**Содержание**

Введение

1. Эволюция мерчендайзинга

2. Основные правила мерчендайзинга

3. Мерчендайзер

4. Организация мест продаж

4.1 Оформление входной зоны магазина

4.2 Мерчандайзинг в торговом зале

4.3 Мерчандайзинг прикассовой зоны

5. Факторы стимулирования сбыта

Заключение

Список литературы

**Введение**

Слово мерчендайзинг произошло от английского "merchandise", что означает "торговать". Прямым переводом слова "merchandising" можно считать "искусство торговать", т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара.

Мерчендайзинг - 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.

Одно из определений мерчандайзинга - это продажа без продавца. Данное определение означает, что товар в магазине должен быть выставлен таким образом, что продажа вполне возможна без участия или с минимальным участием продавца-консультанта.

По данным исследований проводимых в западных странах – 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов (в нашей стране – 90%). К ним может относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание и деньги покупателя, привлекательная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара.

Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

**1. Эволюция мерчендайзинга**

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы.

Кроме того, облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены 5 сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от 5 различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя. Дальше можно не объяснять: тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате своей эволюции, мерчендайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены как раз мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-Кола, Пепсико, Филипп Моррис и др.

Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что мерчендайзинг — это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале — то есть в том месте, где у продавца есть последний шанс.

Поэтому сегодня появляются целые мерчендайзинговые агентства, со штатом мерчендайзеров, которые обеспечивают необходимую выкладку и размещение POS-материалов.

**2. Основные правила мерчендайзинга**

Главным правилом эффективного мерчендайзинга является то, что он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников, и, при этом, ставит во главу угла потребности покупателя.

1. Месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж. Делайте выкладку и располагайте рекламные материалы в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание.
2. Не размещайте продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.
3. Всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю.
4. Не располагайте товар вверх дном, обратной стороной или навалом.
5. Выставляйте товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке.
6. Не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
7. Всегда проверяйте, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.
8. Не наклеивайте ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
9. Всегда располагайте товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.
10. Не располагайте рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.
11. Всегда располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль "немого продавца".
12. Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
13. Всегда располагайте продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.
14. Не смешивайте различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
15. Всегда следите за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой.
16. Не оставляйте на полках товар с поврежденной упаковкой. Не допускайте загрязнения товара, полок или прилавка. Не ставьте новый товар на грязные полки или прилавок.
17. Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.
18. Всегда располагайте достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчит обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли.
19. Не размещайте товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
20. Всегда обращайте внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине используйте только простейшие рекламные материалы и делайте простую выкладку. В большом же магазине используйте большие и красочные рекламные материалы и делайте массивную выкладку.
21. Не используйте большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших. [[1]](#footnote-1)

Нужно располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимать с полок или прилавка.

**3. Мерчендайзер**

Профессиональный мерчендайзер — это не тот человек, который в магазине «расставляет товары по полочкам». Это специалист, который создает «импульсы покупок», т.е. обеспечивает нужный товар, в нужном месте, в нужное время, по нужной цене, в нужном количестве и состоянии. Имея такого специалиста в своем штате, руководитель может смело планировать увеличение розничных продаж на 15-20% только за счет правильной экспозиции товаров, еще на 5-10% — за счет создания оптимальной психологической атмосферы в магазине и еще на 7-8% — за счет программ мотивации постоянных клиентов.

Функция мерчендайзера состоит в работе с потребителями (заказчиками) на определенной территории с целью достижения положительных результатов в рекламе продаваемого товара и решении проблем, связанных с качеством товара. Сюда же входят и такие вопросы как ведение переговоров с руководителями торговых точек о возможностях оформления магазинов и павильонов фирменными рекламными материалами, помощь в оформлении торговых точек и контроль над правильным использованием рекламных материалов и оборудования., организация рекламных акций, презентаций продукта, дегустаций и пр. – одним словом, непосредственная реклама товара, исходя из его потребительских свойств. В этом смысле можно провести параллель между функциями мерчендайзера и товароведа – тот и другой должны прекрасно разбираться в потребительских свойствах товара. В функции мерчендайзера входит также поддержание отношений с уже существующими и потенциальными клиентами, отслеживание их заказов, поддержание согласованного запаса товара на складе клиента. Мерчендайзер осуществляет поиск новых клиентов и отсылает их к опытным дистрибьюторам, чтобы, в конечном счете, увеличить объемы продаж. Эта должность существует в достаточно долго существующих фирмах с развитой внутренней структурой.

Дополнительно мерчендайзеру приходится выполнять такие функции:

* Общение с персоналом для выяснения потребительских предпочтений, объемов и динамики продаж.
* Контроль отношения персонала торговых точек к продажам интересующих нас торговых марок.
* Проведение экспресс опросов покупателей в торговых точках для оперативной оценки покупательского поведения в отношении интересующих торговых марок, влияния рекламы и работы персонала торговых точек.
* Ведение отчетности

*Инструменты:*

*Запас*.

На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в своей мерчендайзинговой стратегии набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке (торговая точка - розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине). Всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий (торговых каналов) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. В разных торговых каналах набор продвигаемых товаров может дифференцироваться. Так, в супермаркете покупатель ожидает увидеть больший выбор дорогого вина, чем в мелких магазинах. На полках всегда должны быть в наличии те марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Допускать возникновения ситуации, когда отсутствуют наиболее популярные товары, нельзя.

*Расположение*.

Основные и дополнительные точки продажи (Точка продажи или точка покупки - это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция) необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале. [[2]](#footnote-2)

Дополнительная точка не всегда необходима, но она дает очень важное преимущество, - покупатель может еще раз увидеть товар и выбрать его. Особенно часто дополнительные точки размещают уже при подходе к кассам, но эффективно действуют и дополнительные точки, расположенные по внешнему периметру торгового зала - там проходят 80% покупателей.

**4. Организация мест продаж**

**4.1 Оформление входной зоны магазина**

Уровень оформления магазинов в последние годы вырос на порядок. Многие торговые фасады и витрины стали настоящим украшением городских улиц, расцвечивая их яркими красками днем и освещая вечером. Но в то же время стало труднее выделить свой магазин: для того, чтобы привлечь внимание покупателей, надо не просто соответствовать общему уровню, а иметь в оформлении отличительные детали и необычные, запоминающиеся элементы. В связи с возрастанием насыщенности площадями в торговых центрах особого внимания требует выделение «внутреннего» фасада и входа – ведь от этого напрямую зависит количество покупателей.

Существует три основных составляющих увеличения прибыли, на которые торговец может воздействовать:

* увеличение количества посетителей магазина;
* увеличение среднего чека: рост доли покупателей (от общего количества вошедших) и увеличение объема покупки;
* повышение прибыльности (повышение торговой наценки, снижение закупочной стоимости товаров, подбор ассортимента, снижение затратной составляющей и т.п.).

Известно, что все, что движется, привлекает внимание гораздо сильнее. Поэтому около входа в магазин или в витринах могут выставляться демо-модели, заводные игрушки, дисплеи, надувные фигуры. В галереях торговых центров для торможения ставятся островные киоски, композиции, подойдут также аттракционы и игры.

Необходимо оценить вход в магазин и фасад по следующим критериям:

* Насколько вход приглашающий – возможно, его надо выделить дизайном или просто расширить;
* Сообщает ли вывеска информацию об ассортименте и позиционировании;
* Просматривается ли торговый зал и товары;
* Достаточна ли освещенность зала и особенно, световые акценты на периметре;
* Какие товары выставлены на входе – насколько они интересны потенциальному покупателю. Из коллекции можно выбирать яркие товары; товары, образующие цветовые пятна или по цвету контрастирующие друг с другом. В витринах неизменно хорошо работают «изюминки» ассортимента и новые поступления.
* Есть ли на входе информация о специальных предложениях и ценах. В магазинах, расположенных в торговых центрах, входная зона должна быть более насыщенной промо-местами и информацией о специальных акциях, чем в отдельно расположенных магазинах. Ведь в отдельном магазине покупатель уже вошел в дверь, а здесь его надо привлечь.

Итак, первая задача выполнена успешно – покупатель зашел в магазин. Теперь его надо немного «притормозить» на входе.

Для торможения при входе размещаются товары нескольких видов:

Товары, которые покупатель сразу же начинает осматривать и выбирать. Во-первых, это сезонные товары, которые можно выставлять прямо на улице, если позволяет погода. Во-вторых, книги, пресса и медианосители.

Товары по выгодной цене, которые выкладываются навалом. Такая акция или распродажа называется «толчея у входа» и использует проверенный временем эффект толпы. Суть «эффекта толпы» в следующем: когда группа людей концентрируется на ограниченной площади, люди склонны повторять действия соседей и менее критично воспринимают окружающую действительность. В такой обстановке импульсные покупки совершаются легко и без раздумий.

Не рекомендуется размещать во входной зоне:

Товары, которые вызывают у покупателя «неаппетитные» ассоциации: корма для животных, резко пахнущие стиральные порошки, туалетная бумага, средства женской гигиены.

Товары, которые по морально-этическим соображениям не одобряет какая-то часть покупателей. Так, в магазине автозаправочного комплекса не стоит размещать близко к входу крепкий алкоголь (пьяный водитель – опасность на дороге), а в супермаркете - сигареты в блоках.

Товары, значительно более дорогие, чем основная масса товаров в магазине. У покупателя может сложиться впечатление, что уровень цен значительно выше, чем на самом деле.

Любые товары и информация, которая может вызвать сомнение в качестве товара в магазине: уцененные товары сомнительного качества, товары с дефектами. Распродажи таких товаров лучше относить подальше от входа.

Негативная и запрещающая информация. В отечественных магазинах надписи «Не принимаются», «Не действуют», «Не разрешается» и т.п. встречаются во входной зоне в разы чаще, чем плакат «Добро пожаловать»! Например, грозная фраза «Категорически запрещается вход в супермаркет с ручной кладью» (да еще написанная крупным красным шрифтом) характеризует магазин как недружелюбный и вызывает мысли о «советском» уровне обслуживания. Гораздо лучше заменить такой плакат на «Пожалуйста, оставьте вещи в камере хранения». А для прочих запретов существуют знаки-пиктограммы.

Эффективная входная зона концентрирует внимание покупателей с самого начала, увеличивается и количество посетителей, и число позиций в чеке.

**4.2 Мерчандайзинг в торговом зале**

Начнем с основ психологии зрительного восприятия, а именно — законов, объясняющих, как покупатель видит товар.

1. *Закон «Фигуры и фона».* Суть этого закона — в ярком выделении одного объекта на фоне других. Этот закон используется, когда нужно акцентировать внимание покупателя на конкретном товаре для его продвижения.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

* количества или размера;
* ярких цветов (красный, желтый, оранжевый цвета распознаются человеком быстрее);
* нестандартной формы товара или упаковки. В данном случае срабатывает эффект новизны: человек склонен быстро замечать все новое и необычное в своем окружении;
* подсветки. То, что хорошо освещено, лучше видно. Используется при торговле товарами, которые покупатель должен внимательно рассмотреть, например, часами, ювелирными изделиями, одеждой;
* POS-материалов (от англ. Point of Sales, средства оформления мест продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке);
* создания эмоционального образа. Это соединение мерчандайзинга и дизайна.

2. *Закон «Уровня глаз».* В зоне наибольшей концентрации внимания человека находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пяти-шестиполочном стеллаже. Размещая товары, которые рассчитаны на детей, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

3. *Закон «Мертвой зоны».* Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным — там взгляд человека останавливается реже всего. Соответственно, нижние полки как наименее осматриваемые должны занимать крупные упаковки (например, стирального порошка), товар целенаправленного спроса (бочонки пива или дешевые макаронные изделия) или товарный запас. По данным маркетинговых исследований в супермаркетах, на нижние полки приходится лишь 5% продаж.

4. *Закон «Переключения внимания»*. Кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле фигуру, он нуждается в переключении внимания, т. е. в поиске следующей фигуры на фоне. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов. В таких случаях переключение внимания может быть обеспечено POS-материалами: вертикальные разграничители, шелфтокеры с названием торговой марки и т. п. Другая крайность — слишком много товара разных форм, цветов и размеров в одном месте — также не позволяет человеку спокойно переключаться с одного предмета на другой.

5*. Закон «Группировки».* Этот закон отражает особенности восприятия человека и особенности его мышления. Человеку легче воспринимать информацию, если она сгруппирована. В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. Главная задача — выложить товар так, чтобы покупатель мог легко в нем сориентироваться.

6. *Закон «7 ± 2*». Психологи говорят, что объем восприятия человека, ограничен — в один момент времени он может «ухватить» и запомнить лишь пять-семь, максимум девять предметов. В магазине это число уменьшается до 3-5, ведь в процессе покупки покупатель выполняет несколько действий одновременно. Можно рекомендовать, чтобы количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, пять ярких ценников на стеллаже с молочной продукцией; пять расцветок кофточек одного фасона; пять видов фотоаппаратов на полке одного производителя.[[3]](#footnote-3)

*Законы зрительного восприятия цвета*

Цвет оказывает на человека сильное эмоциональное воздействие. Не последнюю роль играют насыщенность цвета, его оттенки или сочетание с другим цветом. Яркие, насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные. Светлые оттенки более приятны глазу, чем темные. Но не стоит забывать, что восприятие человеком цвета и отношение к нему также зависят от того, что за материальный объект перед ним и какую функцию несет цвет. Использование одной и той же цветовой гаммы при оформлении интерьера, создании рекламного объявления, выборе одежды и обуви или привлечении внимания к товару не всегда приводит к одному и тому же желаемому результату.

*Восприятие системы освещения в магазине*

Организация освещения является важной составляющей системы мерчандайзинга в магазине. Удачное освещение способствует повышению продаж, а неудачное — снижает продажи даже востребованного товара. Люди склонны устремлять свои взгляды на те предметы, которые хорошо освещены и, соответственно, хорошо видны.

Для разных групп товаров существуют рекомендации по организации освещения, помогающие создать наиболее комфортные условия для покупателей и показать товар в выгодном свете в буквальном смысле этого слова:

хлеб, выпечка, торты — теплые золотистые оттенки света;

молочные продукты, замороженные товары, рыба — холодные оттенки света подчеркнут охлажденность товара;

мясопродукты — высокая степень цветопередачи, нейтральный белый свет;

цветы, овощи, фрукты — высокая цветопередача, свет, близкий по спектру к солнечному, дадут ощущение свежести и сочности;

одежда и обувь — самая высокая степень цветопередачи, высокий уровень общей освещенности, обязательно акцентное освещение;

ювелирные магазины — акцентное освещение, множество источников света, различные приемы для разных металлов и камней;

детские товары, игрушки — высокий уровень общей освещенности, теплые оттенки света;

магазины бытовой техники — хорошая общая освещенность (холодные оттенки не рекомендуются). Для массовых товаров нейтральный белый свет; для салонов с дорогой техникой — акцентное освещение, возможны холодные оттенки для традиционного в таких случаях стиля хай-тек.

**4.3 Мерчандайзинг прикассовой зоны**

Одно из правил успешных продаж гласит, что завершение продажи должно закладывать основу для будущих покупок. Рассмотрим составляющие успешной прикассовой зоны – товары и их размещение, специальные акции, планировку.

**Прикассовой зоной называют оборудование для мелкоразмерных импульсных товаров, размещенное непосредственно у касс, то есть прикассовые стойки.** Это то, что видит покупатель, когда стоит в очереди. Оборудование, установленное на пути к месту расчета и рядом с очередями – стойки, подиумы, паллеты и корзины для импульсных товаров и промо-акций поставщиков, торцевые секции стеллажей, – более точно будет назвать **предкассовой зоной**.

Основные правила размещения товаров в прикассовой и предкассовой зонах:

В прикассовой зоне и перед кассами могут представляться товары разных товарных групп, выбранные по следующему принципу:

* «Напоминание» – товары, которые покупателю не очень-то интересны, поэтому он о них не помнит. Но может приобрести импульсно, если выкладка ему подскажет.
* «Соблазн» – товары, идеальные по соотношению «цена-размер-привлекательность». В роли соблазна могут выступать практически любые товары, удовлетворяющие этому соотношению. Традиционные батончики или леденцы – самый яркий пример (если представить, какой будет цена за килограмм, можно в ужасе схватиться за голову).
* Специальные предложения магазина, акции и оплаченные промо-места поставщиков.
* Сезонные товары.

Нежелательно размещать в прикассовой зоне те товары, которые требует предварительного выбора и раздумья.

Количество товарных позиций в прикассовой зоне не должно быть большим, и позиции должны повторяться.

Товары в предкассовой зоне должны быть снабжены крупными и яркими ценниками.

В непродовольственных магазинах товары, размещенные на прикассовых стойках, должны иметь основную точку продажи в торговом зале.

*Планировка прикассовой зоны и прикассовое оборудование*

Оптимальное с точки зрения удобства расчета положение касс – в одну линию. Тогда покупателям удобнее выбирать свободную кассу, и проходя мимо узлов расчета, они могут прихватить еще парочку импульсных товаров в предкассовой зоне.

**5. Факторы стимулирования сбыта**

*Новизна / необычность*

Новые и необычные промо-акции будут гораздо более эффективными, чем те, которые проводятся постоянно. На многих рынках единственными причинами для совершения покупок являются упаковки с дополнительным объемом и специальные цены, в то время как ценность товарной марки уменьшается. В таком виде промо-акции до крайности скучны и в чем-то напоминают моментальный выигрыш, который хотя и не особо увеличивает ценность товара, но все же является тем спусковым крючком, который подталкивает потребителя к совершению покупки.

Несомненно, со временем моментальный выигрыш потеряет свою привлекательность, по мере того как он будет становиться все более привычным, а потребители осознают минимальность шансов на успех. Довольно часто дает о себе знать циклическая природа таких тенденций. Например, крупные нефтяные компании вначале предлагали потребителям сбор промо-материалов, например Green Shield Stamps, затем переходили к организации конкурсов, классическим примером которых стала программа компании Shell под, названием «Делайте деньги», а теперь все возвращается на круги своя и в моде опять сбор промо-материалов.

*Моментальный выигрыш*

Когда вы открываете банку с напитком, чтобы узнать, не выиграли ли вы бесплатный авиабилет в Америку, самое главное — результат становится известным мгновенно. Вы узнаете о своем выигрыше здесь и сейчас. Вам не придется томиться долгие шесть месяцев в ожидании извещения по почте. Этот фактор стимулирования сбыта всегда очевиден; если вы предлагаете что-то сейчас, а не потом, то вы вправе ожидать увеличения количества участников.

У этого фактора также есть два других преимущества. Как вы думаете, сколько времени ребенка будет интересовать пакетик «Квэйверс» (Quavers), в котором может быть игрушка «Нинтендо» (Nintendo), а может и не быть? Не удивительно, что продажи резко увеличились. Как только пакетик открыт, его содержимое должно быть съедено и пора идти еще за одним. Поэтому потребление может увеличиваться не только за счет увеличения частоты покупок, но и вследствие ускоренного использования товара.

Будет ли способствовать более быстрому использованию товара предложение выиграть автомобиль «Пежо 106», которое компания Andrex разместила на картонной трубке внутри рулона туалетной бумаги? Наверное, нет. Но если подобное предложение будет находиться на дне внушительной банки с бисквитами, то оно окажется мощным стимулом для того, чтобы быстро покончить с ее содержимым.

*Условия участия*

Условия участия в промо-акции являются довольно хорошим показателем эффективности выбранного метода. Чем больше действий требуется от потребителя, желающего воспользоваться предложением, тем меньше вероятность того, что он станет участвовать. Открыть пакетик с легкой закуской просто, вам, возможно, даже не придется ждать, пока вы дойдете до дому. Если же от вас требуют предъявить документ об оплате товара, вырезать логотип и заполнить бланк или собрать шесть крышек, то не удивительно, что это приводит к снижению уровня ответной реакции.

*Эффект отставания*

Не следует путать уровень ответной реакции с уровнем участия. Многие потребители, которые приступают к сбору шести доказательств покупки, либо не успевают собрать требуемое количество, либо им не удается уложиться в отведенный срок. Это и называется эффектом отставания. Его уровень зависит от количества доказательств покупки, которое требуется собрать, и от скорости использования товара. Естественно, что такие методы, как моментальный выигрыш или подарок при покупке, мало подвержены этому эффекту.

Некоторые промоутеры пытаются использовать эффект отставания, чтобы контролировать ответную реакцию. Они либо усложняют условия участия, либо ограничивают количество упаковок со специальными обозначениями, которые дают право на участие в промо-акции. Это позволяет использовать бюджет более эффективно и увеличить размер предлагаемого вознаграждения. Однако такой подход не вполне соответствует критериям тотального качества, и вероятно, ваши потребители будут испытывать некоторую неудовлетворенность. Поэтому подобная стратегия должна быть тщательно продумана.

*Уместность*

Промо-акция должна вызывать доверие у целевой аудитории и оправдывать ее ожидания. В случае с торговыми марками «Квэй-верс» и «Нинтендо Гейм Бой» промо-акция полностью соответствовала своей целевой аудитории. Хотя открытым остается вопрос, насколько это объясняется совпадением целевых аудиторий, а не ее правильным выбором или мы имеем здесь дело с синергией двух брэндов. В совпадении аудиторий, когда промо-акция нацелена на обширную группу общих потребителей, нет ничего плохого, но эффект будет гораздо значительней, если покупателей также привлекают достоинства самой торговой марки. Вознаграждение и (или) механизм промо-акции не должны ориентироваться лишь на ожидания целевой аудитории. В идеале они также должны служить дополнением к позиционированию брэнда на рынке.

Компания Duracell вкладывала в упаковки для своих батареек индикаторные полоски, с помощью которых можно было проверить мощность заряда. Эта характеристика товара, которая увеличивала его ценность, была использована для стимулирования сбыта. Покупателям был предложен моментальный выигрыш в размере 1000 ф. ст., наличие которого можно было обнаружить при тестировании батарейки индикаторной полоской. Хотя это вознаграждение и не связано с определенной тематикой, но представляет собой отличный пример промо-акции, построенной на элементах добавленной стоимости товара.

Позиционировать торговую марку гораздо проще, чем подчеркнуть ее достоинства. Поэтому часто приходится искать компромисс между позиционированием и достижением высокого уровня ответной реакции.

**Заключение**

Существует множество определений мерчендайзинга, но интересно вот такое, не очень "научное" определение: мерчандайзинг - "Безмолвный Продавец ". В этом и есть суть мерчандайзинга - как расположить товар в магазине, чтобы он продавался наиболее эффективно и без участия продавца.

В условиях современной экономической ситуации любая компания, которая стремиться успешно работать на рынке потребительских товаров, должна ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и задумываться о мерчендайзинге своей продукции. Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработка продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций различного рода. Данная маркетинговая коммуникация позволяет эффективно продвигать тот или иной товар, марку, упаковку именно в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке.

Но все-таки главным в магазине является товар: его ассортимент, а потом уже размещение и грамотно расставленные акценты. Если товар неинтересный, некачественный, не имеет своего «лица», то все усилия по оформлению торгового зала напрасны.

**Список литературы**

1. Винникова Л., «Мерчендайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера», «Город N», 2007 г, № 45, с. 14-15

2. Гермогенова Л.Ю., «Как сделать рекламу магазина», М., «РусПартнер», 2005, с. 89-101

3. Котляренко М., «Мерчандайзинг - это искусство», «Маркетинг и маркетинговые отношения», 2008, №12. ,с.14-18

4. Макашов Д., «Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара», М., 2006, с. 56-59

5. Наум В.М., «Маркетинг сбыта», http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm

6. Черепнин Т., «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», 1999, №5

7. Черепнин Т., «Мерчендайзинг», «Современная торговля», 2004, www. prodaji. ru

8. http://www.favoritjob.ru/glossary/merch.php

9. http://www.retail.ru/

10. http://www.formtrade.ru/

1. Л.Винникова, «Мерчендайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера», «Город N», 2007 г, № 45, с. 14-15 [↑](#footnote-ref-1)
2. М. Котляренко, «Мерчандайзинг - это искусство», «Маркетинг и маркетинговые отношения», 2008, №12. ,с.14-18 [↑](#footnote-ref-2)
3. Л.Ю. Гермогенова, «Как сделать рекламу магазина», М., «РусПартнер», 2005, с. 89-101 [↑](#footnote-ref-3)