Курсовая работа

Тема:

**Эффективные решения мерчандайзинга**

**Аннотация**

В курсовой работе раскрывается тема, связанная в разработкой эффективных решений мерчандайзинга. Пояснительная записка содержит – концептуальные основы мерчандайзинга, разработку эффективных решений мерчандайзинга и характеристику современных средств их реализации. Рассматривается пример организации акции по продвижению товаров с использованием эффективных решений мерчандайзинга в практике конкретного предприятия. Приводится схема промо-акции в зале гипермаркета по стимулированию сбыта товара.

Актуальность темы заключается в том, что, компании реализующие в практике эффективные решения мерчандайзинга, обладают наиболее сильными преимуществами в конкурентной борьбе между участниками рынка.

**Содержание**

Введение

1. Концептуальные основы мерчандайзинга

1.1 Сущность мерчандайзинга: понятие, цели, задачи

1.2 Направления и этапы мерчандайзинга

2. Эффективные решения мерчандайзинга

2.1 Формирование ассортимента

2.2. Организация имиджа

2.3 Организация торгового зала и витрин

2.4 Рекомендации по размещению торговых групп в зале

2.5 Правила «выкладки» товара

2.6 Правила оформления ценников

2.7 Эффективные решения мерчандайзинга, основанные на цвето-, свето, звуковосприятии потребителя

3. Мобильные стенды оформления мест продажи как новое «оружие» мерчандайзинга

3.1 Мобильные выставочные стенды и их задачи

3.2 Мобильный стенд как участник акции продвижения товара в практике конкретного гипермаркета

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

За последние годы развития маркетинга все большее внимание стали уделять таким инструментам, которые лишь с недавнего времени начали признаваться как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей тех или иных товаров. К таким инструментам относится мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (англ.) — искусство торговать, комплекс мер, направленных на продвижение определенного товара, марки, упаковки, производимых непосредственно в месте продажи, торговом зале.

Появление мерчандайзинга ознаменовало новую эру не только в управлении поведением потребителей непосредственно торговцами, но и эру переоценки ценностей производителями товаров.

*Цель курсовой работы* заключается в изучении и разработке эффективных решений мерчандайзинга, результат внедрения которых в практику предприятия - достижение устойчивого роста продаж.

*Задачи курсовой работы:*

- изучение основополагающих принципов мерчандайзинга;

- разработка эффективных решений мерчандайзинга,

- изучение современных эффективных средств мерчандайзинга и анализ их применения в практике конкретного предприятия.

*Актуальность темы* заключается в том, что, наиболее сильные конкурентные преимущества получают компании, не только выделяющиеся своими стандартными качествами, такими как цена, качество, а те которые обращают внимание на такие «мелочи» как упаковка, внешний вид, расположение товаров на торговой площади и др., то есть использующие эффективные решения мерчандайзинга в практике организации своей деятельности.

Все дело в том, что потребитель планирует лишь одну треть своих покупок, все остальные являются импульсивными, т.е. решение о них принимается уже стоя перед прилавком. Более того, семь из десяти покупателей принимают решение в пользу той или иной марки непосредственно в торговом зале и, как минимум, расточительно не использовать возможность повлиять на решение о приобретении того или иного товара и потерять значительную часть потребителей своего товара. Кроме этого, превратив поход за продуктами в интересное и занимательное занятие, можно добиться более долгого пребывания покупателя на торговой площади и, как следствие, добиться того, чтобы он приобрел или захотел приобрести большее количество товара.

1. **Концептуальные основы мерчандайзинга**

**1.1 Сущность мерчандайзинга: понятие, цели, задачи**

Существует множество понятий, определяющих значение мерчандайзинга:

* мерчандайзинг — система маркетинговых и рекламных мер, призванная воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи.
* мерчандайзинг – это подготовка к продаже товаров в различной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре;
* мерчандайзинг - стимулирование торговой деятельности, создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара;
* мерчандайзинг - "Безмолвный Продавец", т.е. - это организация продажи товаров без участия продавцов;
* мерчандайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала;
* мерчандайзинг - это такое представление товара или продукта в местах продаж, которое приближает товар\продукт к покупателю, подчеркивает преимущества и полезные свойства товара\продукта, вызывает желание приобрести этот товар\продукт, тем самым серьезно увеличивая продажи.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя.

Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организации общего увеличения объемов продаж. Первейшей целью сбыта является увеличение общего объема покупок путем облегчения этого процесса для клиента. Со сбытом связано всё: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. Для того, чтобы конкретный товар должным образом был представлен в магазине, его нужно правильно выставить и придать ему образность. Иначе говоря, представить товар лицом.

Правильное оформление магазина даст возможность покупателю выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной торговой марки, приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке, быстро найти товар при запланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров.

Дополнительные цели мерчандайзинга:

- улучшение качества обслуживания потребителя;

- укрепление имиджа компании-производителя;

- улучшение имиджа магазина.

Понятие мерчандайзинга включает в себя так называемый «принцип пяти Н»: нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, по нужной цене.

**1.2 Направления и этапы мерчандайзинга**

Мерчандайзинг включает в себя несколько позиций, прежде всего:

- работа по выкладке товаров для достижения наибольшей ясности, читабельности витрин и привлечения потребителей к той или иной марке товара;

- работа по визуальному оформлению витрин, упаковок товаров, торговых помещений;

- работа по звуковому сопровождению тех или иных отделов;

- работа с персоналом и т. д.

Все эти этапы и направления работы призваны способствовать созданию целостной атмосферы внутри торговых залов, поддержанию имиджа торговой компании, влиянию на принятие решений о покупке и др. Статистика свидетельствует, что покупатели на 13% больше денег оставляют в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции поставлен безупречно.

**2 Эффективные решения мерчандайзинга**

Эффективные решения мерчандайзинга – такие решения в системе маркетинговых и рекламных мер, призванные воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи, итогом внедрения которых является стойкое увеличение объёмов продаж торговой сети.

Данные решения включают в себя выполнение следующих рекомендаций, согласно разделам мерчандайзинга.

**2.1 Формирование ассортимента**

Мерчандайзинг начинается с формирования ассортимента. Важно не только то, как будет разложен товар на полках, но и то, что будет продаваться в магазине. Можно соорудить потрясающую воображение пирамиду из банок с килькой. Но если среди покупателей окажется мало любителей этой рыбешки, усилия по созданию красивой витрины пропадут даром. Поэтому владельцу магазина необходимо четко представлять, кто его покупатель.

Чтобы представить себе портрет своего покупателя, необходимо для начала просто посмотреть вокруг и оценить, какие объекты находятся поблизости с магазином. И сделать выводы. Например, если рядом расположена школа, то необходимо расширить ассортимент товаров, любимых детьми: газировки, шоколада, жевательной резинки, выпечки. А если неподалеку есть какой-нибудь вуз, то надо увеличить на полках долю слабоалкогольных напитков: пива и всевозможных коктейлей, которых в больших количествах потребляют студенты.

Маленькому продуктовому магазину, работающему в крупном торговом центре, куда народ приходит за обувью и одеждой, лучше сосредоточиться на кондитерских изделиях и алкоголе. Эти товары с удовольствием прикупят те, кто выбирает подарки. А многие из тех, кто уходит домой с обновкой, не откажут себе в удовольствии отпраздновать приобретение тортиком или коньячком. Конечно, другие продукты тоже должны быть на полках. Но выставлять несколько марок молока или масла в таком месте нецелесообразно. Ведь жители близлежащих домов вряд ли целенаправленно пойдут в универсальный торговый центр, чтобы набить холодильник. Скорее всего, они отправятся в специализированный продовольственный магазин.

Если в районе вашего магазина много офисов коммерческих фирм, госучреждений или каких-нибудь мастерских, то упор надо сделать на продукты быстрого потребления: кофе и чай в пакетиках, супы, лапшу и разные каши. На прилавках обязательно должны быть мясная и рыбная нарезка, хлеб, выпечка и кондитерские изделия. И, кроме того, в таком магазине наверняка хорошо пойдут дорогие алкогольные напитки и сувениры. Посетители будут покупать их коллегам в честь дня рождения и разных праздников.

Очень важно, чтобы формирование ассортимента осуществлялось с учетом доходов целевой группы потребителей. Понаблюдайте за тем, кто, в основном, посещает ваш магазин – состоятельные люди, граждане со средним достатком или малообеспеченные старушки. И примите необходимые меры, увеличив или сократив на полках долю тех или иных товаров. Всем известно, что людям, которые хорошо зарабатывают, постоянно не хватает времени на домашнее хозяйство. Поэтому они непременно заметят ваш магазин, если найдут в нем широкий ассортимент салатов, мясных полуфабрикатов, качественных замороженных продуктов, которые можно быстро приготовить и подать на стол. А малообеспеченных граждан превратят в ваших постоянных покупателей дешевое молоко в пластиковых пакетах и не дорогие куриные окорочка.

**2.2 Организация имиджа предприятия**

Многие торговцы совершают серьезную ошибку, копируя ассортимент ближайших конкурентов и представляя на витринах только известные марки товаров. Приходя в такой магазин, покупатель видит на полке стандартный набор брэндов: соки J7, напитки компании «Coca-Сola», молочные продукты «Домик в деревне», «Докторскую» колбасу и сыр «Гауда». Если торговец придерживается такой товарной политики, то единственным его отличием от «магазина напротив» становятся цены. И если вдруг они становятся выше, то постоянные покупатели перетекают в конкурирующую торговую точку. Поэтому, чтобы не довольствоваться деньгами только случайных прохожих, каждый магазин должен иметь свое ассортиментное «лицо».

Самые раскрученные товары продаются везде. Поэтому покупатели очень хорошо знают их среднюю стоимость. И если вы поставите высокую цену, скажем, на известную водку, газировку или сок, то сразу приобретете образ дорогого магазина. «Потребители будут считать, что все остальные товары у вас тоже дорого стоят, – предостерегает Кира Канаян. – А вот если вы договоритесь о поставке высококачественной продукции с какой-нибудь небольшой фабрикой из провинции, то покупателям сравнивать будет не с чем, и вы сможете диктовать свои цены».[20,с.12]

На таких товарах можно хорошо зарабатывать. А известные брэнды, кстати, нередко выгоднее продавать по низким ценам. Это позволит создать образ «дешевого» магазина, привлечь дополнительных покупателей и получить прибыль на прочих товарах.

Но при этом очень осторожно следует обращаться с ценами на алкогольные напитки. Если продаваемая у вас водка окажется самой дешевой в районе, то очень скоро около вашего магазина начнет собираться характерная публика. В первое время объем товарооборота может вырасти, но потом он резко пойдет вниз. Среди ваших покупателей станет меньше домохозяек и добропорядочных семейных пар, которым неприятно отовариваться в компании с «алкашами».

Любая торговая точка может найти свою изюминку, предложив потребителям такой товар, которого нет у конкурентов. Простой пример. Один маленький магазин, расположенный в спальном районе Москвы, выделил целую витрину под торты.

«Такого выбора тортов – около 20 наименований – не найти ни в одном из близлежащих магазинов, – рассказывает управляющий Константин Филяев. – Поэтому все местные жители идут к нам за сладким. А заодно покупают что-нибудь еще. Это позволяет нам стабильно торговать в любое время года». [20,с.12]

**2.3 Организация торгового зала** **и витрин**

Этот этап внедрения мерчандайзинга в деятельность торговой компании обычно вызывает ряд коренных переломов в сознании персонала.

Для начала — это перестройка торговой площади. Многие торговые предприятия у нас в стране даже не подозревают, что между расположением витрин и стеллажей, направлением движения покупателя и количеством потраченных им денег в данном магазине существует закономерная связь.

Дело в том, что в силу своих физиологических и психологических особенностей движение потребителя должно быть направлено справа налево.

Таким образом, вход в помещение торговой площади должен располагаться по правой стороне, а выход по левой, причем отделы и стеллажи должны располагаться в соответствии продуктов своему назначению. К примеру, чайные и кофейные принадлежности (чашки, ложки), затем собственно чаи, кофе, кондитерские изделия и т. Д. В этом случае возникает лавинообразный порядок покупок, так как товары расположены в порядке их назначения по отношению друг к другу.

При планировании мероприятий по мерчандайзинга необходимо иметь ввиду, что 95% покупателей проходят не более одной трети пространства торгового зала, а 90% покупателей стремятся найти все интересующие их товары, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад.

Большинство покупателей – правши, поэтому они более внимательно относятся к товарам, расположенным справа, и чаще их покупают.

Замечено также, что большинство покупателей, передвигаясь внутри зала, поворачивают направо, по часовой стрелке. И, наконец, покупатели избегают шумных, тесных и плохо освещенных участков торгового зала.

Располагая товар на полках, специалисту следует учесть, что перемещение товаров по полкам и между ними вызывает определенную реакцию у потребителей.

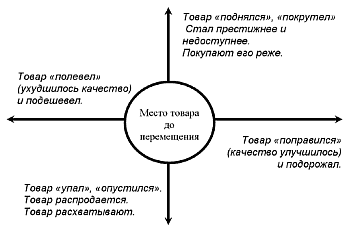


Рис. 2.1 – Различные способы управления потоком покупателей

Как известно, приоритетные места в торговом зале располагаются в зависимости от покупательских потоков. В магазине существуют естественные направления движения покупателя, которые зависят от многих факторов: расположения входа, торгового оборудования в зале, касс и т.д. Схема движения потоков формируется таким образом, чтобы представить покупателю максимально большее число товаров. Специалисты-маркетологи говорят о некой «тропе», по которой покупатель движется к месту, где можно купить товар.

Построение «тропы» и проведение по ней покупателя – одна из главных задач мерчандайзинга.

Здесь необходимо отметить следующие основополагающие закономерности:

- 80-90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, двигаясь против часовой стрелки; и только 40-50% посетителей обходят внутренние ряды;

- покупатели не любят начинать маршрут со средних рядов, они не любят возвращаться обратно и любят «срезать углы».

- наиболее горячими областями при этом являются места начала потока покупателя и зоны касс.

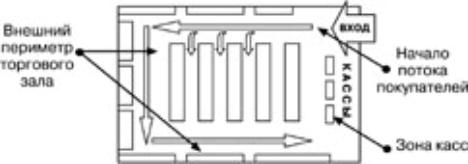


Рис. 2.2 – Потоки покупателей в торговом зале и зоны продаж

Сильные зоны:

- правая сторона, - боковые полки стеллажей, перекрестки “троп покупателей”, - выступы в стеллажах, - места, куда покупатель “упирается взглядом”.

Слабые зоны:

- левая сторона, - средние ряды, - тупики рядов, - углы торгового зала, - примыкающая к входу область.

Причем, пытливо-любознательное поведение покупателя у касс обусловлено тем, что он вынужден некоторое время проводить в ожидании очереди, и ничем в это время не занят. Поэтому, зона касс является максимально привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также выгодно располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

На следующей схеме приведено разделение товаров торговом зале по товарным группам:

- Товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их часто называют магазинообразующими товарными группами.

- Товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

- Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому, данные товарные категории должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку удобней.



Рис. 2.3 – Распределение товаров в зале по товарным группам

Для компактных торговых залов весьма иллюстративно правило «золотого треугольника». Суть в том, что товар, которым мы хотим заинтересовать покупателя, должен находиться в «золотом треугольнике» – площади расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине.

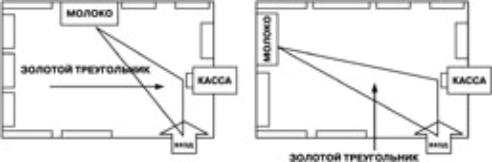


Рис. 2.4 – Правило золотого треугольника

Важное значение имеет понятие дополнительных мест продажи, которые увеличивают вероятность покупки товара. Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличивать количество импульсных покупок;

При этом организуются они как для товаров импульсного спроса, так и для товаров с высоким оборотом.

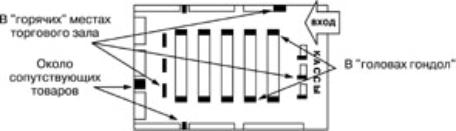


Рис. 2.5 – Дополнительные места продаж.

Для того чтобы эффективно организовать поток покупателей, создатели интерьера внутри магазина могут прибегнуть к различным средствам.

Например, для того чтобы покупатель заметил какой-либо товар, необходимо чтобы он замедлил движение по торговому залу. При этом необходимо не уменьшить проход, а сузить его – к примеру, в середине, или на пересечении с другими. Для этого могут применяться: декоративные колонны, стойки с плакатами, зеркала и т.п.

Для стендов используется свободное место в простенках, по ходу лестниц, если торговый зал находится на втором этаже. В витринах устанавливают телевизоры, видеомагнитофоны, с помощью которых демонстрируются видеоматериалы санитарно-просветительного характера.

Имеется категория покупателей (около 5%), которые самостоятельно изучают витрины в поисках подходящего средства и никогда не спросят о его наличии или отсутствии. Поэтому возможность рассмотреть расположенный в витрине товар существенно влияет на покупательскую способность посетителей.

При оформлении витрин следует руководствоваться следующими принципами:

1. Витрина должна быть яркой и информативной.

2. Витрина должна быть тематически организована (например, по группам товаров).

3. Материалы, выставленные в витрине, должны соответствовать установленным гигиеническим нормам.

Анализ потребительского потока выявил, что большие витрины привлекают посетителей и задерживают их внимание от 30 сек. До 10 мин. Однако при большом скоплении посетителей (например, в районе касс) применение витрин нецелесообразно, т.к. ограничен обзор, а наиболее рационально применение в этих местах прилавков, позволяющих при меньшем угле обзора получить более полную информацию.

**2.4 Рекомендации размещения товарных групп в зале**

Одна из самых сложных задач мерчандайзинга – правильное размещение товарных групп в торговом зале и отдельных товаров на стеллажах. Большинство покупателей – правши. Поэтому они начинают осмотр полок с правой стороны и обходят магазин против часовой стрелки.

Таким образом, правая сторона магазина оказывается более привлекательной зоной для покупателей, чем левая. В ней стоит размещать самые востребованные товары. В маленьком торговом павильоне площадью 10-15 кв. м «сильной» является правая сторона центральных стеллажей и витрин. Кроме расположения непосредственно товаров по ходу движения, необходимо учесть такие немаловажные факторы, как: расположение товаров слева направо в порядке увеличения их стоимости и расположение товаров на стеллажах (товары, находящие наибольший спрос, должны занимать центральное, «элитное» место на стеллажах).

Очевидно, что полка, находящаяся на уровне глаз покупателя, является приоритетной.

Расположение зон восприятия товаров и их взаимосвязь с объемом продаж можно проиллюстрировать следующим образом:

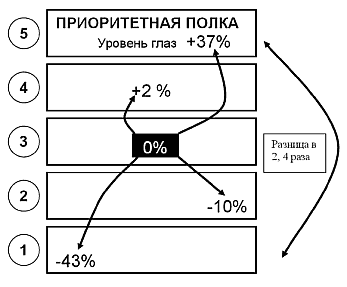


Рис. 2.6 – Расположение зон восприятия товаров

Именно на полках 4 и 5 располагают обычно наиболее продаваемые товары, а также те, которые хотят сделать таковыми. Если в вашем магазине предлагаются товары, интересующие детей (соки, мороженое, коктейли, пирожные), необходимо принять во внимание, что полка 4 находится как раз на уровне глаз ребенка. А вот на уровне вытянутой руки ребенка находится полка 3. Правда, в некоторых магазинах самообслуживания, преимущественно в супермаркетах, класть товары подобным образом не всегда оправданно: не всегда родителям может понравиться большое количество импульсивных покупок их чада. Некоторых мам откровенно возмущает и поведение продавцов, дающих ребенку понравившийся ему товар (попробуй, отбери потом его у ребенка без обид и слез). Полка 2 традиционно служит для товаров менее прибыльных и иногда более дешевых, или запланированных для покупки. На нижней полке (1) может быть размещен и товарный запас. При размещении товара на верхних и нижних полках важно предоставить покупателю свободный доступ к ним, а, например, вокруг тяжелых товаров (бутылок, коробок) лучше оставлять больше свободного места, чтобы покупатель, в случае необходимости, без проблем мог поддержать товар второй рукой.

Самую дешевую и объемную продукцию надо выкладывать на нижних полках, например, крупы, фасуемые непосредственно в магазине. Покупка таких товаров обычно планируется заранее. Поэтому люди, нуждающиеся в той же крупе, найдут ее и на нижней полке. А на самой нижней полке, практически не попадающей в поле зрения покупателей, можно размещать товарный запас.

Верхняя полка – тоже не самое лучшее место. Как правило, товары, которые здесь расположены, хорошо видят только мужчины и совсем не замечают женщины. Это связано с особенностями зрительного восприятия разных полов. Мужчины привыкли смотреть вдаль. Они способны издалека выхватывать глазами нужные предметы, но плохо замечают продукты и вещи под самым носом. А женщины, напротив, войдя в магазин, сразу приклеиваются к полкам, расположенным на уровне глаз и ниже, и редко поднимают их «к небесам». Поэтому на верхней полке не следует выкладывать товары, которые входят в основной ассортимент.

Для того, чтобы увеличить продажу неходовых товаров следует, например, поместить их среди товаров, пользующихся устойчивым спросом. Этот прием называется «заимствованием популярности».

В небольших магазинах, как правило, применяется горизонтальная выкладка товаров на полках, когда продукты одной группы выстраивают в ряд. Если позволяет площадь, вместо стеллажей для представления товаров можно использовать паллеты. Так называют специальные платформы, предназначенные для хранения и транспортировки товара. На них можно выставить пиво, слабоалкогольные коктейли, воду, соки. В представлении покупателей такая выкладка ассоциируется с низкой ценой. Поэтому покупатели охотно совершают покупки с паллет.

**2.5 Правила «выкладки» товара**

Принимая решение о том, где разместить те или иные товары (хлеб, молочные продукты, гастрономию и т. Д.), нужно учесть ряд важных тонкостей.

* Товары одной группы должны находиться в одном месте.

Например, если вы торгуете питьевой водой, то весь ассортимент должен быть представлен в отделе безалкогольных напитков. Даже если в продаже имеется специальная вода для детей, не стоит выставлять ее рядом с детским питанием. Ведь большинство покупателей все равно будет искать разную сладкую шипучку в отделе «соки-воды». Впрочем, если позволяет площадь, то можно создавать дополнительные места продаж. Например, летом несколько видов соков и воды можно продавать во всех отделах. Спрос на напитки в жаркое время года растет, и этот прием позволяет увеличить товарооборот.

* Следует размещать «подобное с подобным» – жидкости рядом жидкостями, замороженные продукты – рядом с замороженными.
* Следует соблюдать правило «аппетитного соседства».

Если человек пришел в магазин за пастилой, он может отказаться от покупки, если сладости красуются на одной полке с копченой селедкой или острой корейской морковкой. По этой же причине не стоит класть в один холодильный ларь креветки и замороженные торты.

* Следует выкладывать рядом товары, которые обычно употребляются вместе.

К чаю уместно предложить печенье и конфеты. К пиву – чипсы, соленые орешки и вяленую рыбу. А, например, в мясном отделе логично представить широкий ассортимент приправ. Если человек покупает мясо, то, возможно, нужен еще перец или лаврушка, и напомнить ему об этом будет очень уместно.

* В маленьких магазинах товары следует группировать не по маркам, а по видам.

Например, в магазине имеется отдел бытовой химии. В один ряд на полке необходимо выставить все средства для мытья посуды с соответствующей табличкой-указателем. В другой – средства для мытья духовки, в третий – средства для чистки ковров и т. Д. и тогда покупателям будет легко выбрать нужную вещь.

* Следует отводить постоянное место для товаров, продающихся по низким ценам.

Обозначьте эти участки на витринах табличками «Новинка» или «Товар дня (недели, месяца)». Постарайтесь сделать так, чтобы люди знали, что в вашем магазине они всегда увидят что-то новенькое или купят нужный товар дешевле, чем в другом месте.

* Следует создать эффект того, чтобы витрины и стеллажи буквально ломились от товаров.

Посетитель должен быть уверен, что в вашем магазине в изобилии есть все, что ему нужно. Поэтому на полках нельзя оставлять свободное место, а образовавшиеся «дырки» моментально заполнять новым товаром. Рекомендуется избегать ситуаций, когда на витрине лежит образец товара, а к нему прикреплена бумажка со словом «нет». Намаявшийся за рабочий день покупатель, увидевший, что у вас «нет» ни замороженной цветной капусты, ни блинчиков с мясом, неизбежно испытает раздражение. Необходимо так составить график поставок, чтобы был постоянный запас самых ходовых товаров или товаров, с которыми случаются перебои. Обязательно стоит увеличить и запас тех продуктов, которые активно рекламируются на телевидении и в прессе. Обычно во время рекламных кампаний спрос на них заметно растет.

**2.6 Правила оформления ценников**

* Цена должна быть четко обозначена и хорошо видна, как определяющий критерий выбора покупки.
* Ценник не должен закрывать упаковку. Это связано с тем, что многие покупатели запоминают, как выглядит понравившийся товар, но при этом не знают, как точно он называется.
* Цены на товары, расположенные рядом, могут отличаться очень сильно. Поэтому ценники должны быть расположены так, чтобы покупатель не перепутал один товар с другим. Иначе, рассчитываясь у кассы, он испытает массу неприятных эмоций: от недоумения до стыда и недовольства.
* Ценники должны быть написаны разборчивым, аккуратным и красивым почерком.
* Ценники с информацией об однородных товарах должны иметь единый формат.

**2.7 Эффективные решения мерчандайзинга, основанные на цвето-, свето-, звуковосприятии потребителя**

* Упаковка. От дизайна упаковки и ее формы зависит как она будет видна на полках магазина.
* Цвет. От цветовых сочетаний может произойти головная боль, а может и релаксация.
* Свет. В магазинах одежды, на манекены, освещенные галогенной лампой, размещают то, что необходимо продать. Или яркие, привлекающие внимание товары.
* Звук. Исследования показали, что Покупатели гораздо комфортнее чувствуют себя в магазинах, где звучит фоновая музыка. От ритма музыки зависит скорость движения Покупателей по залу.
* Запах. Голодный Покупатель закупает продуктов в 3 раза больше, чем сытый, а запах заставляет ощутить голод.

**3 Мобильные стенды оформления мест продажи как новое «оружие» мерчандайзинга**

**3.1 Мобильные выставочные стенды и их задачи**

P.O.S. МАТЕРИАЛЫ (P.O.S.M.) – от англ. Point of sales (место продажи) – средства оформления мест продажи товара.

В настоящее время транснациональные компании насытили места продаж рекламными материалами, а все крупные российские компании также взяли на вооружение мерчандайзинг как мощный инструмент конкурентной борьбы. Наличие набора стандартных P.O.S. материалов перестало быть достаточной мотивацией для участников каналов сбыта. Для того чтобы продвигать вновь появляющиеся торговые марки и продукты, стало необходимым создавать новые идейные концепции и реализовывать их с использованием новейших технологий, с максимальной мобильностью, быстротой и качеством.

На смену традиционным P.O.S. материалам (воблеры, диспенсеры, стикеры, гирлянды, джумби, шелф-токеры и т.д.) приходят мобильные P.O.S. конструкции.

Мобильные P.O.S. конструкции - это подкласс мобильных выставочных стендов (mobile display systems). Применение этого нового типа конструкций, ранее бывшего инструментом только экспомаркетинга и промо-кампаний, обусловлено не столько и не только степенью их технологического совершенства, а, в первую очередь, новыми задачами точечного маркетинга при продвижении товаров на рынок.

Мобильные P.O.S. системы представляют собой самое совершенное «оружие» мерчандайзера для комплексного решения проблем, связанных с современными директ-маркетинговыми технологиями.

В условиях тотальной перегруженности мест продаж всевозможными рекламными материалами, P.O.S. материалы занимаются вынужденной конкурентной борьбой друг с другом, «толкаясь плечами» и пытаясь завоевать свое «место под солнцем»; вместо того, чтобы просто продвигать торговые марки и бренды на рынок!

Следовательно, имея даже самые супероригинальные стойки, фирменные стеллажи и т.д.; P.O.S. материалами реально заработают только тогда, когда будут применяться конструкции, обладающие принципиально новыми свойствами.

Подобными свойствами, обеспечивающими основные конкурентные преимущества в условиях новых торговых площадей, безусловно, являются мобильность и портативность. Именно этими свойствами и обладают так называемые мобильные выставочные стенды (Mobile display systems).

Существуют несколько типов мобильных стендов. (ПРИЛОЖЕНИЕ А)

Мобильные выставочные стенды позволяют решать как стандартные задачи, например, выделение марочных продуктов внутри товарной категории, так и принципиально новые: это обеспечение возможности применения практики точечного маркетинга, а следовательно – увеличение частоты импульсных покупок.

Сумма полезных качеств Mobile display systems:

Дешевизна

Быстрота сборки-разборки

Долговечность

Высокая презентабельность

Прекрасный дизайн

Компактность

Инвариантность

Итак, с одной стороны, мобильные стенды можно применять как наиболее привлекательное средство для организации мест продаж, что уже является значительным конкурентным преимуществом, по сравнению со стандартными P.O.S. Но сам тот факт, что новые P.O.S. материалы еще и мобильны, открывает совершенно новые возможности его применения.

**3.2 Мобильный стенд как участник акции продвижения товара в практике конкретного гипермаркета**

Рассмотрим возможности продвижения продукции с помощью мобильного стенда на территории гипермаркета «Поляна».

Данный гипермаркет расположен в г. Юрга Кемеровской области, по ул. Шоссейная, ориентирован на сегмент потребителей среднего уровня дохода.

Данный стенд предполагается разместить в ряду продуктов «своей» товарной категории, для выполнения им своих прямых обязанностей – выделять расположенные на нем продукты из товарного ряда конкурентов.

Основными составляющими успеха при проведении подобного рода промо-акций являются:

Использование нестандартных (мобильных P.O.S. стендов) для представления товара;

Четкая и высокопрофессиональная работа мерчандайзера и спикера;

Детально продуманный и выверенный по времени план перемещения мобильных рекламных носителей в различные зоны торговой площадки.

Например, мы проводим в гипермаркете акцию по увеличению объемов продаж стирального порошка.

Дополнительным важным элементом увеличения объемов продаж, как известно, является либо заманчивая система скидок, либо подарков к покупке, хотя, конечно же, все продавцы знают, что товарный бонус для них всегда предпочтительнее. В качестве бонуса будем предлагать ополаскиватель для белья за покупку N пачек порошка.

Уже у входа в торговый зал покупателей встречают мобильные стенды-айстопперы с описанием промо-акции.

Далее мобильные P.O.S. стенды располагаются в рядах со смежными продуктами, и на них уже в форме рекламного сообщения предлагается приобрести наш товар по бонусной системе.

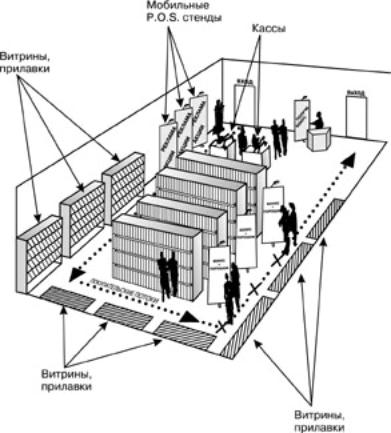


Рис. 3.1 – Промо-акция в зале гипермаркета по стимулированию сбыта стирального порошка

Товар расположен тут же в виде пресловутой специальной выкладки, стимулирующей импульсные покупки. Выдача бонусов может производиться на мобильном P.O.S. стенде с промо-каунтера, расположенного в закассовой зоне по товарным чекам, подтверждающим покупку продвигаемого товара.

Для достижения максимальной эффективности используется фактор мобильности: в первый момент проведения акции какое-то количество стендов может перемещаться в начало товарного ряда, а затем уже перераспределяться в зависимости от реального формирования покупательских потоков. Здесь очень важно отметить, что необходимо жестко позиционироваться (выделяться) в ряду себе подобных товаров, иначе покупатель, уже положивший в свою корзинку встретившийся ранее другой порошок, просто не обратит внимания на наше «суперпредложение»!

Как только акция на данной торговой площадке подойдет к концу, мерчандайзер без труда самостоятельно собирает все мобильные стенды, и может перевести их на следующую площадку – в другой магазин торговой сети…

Таким образом, следует отметить несколько особо важных моментов, позволяющих, осуществить прорыв в маркетинговых коммуникациях в плане новых идей в применении P.O.S. материалов:

* использование в качестве P.O.S. материалов мобильных стендов позволяет увеличить интенсивность и объем продаж, существенно не превышая количество используемых P.O.S. материалов, и не увеличивая числа точек продаж (используя мобильность стендов “во времени и пространстве”);
* повышение эффективности промо-акций за счет быстрого перепозиционирования промотируемых продуктов на торговой площадке, улучшение качества и долговечности промо-комплексов на базе мобильных стендов;
* увеличение доминантности P.O.S. и промо-материалов за счет использования уникальных качеств мобильных стендов;
* высокая вариативность, изменение топографии мест продаж торгового зала и, как следствие, возможность встраиваться в изменяющиеся покупательские потоки.

**Заключение**

Внедрение элементов мерчандайзинга оказывает эффективное воздействие как на обеспечение населения товарами, так и на финансово-экономическую деятельность предприятий торговли. Раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволяет не только значительно расширить объем продаж, но и более рационально управлять торговыми запасами.

Расширенная информация о товарах в условиях значительного ассортиментного перечня реализуемой продукции позволяет улучшить качество обслуживания и повысить реализацию товаров.

В ходе выполнения курсовой работы были разработаны эффективные решения мерчандайзинга – такие решения в системе маркетинговых и рекламных мер, призванные воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи, итогом внедрения которых является стойкое увеличение объёмов продаж торговой сети. Данные решения включают в себя выполнение рекомендаций, согласно разделам мерчандайзинга:

- выкладка товара, т.е. расположение товара в магазине (торговый зал и склад), включает в себя "зонирование магазина", "планограммы", "стандарты выкладки";

- изготовление и размещение торгового оборудования, важно, чтобы оно совмещало две функции - красоту и практичность;

- товарный запас, сколько товара необходимо держать в магазине, чтобы потребность покупателей была удовлетворена;

- ассортимент, сколько товаров нужно предлагать покупателю? - некоторые магазины считают, что чем больше, тем лучше, на самом деле ассортимент должен быть оптимальным с точки зрения постоянных покупателей;

- рекламно-информационные материалы в местах продаж, продажи на товары не снабженные ценниками в супермаркетах падают в несколько раз;

- витринистика, как правильно оформить витрину, чтобы привлечь внимание покупателей - это уже смесь технологии с искусством;

- упаковка, от дизайна упаковки и ее формы зависит как она будет видна на полках магазина;

- цвет, свет, запах, звук - исследования показали, что покупатели гораздо комфортнее чувствуют себя в магазинах, где звучит фоновая музыка, от ритма музыки зависит скорость движения покупателей по залу;

- запах - голодный покупатель закупает продуктов в 3 раза больше, чем сытый, а запах заставляет ощутить голод.

Также изучены характеристики мобильного выставочного стенда как эффективного средства мерчандайзинга, проанализирован пример его использования для продвижения товара в практике конкретного предприятия торговли.

Нередко в бизнесе мы предпочитаем иметь дело с партнером, более приятным в общении, даже если он предлагает нам менее выгодные условия. Точно на тех же принципах строится отношение потребителя к магазину.

Реформирование розничной торговли в сторону потребителя, основанное на применение принципов мерчандайзинга, изменит менталитет российского торговца, повысит прибыльность торговых предприятий, а, следовательно, увеличит поступления в бюджеты разных уровней и таким образом повысит благосостояние страны.

**Список использованной литературы**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 1999.

2. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга. СПб, 2004.

3. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг. Искусство продавать. Феникс, 2003

4. Канаян Р. Мерчандайзинг.: РИП-Холдинг, 2003.

5. Колборн Р. Мерчандайзинг. 15 условий успеха роз. магазина. Нева, 2004.

6. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999.

7. Леви М., Бартон А, Вейтц Основы розничной торговли – Питер, 1999.

8. Никишкин В.В. Торговый маркетинг. Российская эк. академия, 2002.

9. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.Н. Мерчандайзинг. ФБК-ПРЕСС, 2004.

10. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе. Дел. Лит., 2002

11. Ромат Е.В Мерчандайзинг. Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. Студцентр, 2003.

12. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие - второе издание, переработанное и дополненное. Студцентр, 1996.

13. Хайем А. Маркетинг для «чайников». Пер. с англ. – К.: Диалектика, 1998.

14. Черепнин Т. Предпосылки мерчандайзинговой деятельности. Ж. Маркетинг и маркетинговые исследования в России №5. 1999.

15. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного маркетинга. — СПб.: Питер, 2002.

16. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. ПИТЕР, 2004.

17. Инструменты мерчандайзинга// www. merchandaizer@narod.ru

18. Методика оценки эффективности мерчандайзинга// www.bi-marketing.ru

19. Оценка эффективности в местах продаж// www. marketing. spb.ru

20. «Свой бизнес», журнал, № 02, 2003г.

21. Технология мерчандайзинга «под ключ»// www.ism-t.narod.ru

22. Мерчандайзинг на CD-ROM, LDL, 2003