекательную и понятную презентацию товара, чтобы покупатель захотел купить его, как только увидит. Пришел – увидел – купил! Мечта продавца!

2050 год.  
Рекламный плакат на АЗС:  
«К полному баку –  
автомобиль в подарок!»

Исследования показывают, что визуальный мерчандайзинг в 3 раза эффективнее наружной рекламы и повышает объем продаж на 15-25% без дополнительных инвестиций.

Эмоциональный мерчандайзинг пытается «соблазнить» покупателя не только видом продукта, но и запахами и звуками. Учитывая тот факт, что человек только частично рациональное существо, эмоциональный мерчандайзинг не менее эффективен, чем визуальный, но – только в умелых руках. Его цель – создать атмосферу магазина, в которой приятно покупать и хочется задержаться подольше.

## Мифы мерчандайзинга



### Миф № 1. Мерчандайзинг повышает прибыльность на 13%

Эта цифра в Интернете встречается чаще всего. Тем не менее, из статистики, предоставленной Международной ассоциацией рекламы в местах продаж (POPAI), известно, что правильное размещение товаров, с учетом покупательского поведения, увеличивает продажи магазина в среднем на 10%.

Правильная выкладка продукции увеличивает прибыль на 15%, а такие методы визуального мерчандайзинга как цветокоррекция, освещение и т.п. увеличивают ее еще на 25%. Суммируем эти цифры и видим, что умелый мерчандайзинг повышает доход магазина в среднем на 50%. С одной оговоркой: если ДО этого торговый маркетинг был на пристойном уровне.

Если раньше о мерчандайзинге вы даже не задумывались, а зонирование торговой площади и презентация товара происходили с многочисленными ошибками, в вашем случае устранение недостатков может повысить доходы магазина в несколько раз.

### Миф № 2. Идеи мерчандайзинга в Россию принесли международные корпорации

Этот миф наталкивает продавцов на мысль, что методы мерчандайзинга подходят только для больших торговых сетей, а для небольших магазинов они почти бесполезны. На самом деле первыми в России методы мерчандайзинга начали применять рыночные торговцы. Правда, они действовали исходя из личного опыта продаж, а корпорации принесли обобщенный опыт и научные методы изучения поведения, что резко повысило эффективность российского мерчандайзинга.

### Миф № 3. Существуют универсальные законы мерчандайзинга, которые работают всегда и везде

Их не существует. Метод, который в одной торговой точке повышает прибыль на 100%, может быть совершенно бесполезным в другой. И наоборот. Именно поэтому нужно пользоваться общими правилами мерчандайзинга, чтобы развивать собственные мерчандайзинговое мышление и «чутье». Анализ и тестирование методов мерчандайзинга, знание и понимание поведения покупателей – вот что гарантированно позволит вам максимально использовать возможности своего магазина для получения максимально возможной прибыли.

## Основные правила мерчандайзинга



### Правило большинства

Люди, конечно, ведут себя по-разному, но если вы учтете поведение большинства из них при покупке товаров – прибыль взлетит вверх.

- Большинство людей – правши. Правая нога у них делает шаг чуть длиннее, чем левая, поэтому, обходя магазин, они постепенно сворачивают влево. Учитывая этот факт, проход по периметру магазина от входа до выхода делают против часовой стрелки – так большинству покупателей удобнее.

По той же причине, товары, расположенные на полках с правой стороны по ходу движения потока покупателей, пользуются большим спросом – правшам удобнее брать товары правой рукой.

- Большинство покупателей не обращают внимания на товары, расположенные в первых 6 шагах от входа – войдя, люди сначала смотрят вглубь магазина. Им нужно несколько секунд, чтобы адаптироваться к атмосфере магазина.
- Большинство покупателей (около 90%) делают остановку, когда прошли треть магазина. Они или присматриваются к товарам, или выходят. В этой части магазина стоит размещать товары, которые пользуются массовым спросом.

### Правило «золотого треугольника»

Вход, касса и основная секция магазина образуют т.н. «золотой треугольник». Это зоны, в которых покупатели проявляют наибольшую активность. Около 90% из них хотят купить товары, не возвращаясь к полкам, мимо которых они уже проходили.

По всему периметру движения покупателей стоит размещать товары, которые пользуются повышенным спросом. Справа возле выхода размещают самые востребованные товары, слева – товары, сбыт которых нужно повысить. Остальную продукцию размещают в центре «треугольника», в основной секции, в которой находится продукция, суммарно приносящая магазину самую высокую прибыль.

Пока покупатель пройдет от входа до выхода, он пройдет по магазину и, скорее всего, сделает несколько спонтанных покупок. Чем большую часть магазина он пройдет – тем больше купит. Поэтому проход и доступ к товару должны быть как можно более удобными, а оборудование (прилавки, стеллажи, манекены) нужно размещать так, чтобы они привлекали внимание, но не мешали передвижению.

## Правило группировки товара

Весь товар в магазине разбивается на товарные группы и подгруппы. Это необходимо, во-первых, чтобы облегчить покупателям выбор товара, а во-вторых, чтобы рационально использовать каждый метр торговой площади.

Обычно товар группируют по марке, производителю, товарной группе (одежда, бытовая химия, косметика, продовольственные товары) или упаковке (как правило, самые большие упаковки размещают на нижних полках). Чаще всего товар группируют, учитывая сразу несколько критериев.

В одной группе товара должно быть не больше 7-9 видов, иначе потребитель визуально воспринимает их как две или больше групп товаров, а каждую группу необходимо визуально отделять от другой, чтобы облегчить выбор и запоминание.

## Правило «золотой» полки

«Золотыми» считаются полки, обзор которых для покупателя самый удобный. Они расположены на отрезке 1,2 - 1,7 м. от пола (приблизительно на этой высоте находится уровень глаз среднестатистического покупателя).

Товары, размещенные на «золотых» полках раскупают больше других, а вот полки, расположенные на высоте менее метра приносят магазину только 5% прибыли. Если товар массового употребления переместить на нижнюю полку – его продажи упадут, а если переместить на золотую полку – его продажи подскочат до 15%.

На нижних полках лучше размещать самый дешевый или самый габаритный товар, чтобы использовать их максимально эффективно. Верхние полки, которые находятся выше 1,7 м., отлично подходят товарам с высокой наценкой и низким оборотом.

Продавец стремится отдать «золотые полки» самым прибыльным товарам в своем магазине, а производитель – захватить «золотые полки», чтобы значительно увеличить продажи своей продукции.

## Правило «лицевой стороны»

Товар нужно размещать «лицом» к покупателю. В случае если основная информация (название, узнаваемый логотип и т.п.) находятся сбоку или сверху упаковки – это и есть лицевая сторона продукта.

## Правило достаточного запаса

Люди не любят раскупать остатки товара. Самый ходовой товар в ассортименте всегда должен быть в наличии. Запас необходимо планировать на основе анализа потребительского спроса: чем выше спрос – тем больше запас и тем чаще поставки.



## Правило ассортимента

Чем шире ассортимент – тем выше прибыль. Это общеизвестное правило, как и то, что лучшее – враг хорошего. Существует заблуждение, что ассортимент слишком широким не бывает, но на самом деле, если в одной товарной группе находится слишком много видов товара, покупатель теряется, так как выбор конкретного продукта для него существенно усложняется. А покупатели не любят сложностей.

Каким бы разнообразным не был ассортимент, есть ходовые товары, а есть те, которые нужны только для этого самого разнообразия. Среди 7-9 видов шампуня одной марки покупатель легко и охотно выберет нужный, а вот среди 20 видов шампуня – уже не так легко и охотно.

## Правило выгодного соседства

Люди очень ценят готовые решения, поэтому идеи кросс мерчандайзинга оказались для магазинов очень прибыльными. Его суть в том, чтобы размещать рядом товары разных категорий, которые используются вместе или имеют одно назначение:

- основной товар вместе с сопутствующим (например, обувь плюс крем для обуви; овощи плюс овощерезки);
- новинки рядом с лидерами продаж (например, новый сок рядом с популярной маркой) – это повышает статус нового товара в глазах покупателя.

Если поставить рядом два товара с низкой наценкой, это решения особенно не отразится на прибыльности. Для повышения прибыли следует выкладывать вместе низкооборотный и высокооборотный товар; товар с низкой и высокой наценкой. Данное направление мерчандайзинга одно из самых перспективных.

## Правило максимальной информации

Наличие рекламных материалов (POS-материалов) рядом с товаром повышает продажи этого товара в 2-3 раза. Практика показывает, что использование указателей в магазине покупатели воспринимают как высокий уровень обслуживания. Такой магазин посещают охотнее, даже если цены в нем существенно выше, чем у конкурентов, чьи торговые точки расположены совсем рядом.

В рекламных материалах, которых находятся непосредственно в торговой точке, необходимо указывать цену товара, его качество, объем упаковки, а также выгоды, которые покупатель получит, если все-таки купит этот товар.

Именно из рекламных материалов большинство покупателей узнают о том, что в данном магазине есть товар, который они ищут, а значит, они задержатся в нем настолько, чтобы успеть сделать несколько покупок.

## Вместо послесловия: с чего начать?

Сейчас уровень конкуренции между продавцами высок как никогда раньше. Без мерчандайзинга не может обойтись ни одна розничная торговая точка, начиная от ларька и заканчивая гипермаркетом. Если вы убедились в том, что вам тоже без него не обойтись, вы наверняка задумались, с чего начать. Вот несколько первых шагов:

**Шаг первый:** составьте рейтинг товаров по маржинальной прибыльности.

Товары, которые приносят прибыли (чистой выручки) больше других должны занимать самые лучшие места на полках и быть представлены в большем количестве, чем другие группы товаров.

**Шаг второй:** проанализируйте эффективность использования каждого квадратного метра торговой площади.

Чтобы не вкладывать много денег в мерчандайзинг, максимально эффективно используйте каждый квадратный метр магазина и максимально разумно размещайте каждую группу товаров из уже имеющегося ассортимента.

**Шаг третий:** проанализируйте долю новинок в ассортименте.

Если у вас небольшая торговая площадь, продавайте хорошо известные товары. Покупатели слишком долго привыкают к новинкам. Новые товары могут не окупиться, особенно если производитель не проводит массовую рекламную кампанию.

**Шаг четвертый:** разработайте методику расчета необходимого запаса товара.

Правильный расчет необходимого запаса продукции, позволит вам с одной стороны, больше заработать на продажах, с другой – не потерять на остатках.

Следуя этим простым правилам, вы существенно увеличите среднюю сумму чека уже с первых дней их применения. Попробуйте, чтобы убедиться в этом лично!

Хотите узнать о мерчандайзинге больше? Следите за новостями [на сайте](#) нашего BTL-агентства. В ближайшее время мы подготовим для вас серию бесплатных электронных книг с практическими рекомендациями по мерчандайзингу и другим видам «живого» продвижения товаров. Наши подсказки помогут вам легко и быстро добиться повышения прибыльности вашего магазина.

Если вы знаете, что эта информация может оказаться полезной кому-то из ваших друзей и знакомых – поделитесь с ними ссылкой на эту книгу. Они будут вам очень благодарны за помощь. Спасибо, что нашли время на чтение!

С наилучшими пожеланиями, *Алексей Югай*  
[www.alkatrin.ru](http://www.alkatrin.ru)