**Содержание**

Введение

1. Организация размещения выкладки

1.1 Принципы выкладки

1.2 Правила и виды выкладки

1.3 Контроль над выкладками

2. Мерчандайзинг розничной торговли на примере универсама «Патэрсон»

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Планировка торгового зала

2.3 Выкладка товаров универсама «Патэрсон»

Заключение

Список использованных источников

Приложение

**Введение**

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создана марка, вещь оптимально соответствует критерию «цена — качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчандайзингом, то есть продвижением торговых марок в розничной сети.

Мерчандайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы. Особенностью российского рынка в данном случае является то, что мерчандайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций типа Coke, Pepsi - Колы, Mars, Nestlе. Отсюда же исходит и этимология данного слова. В переводе с английского «merchandising» означает « искусство торговать» в области розничной торговли.

По данным исследований американского Института исследования рекламы в местах продаж (Point-of-Purchase Advertising Institute) 2/3 всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Следовательно, на этом этапе процесса продаж большую роль играет комплекс мер, направленных на продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина, т.е. мерчандайзинг.

Как выставить товар на полках или витрине, чтобы он не потерялся среди других, на какие группы разбить обилие продаваемых вещей, чтобы покупатель смог сориентироваться в их необъятном множестве и найти именно то, что ему надо, — эти проблемы встали перед продавцами лишь с появлением крупных торговых точек.

На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из них на потребителя можно воздействовать с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения.

Хорошая планировка помогает потребителям находить и покупать товары. Вежливый, хорошо обученный персонал сделает процесс покупки приятнее. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом. А, как известно, удержать клиента дешевле, чем привлечь нового.

Целью курсовой работы является изучение одного из инструментов мерчандайзинга – выкладки товаров на торговом оборудовании на примере универсамов «Патэрсон».

Хорошо обученный персонал сделает процесс покупки приятнее. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом. А, как известно, удержать клиента дешевле, чем привлечь нового.

**1. Организация размещения выкладки**

Правильная выкладка товара - является одним из самых важных факторов в мерчандайзинге.

Одним из главных условий продажи товаров является его заметность. Исследования показывают, что полки, расположенные на уровне глаз покупателей, обладают самыми высокими показателями продаж.

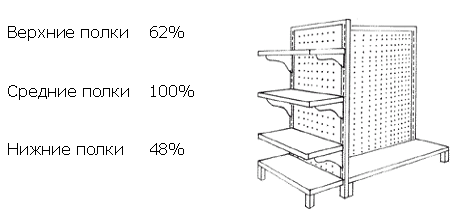


Рисунок 1 - Закономерность показателей продаж товаров по полкам

Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100%, то продажи по верхним полкам составляют 62% от объема реализации товара, в случае его размещения на средних полках. Объем реализации с нижних полок составит 48%.

Слабые товары располагаются в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

Размещение товаров — это их расположение на площади торгового зала. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом также сокращаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

Под выкладкой товаров понимаются технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

**1.1 Принципы выкладки товаров**

1) Принцип - недорогое вперед. Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если их разместить в начале торгового зала, то покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет продукты уже автоматически, обращая на цены меньше внимания.

2) Принцип чересполосицы. Известен принцип чересполосицы, при котором товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу движения покупателя в торговом зале. Дорогой товар не должен быть загнан в конец маршрута, так как покупатель может, дойдя до него, уже заполнить свою корзину.

Смешение стилей — дурной тон на фоне выгоды

Другая часто встречающаяся ошибка — злоупотребление приведенным принципом выше «чересполосицы». Достаточно часто дорогие товары известных брэндов представлены вперемешку с дешевыми позициями (так обстоит дело, например, с конфетами и сырами). Это создает неблагоприятное впечатление у целевой аудитории брэндов.

С другой стороны, ничего ниоткуда не берется — «смешение стилей» удобно продавцам, от скорости работы которых зависит уровень обслуживания покупателей. Здесь опять все зависит от ситуации.

По этой же причине основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание.

Известно, что с одних полок товар продается лучше, с других хуже. Полки, которые находятся на уровне глаз покупателя и до третьей пуговицы на рубашке, считаются наиболее привлекательными. Перемещая товар с этих полок вниз, вы теряете от 40 до 70 процентов продаж.

Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться все тем же принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т.д.).

На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, 5-литровые бочонки пива. За неделю в магазине может уходить 3-4 бочонка, но покупатель, зная, где искать этот специфический товар, не поленится за ним наклониться.

На полке, на переднем плане должны быть выставлены как минимум 3-5 упаковок (бутылок, пачек, банок) каждого вида продукции.

Ближе всего к покупателю, естественно, должен располагаться товар, у которого срок реализации близок концу. Зависший товар с истекающим сроком годности можно реализовать во время дегустации, презентации и т.д.

Принцип двух пальцев. Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками.

Удлинители полок. Удлинители полок позволяют повысить эффективность стеллажных выкладок. Они могут быть фанерными, проволочными, металлическими и расширять зону выкладки традиционных стеллажей. Проволочные корзины, в которых навалом складывается уцененный товар, также могут найти применение.

**1.2 Правила и виды выкладки**

Главными идеологическими правилами выкладки являются:

1. Обзор

Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю. На уровне глаз покупателя располагаются товары импульсивного спроса, раскупаемые в большом количестве и дающие хорошую прибыль. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина и обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки. При уменьшении прибыли обзор товара на полке становится крайне важной характеристикой, повышающей продажи с квадратного метра и валовую прибыль при снижении расходов.

1. Доступность

На верхней полке товары должны размещаться с учетом их доступности для покупателей. Необходимо заботиться о том, чтобы покупатель мог без затруднения снять товар оттуда. Это облегчает покупки, улучшает внутренний вид магазина, обеспечивает лучший обзор для персонала и затрудняет хищения. Полки могут располагаться довольно высоко для максимального расширения стеллажной площади и повышения продаж на 1 кв. метр, и товар на верхней полке должен выкладываться в разумных количествах.

1. Опрятность

Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Непривлекательный, запачканный или с изъянами товар должен удаляться с полки и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте (где товар выкладывается навалом).

1. Соответствующий вид товаров переднего ряда

Количество товаров переднего ряда зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрейшего пополнения стеллажного запаса. Установленное для переднего ряда количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. Хотя считается, что выгоднее всего отдавать больше места ходовым товарам, другие варианты тоже могут оказаться эффективными. Эта эффективность выявляется в крупных магазинах с большим товарооборотом, а вариации должны применяться с осторожностью, поскольку их могут принять за манипуляции, что может привести к утрате ожидаемого эффекта, а также к потере лица магазина. Вариации следует применять сменой одной-двух этикеток на ходовом товаре в пользу более прибыльного товара с фирменным знаком - как правило, маркой торгового дома. Надо следить, чтобы запас не истощался. Исследования показали, что такие изменения сказываются на распродажах ассортимента продуктов.

1. Заполненность полок

Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем - максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках. Если товар основного ассортимента распродан, можно временно заполнить опустевшие полки товаром импульсивного спроса. В утешение покупателю на освободившемся месте можно оставить написанную от руки записку покупателю, например, такого содержания: Мы надеемся получить их со склада в достаточном количестве такого-то числа.

1. Привлекательность упаковки

В магазинах самообслуживания упаковка - это больше, чем пакет или коробка, предназначенная для сохранения содержащегося в ней продукта. В каком-то смысле она служит инструментом продаж. Посетители тратят на покупку в среднем 25 минут. Это значит, что выбор нескольких продуктов из тысяч выставленных на стеллажах товаров происходит в быстром темпе. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от товара. Супермаркет заинтересован в продаже фасованных товаров, привлекательность знакомой обертки которых и привычное место на полке требуют внимания к себе при пополнении полочного запаса.

Также важно, чтобы упаковка затрудняла хищение содержащегося в ней продукта. К примеру, крышки не должны быть взаимозаменяемыми, чтобы воры не могли закрыть дешевой крышкой более дорогостоящую бутылку или банку.

1. Маркировка цены

Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое: общепринятыми становятся сканер и универсальный код цен определителями цены. Однако там, где все еще используется маркировка, цены должны проставляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

1. Определенное место на полке

Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар всегда на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

1. Постоянное восполнение запасов

Передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу: пришедший первым уходит первым. Ротация товара при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

Виды выкладки товара

Горизонтальная выкладка.

При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии.

Вертикальный способ выкладки.

Этот способ предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних.

Дисплейная выкладка.

Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

Специальная выкладка

Правильно расположенные на полках товары образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка товаров служит основным средством привлечения внимания покупателя к товарам, продажам которого придается особое значение.

Массовые выкладки

Применяют в основном для товаров повседневного спроса или продуктов, пользующихся у покупателей особой популярностью. Такая выкладка обеспечивает их быстрый оборот. Она основана на привлечении внимания к товару, выставленному в больших количествах. Часто продукты, продаваемые по ценам, способствующим увеличению потока покупателей, выкладываются, как правило, в прозрачных упаковках с лотками. В некоторых магазинах используются фальшивые стенды с изображением массовой выкладки, на фоне которой размещают продаваемый товар. Это делается с расчетом на то, что вместе с рекламой массовая выкладка будет способствовать созданию у покупателей впечатления о продаже товаров по низким ценам. При этом логично отвести часть площади, занимаемой массовой выкладкой, под товары с обычными ценами, имеющими высокий потенциал продажи в большом объеме. Выбор товаров для массовой выкладки должен осуществляться на основе концепции сбалансированных продаж с учетом контрольных цифр валовой прибыли.

При применении массовой выкладки товаров следует позаботиться о том, чтобы она не носила подавляющего характера или не была настолько массивной, что могла бы затруднить выбор товара. Некоторые покупатели могут засомневаться, стоит ли "разрушать" симметричную выкладку или посчитать чересчур трудным достать какой-либо продукт с самого верха высокой и объемной пирамиды.

Чтобы иметь представление о результативности продаж, следует вести учетную документацию по характеристикам реализации, ценам и валовой прибыли, относящимся к товарам, используемым для массовой выкладки. Необходимо сравнивать, насколько успешны продажи какого-то товара в разных местах магазина. Это весьма полезно при планировании продаж и мест выкладки. Правильно собранная информация для введения в компьютер в центре обработки данных позволит определить наиболее эффективные ориентиры для составления программ выкладки товаров в будущем.

Многотоварные выкладки

Предполагают размещение рядом нескольких различных продуктов и изделий как связанных между собой, так и не имеющих ничего общего. Эти выкладки должны планироваться таким образом, чтобы обеспечивать продажу товаров в большем объеме, чем при однотоварной выкладке. Ведение учета и анализ полученных данных показали, что если однотоварные выкладки увеличивают объемы продаж в 5 раз по сравнению с продажами товаров с полок, то многотоварные выкладки – в 10 или более раз.

Хотя массовые выкладки одного вида товара значительно поднимают уровень продаж, однако не достигают максимального уровня реализации, поскольку круг покупателей ограничивается только теми, кто пожелал приобрести данный вид товара. Многотоварные выкладки привлекают больше посетителей супермаркета. Такого рода выкладки ориентированы на различные группы покупателей и, таким образом, обеспечивают больший объем продаж.

Однако желаемый результат не достигается автоматически. Планируемая многотоварная выкладка должна включать товары, обладающие высоким потенциалом объемной реализации и способные увеличить продажи всех видов товаров, входящих в состав данной выкладки.

Выкладки товаров "навалом"

Осуществляются с использованием различных типов емкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные корзины, бачки, столы или комплекты емкостей, поставляемые производителями продуктов. Поскольку товар "вываливается" в ту или иную емкость, стоимость этого вида выкладки является довольно низкой. Обычно используется один вид товара. Выкладка товаров навалом требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов.

Выкладка товаров с применением тележек является широко распространенным приемом в торговле, поскольку:

- на такой способ выкладки затрачивается мало времени, продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель;

- тележки мобильны и могут легко перемещаться в любую зону магазина;

такой вид выкладки эффективен - покупатели обращают внимание на содержимое тележек.

Выкладка продуктов на тележках имеет, однако, ряд недостатков:

многие покупатели могут подумать, что заполненные продуктами тележки уже используются другими покупателями, которые временно отлучились;

по причине своей мобильности ручная тележка может быть передвинута в зону, где ей быть не полагается, или она может перегородить проход. (Имеются и менее подвижные стенды либо бачки, сконструированные для такого рода выкладки товаров, и лучше использовать их, чем тележки.)

Такие проблемы сформировали еще один принцип торговли в супермаркете - тележки используются только для покупаемого товара или возвращения брошенного товара на полки. Специальные выкладки в корзинках могут располагаться в любом месте в магазине. Однако сопутствующие или близкие товары, выставленные в корзинах в проходе, не должны блокировать движение покупателей или загораживать основную выкладку.

**1.3 Контроль за выкладками**

Чтобы иметь возможность проанализировать эффективность специальных выкладок, нужно вести записи, фиксирующие тип и местоположение используемых емкостей, цены на товар и другие данные. Эти записи крайне важны. Они позволят выяснить, какие товары и как выгоднее продавать. Если магазин является частью сети, управляемой из центра, эти записи могут помочь менеджеру следовать инструкциям или проявить инициативу, если ему предоставляется некоторая свобода. При планировании специальных выкладок следует определить не только то, что выставлять и когда, но и ожидаемые продажи, основанные на показателях предыдущих выкладок (стоимость, инвентарь, человеко-часы, затрачиваемые на установку дисплея).

**2. Мерчандайзинг розничной торговли на примере универсама «Патэрсон»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

История розничной сети "Патэрсон" началась в 1997 году с открытия в московском микрорайоне Марьино магазина-пекарни "Французский хлеб".

28 апреля 1998 года в районе Жулебино г. Москвы был открыт первый универсам сети.

В основу концепции развития розничной сети были заложены следующие принципы:

- предоставление покупателям товаров и услуг самого высокого качества по доступным ценам;

- предложение максимально широкого ассортимента, способного удовлетворить потребности покупателей с разным уровнем достатка.

Первые результаты работы универсама в Жулебино показали, что выбор концепции развития сети оказался верным: универсам "Патэрсон" стал одним из самых посещаемых магазинов района.

С самого начала своего существования "Патэрсон" сделал ставку не только на привычные продукты питания и сопутствующие товары, но и на широкий ассортимент продукции собственного производства. Вкусная и разнообразная выпечка попадает на прилавок прямо из печи, а запах свежеиспеченного хлеба в универсамах стал визитной карточкой сети "Патэрсон".

В 1999 году в Новокосино открылся второй по счету универсам сети.

Развивалось и собственное производство "Патэрсон". Спрос на производимую компанией продукцию был настолько велик, что уже через год производственный отдел был расширен: на прилавках магазинов появились мясные полуфабрикаты, которые изготавливались на месте, был создан салатный цех.

В 2000 году открылись универсамы в Западном Бирюлево и Марьино.

Был существенно расширен спектр услуг. В частности, с тех пор покупатели могут не только приобрести уже ставшие популярными салаты, мясные полуфабрикаты и выпечку, но и оформить индивидуальный заказ на кондитерские и мясные изделия.

В силу сложившихся традиций, с момента основания все универсамы сети располагались в южной части Москвы. Однако уже в 2001 году "Патэрсон" открыл торговые объекты на западе и севере столицы - в районах Фили и Медведково. Одновременно продолжилось дальнейшее освоение юга Москвы: появились новые магазины в Солнцево и Марьино.

В 2002 году произошло знаменательное событие, задавшее вектор дальнейшего развития компании. В начале июля был открыт первый универсам "Патэрсон" в Санкт-Петербурге. Таким образом, сеть универсамов "Патэрсон" стала первой московской розничной сетью, пришедшей в город на Неве.

В этом же году появился универсам в Твери.

В Москве были открыты универсамы в Орехово-Борисово, Люблино и Новых Черемушках.

В 2003 году "Патэрсон" продолжил экспансию в регионы России. В этом году были открыты универсамы в Люберцах, Южном Бутово, Куркино, Санкт-Петербурге, Уфе, Казани и Пензе.

В 2004 году "Патэрсон" увеличил количество своих регионов, открыв универсамы в Ставрополе, Сочи, Тольятти, Краснодаре, Челябинске и Самаре, а также существенно увеличил свое присутствие в Санкт-Петербурге, доведя к августу количество универсамов в Северной столице до 9-ти.

В 2004 году "Патэрсон" вышел на международный уровень объявив 27 мая о начале работы в Украине. Первый универсам сети "Патэрсон" в Украине открылся 29 января 2005 года.

5 марта 2005 года стало юбилейным для Петербургского филиала сети "Патэрсон". В этот день число универсамов в северной столице достигло 10-ти.

28 мая 2005 года Компания открыла свой юбилейный, 50-ый универсам Сети, который расположен в курортной зоне России, в Адлере.

В 2006 году компания расширила регионы присутствия до 13-ти включив в список Оренбургскую, Владимирскую и Ульяновскую области, пятнадцатый по счету универсам в Санкт-Петербурге и пятый в Казани.

В 2006 году "Патэрсон" признан "Лучшим брендом России" и получил почетную номинацию "За высокие стандарты качества предоставляемой продукции" всероссийского конкурса "Торговый Олимп".

Миссия

Миссия сети универсамов "Патэрсон" - комплексное и качественное удовлетворение запросов покупателей.

Цель компании - быть лидирующей розничной сетью современного формата в России, странах ближнего и дальнего зарубежья, обеспечивая оптимальное предложение для потребителей во всех областях торговли.

Девиз Компании: "Качество во всем"! - мы убеждены, что качественным должен быть не только предлагаемый покупателю товар, но и ассортимент, обслуживание, уровень интерьеров и атмосферы в универсамах, квалификация персонала.

Слагаемые успеха компании "Патэрсон" - это передовые технологии, профессионализм сотрудников и безупречная репутация.

"Патэрсон" - клиентоориентированная компания, предлагающая доступные цены, стабильный сбалансированный ассортимент, удобство совершения покупок и оптимальное соотношение цены и качества.

"Патэрсон" - динамично развивающаяся компания, осуществляющая розничную торговлю не только в Москве, но и в регионах. Мы постоянно расширяем свою сеть и стремимся к максимальному присутствию в России, странах ближнего и дальнего зарубежья.

"Патэрсон" конкурентноспособная компания, стремящаяся быть лидером в условиях жесткой конкуренции на рынке розничной торговли, совершенствую методы работы и разрабатывая новые передовые технологии.

В 2006 году новые универсамы «Патэрсон» появились в Москве и московской области, Санкт-Петербурге, Самаре, Тольятти, Казани, Краснодаре, Пензе, Сочи, Оренбурге, Кисловодске, Владимирской и Ульяновской областях, а также в столице Украины – Киеве.

«Мы удовлетворены показателями прошлого года. В 2006 году мы были сконцентрированы на органическом развитии сети; территориально нашим приоритетом были те регионы, где уже есть универсамы «Патэрсон», а также мы активно осваивали новые территории», - сказал генеральный директор сети универсамов «Патэрсон» Юрий Яковчик.

Показатели универсамов «Патэрсон» на конец 2007 г. по сравнению с 2006 г. значительно выросли, в частности торговая площадь увеличилась на 19,5% и стала составлять более 83000 м², среднее количество SKU приближается к 10000, прирост кассовых чеков по сравнению с 2006 г. составил 47%, товарооборот вырос на 56%, а общая численность сотрудников превысила 6000 человек.

Универсамы «Патэрсон» пользуются заслуженным доверием: ежедневно в супермаркеты сети за покупками приходят более 150 тысяч россиян.

Следуя корпоративному девизу «Качество во всём», «Патэрсон» работает только с фирмами-поставщиками, имеющими безупречную деловую репутацию. Среди поставщиков универсамов «Патэрсон» - как фирмы-производители, так и крупные оптовые компании. Общее количество постоянных поставщиков «Патэрсон» в России превысило 2000. Оборот компании в 2005 году составил более 300 миллионов долларов.

Сегодня одним из решающих факторов определяющих современный супермаркет является наличие отдела кулинарии с богатым ассортиментом салатов, мясных полуфабрикатов и продуктов, уже готовых к употреблению.

Собственное производство в "Патэрсон" - это свой фирменный ассортимент, которого не встретишь ни в каком другом магазине.

Разнообразный ассортимент кулинарного отдела обеспечивает наличие собственных цехов в магазине: мясного, пекарного, салатного. Именно собственное производство позволяет "Патэрсон" более гибко подходить к ассортименту продукции в определенный момент. Например, в выходные дни, летом, Вы всегда можете приобрести в магазинах сети различные виды свежайшего шашлыка. Зимой всегда в продаже только что приготовленные котлеты, азу, бифштексы, а так же разнообразнейшие салаты.

Хлебопекарное производство

Будучи в "Патэрсон" вы наверняка обращали внимание на постоянный аромат свежевыпеченного хлеба. Это продукция собственной пекарни "Патэрсон", выпекающий хлеб, булочки и батоны, за которыми приходят покупатели, живущие в отдалении от "Патэрсон".

Как выпекать вкусный хлеб?

Даже самого профессионального и высококлассного оборудования, используемого "Патэрсон" мало: нужен квалифицированный технолог, который может не только организовать, но и постоянно контролировать весь процесс производства.

Главный технолог хлебопекарного производства прежде всего должен иметь большой опыт практической работы. Пекарни "Патэрсон" производят вкусный, и ароматный хлеб, пользующийся заслуженным спросом у всех покупателей сети! А все потому, что точное соблюдение технологий, отличное сырьё и качественное оборудование создают хлеб и хлебобулочные изделия по своим показателям не уступающие лучшим образцам известных хлебобулочных комбинатов.

Прекрасно понимая, что ассортимент пекарни нужно ориентировать не только на традиционные изделия, но и на новинки, технологи "Патэрсон" постоянно работают над расширением ассортимента.

Особой популярностью покупателей "Патэрсон" пользуется французский батон "Павловский", "Осенний", хлеба "Аромат", "Атлант с проросшими зернами", "Пряный с томатом и сыром".

Кондитерское производство

Кондитерские изделия производства "Патэрсон" - это не только гарантированное качество продукции, но и красиво и правильно оформленные торты, пирожные, кексы.

А уж ассортименту кондитерского цеха "Патэрсон" могут позавидовать многие изысканные кофейни. На прилавках сети покупатель найдет не только давно полюбившиеся ему пирожные "картошка", "эклеры" и "творожные кольца", но и кондитерские изделия, приготовленные по современным рецептам. Кроме того, по вашему заказу высококвалифицированные кондитеры изготовят эксклюзивные торты.

Кулинарное производство

Отличие сети универсамов "Патэрсон" от других торговых сетей - это наличие собственных отделов производства продуктов питания в каждом универсаме, которые предлагают покупателю огромный выбор полуфабрикатов из охлажденного мяса, птицы, рыбы, а также множество разнообразных салатов и готовых кулинарных изделий.

Специалисты-технологи, такие как Ольга Федотова, рассчитывают ассортимент так, чтобы удовлетворить самые разные категории покупателей. Выбор салатов настолько широк, что каждая хозяйка здесь сможет выбрать к своему столу блюдо на любой вкус. будь то традиционные "оливье" и "сельдь под шубой", или экзотический салат из авокадо и мяса голубых мидий.

С приходом весны рейтинг шашлыка среди россиян значительно вырастает. Сеть Универсамов "Патэрсон" держит руку "на пульсе" и своевременно увеличивает на своих прилавках выбор высококачественных шашлыков из говядины, свинины, баранины и мяса птицы. Чтобы придать шашлыку пикантный вкус и сделать его более мягким, мясо специальным образом маринуется.

Собственный отдел производства продуктов питания постоянно идет по пути развития. Разрабатываются новые рецепты салатов с использованием морепродуктов, экзотических овощей и изысканных соусов.

Для удобства покупателей многие универсамы Сети имеют "горячие столы". Это позволяет приобрести уже готовые блюда и не тратить свое время на приготовление обедов в домашних условиях.

**2.2 Планировка торгового зала**

Мерчандайзинг — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Он имеет дело с самим процессом покупки и нацелен на то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится на месте продажи товаров.

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды технологической планировки торгового зала:

- линейная (решетка);

- боксовая (трек, петля);

- смешанная;

- свободная (произвольная)

- выставочная.

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания, а именно в универсамах «Патэрсон».

По отношению к размещению линий оборудования в торговом зале схема может быть продольной, поперечной и смешанной

«Решетка» с линейным продольным размещением оборудования, т. е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку.

«Решетка» с линейным поперечным размещением оборудования, т. е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

«Решетка» со смешанным линейным размещением оборудования, т.е. сочетание в торговом зале и продольного и поперечного размещения.

Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах. Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала. Также к преимуществам линейной планировки следует отнести более эффективное использование площади торгового зала.

Боксовая планировка (трек, петля) используется, как правило, в крупных универсальных магазинах, где часто торговля ведется через прилавок. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга

Тип боксовой планировки магазина («трек», «петля») обычно представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в маленькие секции, которые похожи на отдельные бутики.

Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок.

Произвольная планировка является самой дорогой, используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центров. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует поощрению покупателя к покупке. Роль стимула, подгоняющего покупателя ходить по магазину, исполняют продавцы.

Направления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить с одного участка зала на другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам, осматривать товар в любой последовательности. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, так как они предпочитают чувствовать себя в магазине непринужденно.

Выставочная планировка в магазинах применяется очень часто, это продажа товаров по образцам выставленным в торговом зале.

Основная проблема разработки планировки магазина – наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала;

- оптимальное расположение товарных групп;

- расположение основных и дополнительных точек продажи;

- способы замедления потока покупателей.

Существует несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

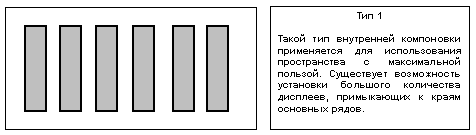


Рисунок - Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала

Расположение товарных групп.

После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

- приоритетность места в торговом зале

- разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей

Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

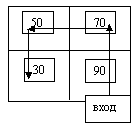


Рисунок - Зависимость продаж от движения покупателей

Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса. В универсамах «Патэрсон» такими товарами являются жевательные резинки, сладости, напитки, сигареты и т.д. Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Правильно размещенный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

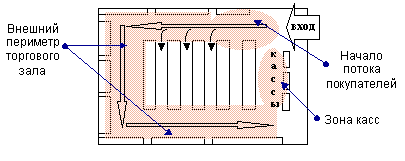


Рисунок - Приоритетные места в торговом зале

Разделение товарных групп.

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

Товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще 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 группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. Насколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? Насколько больше прибыли можно было бы получить? Насколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

Расположение основных и дополнительных точек продажи.

Известно, что все места продажи в торговом зале можно разделить на основные и дополнительные.

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

Дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров.

Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок.

Они организуются для:

- товаров импульсного спроса

- товаров с высоким оборотом

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продажи:

Выгодное расположение в торговом зале:

Расположение по отношению к основным местам продажи.

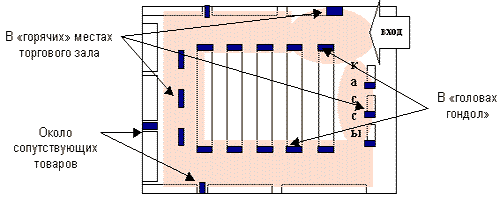


Рисунок 18 - Выгодное расположение товаров

Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции. Следовательно, у покупателя остается только один шанс выбрать и купить продукцию данной группы. В универсамах «Патэрсон» на дополнительных местах продажи располагают пиво, изделия к пиву, напитки, шоколад.

Ассортимент.

На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается.

Всегда существует соблазн расположить на дополнительных местах продажи менее продаваемые позиции, чтобы избавиться от затаренности. К сожалению, это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

Пример. Одна марка продается в количестве 100 единиц в день, а другая в количестве 30. Устанавливается дополнительное место продажи, которое может привести к 10% повышению продаж. Это приведет к продаже 10 дополнительных единиц первой марки, и лишь к продаже 3-х дополнительных единиц второй. При одинаковой наценке на обе марки всегда более выгодно прилагать усилия к повышению внимания покупателей к первой марке.

Замедление движения покупателя Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к "обесчеловечиванию" магазина. Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Для сужения прохода в универсаме «Патэрсон» используются:

- дисплей

- декоративная колонна

- стойка с плакатом

Менее очевидный, но не менее эффективный способ замедления движения покупателя в магазине - это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом - прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы - пик для ускорения движения покупателей.

Планировка торгового зала начинается с уточнения и детализации ассортимента в магазине, определения соотношения товарных групп, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль. Это позволяет выделить зоны наиболее эффективного расположения товаров в торговом зале с учетом психологии покупательского спроса.

Существуют некоторые общие принципы размещения товарных групп и компоновки торгового оборудования. Площади в торговом зале не равноценны с точки зрения объема продаж в пересчете на 1 кв.м. Их значимость по мере движения покупательских потоков от входа магазина по направлению к противоположной стене уменьшается. В зоне, прилегающей к входу, реализуется около 40% всего оборота магазина. Следующая по значимости зона дает 30% продаж, а последующие — соответственно 20% и10%. Перераспределение групп товаров в зале с учетом этих обстоятельств позволяет повысить оборот.

Наблюдения показывают, что большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Исходя из этого, должно быть продумано размещение входа в магазин (вход — справа, выход — налево) и размещение самих полок. Была придумана актуальная дорожка, или «проход по периметру», где расположены полки с особенно заманчивыми товарами, а также располагаются рекламные новинки и товары, срок жизни которых относительно невелик и которые вскоре будут заменены. Следует иметь в виду, что 80—90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40—50% покупателей обходят внутренние ряды.

Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно.

В зоне интенсивной торговли располагаются товары, которые дают большую прибыль, наиболее привлекательны для покупателей и отличаются быстрой оборачиваемостью. Именно в этой зоне должен начинаться маршрут движения покупателей по торговому залу. И, наконец, в зонах, где наплыв покупателей не столь интенсивен, разумно располагать товары повседневного спроса. Движение к ним мимо сопутствующих товаров стимулирует импульсивные покупки последних. Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут содействовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой.

Продумывается и расстояние между отделами и полками, таким образом, чтобы у полок с высокорентабельными товарами покупатели могли спокойно, без толкотни, осуществить выбор товара.

Предлагаемый покупателям маршрут движения по магазину должен быть связным, плавным, приятным и рациональным. Покупатель не должен проходить дважды мимо одного и того же места. Доступные указатели и четкие надписи должны облегчать определение местонахождения товаров. Вместе с тем для того, чтобы изменить привычный маршрут движения по магазину, зачастую менеджеры практикуют перемещение товаров с одного места на другое.

В современном магазиностроении считается более эффективным размещение товаров в торговом зале по потребительским комплексам. Этот принцип означает размещение в одной зоне взаимосвязанных групп товаров. Планировка торгового зала на основе формирования потребительских комплексов стимулирует импульсные покупки. Ни для кого не секрет, что, например, чипсы или вяленая рыба хорошо продаются, если их разместить вместе с пивом. Сухие завтраки могут хорошо продаваться, если они находятся рядом с молочной группой, в других местах торгового зала они становятся "мертвым" товаром. Систематизация основных групп товаров в потребительские комплексы и схематическое размещение их по площади торгового зала — первое и непременное условие построения концепции обслуживания покупателей в магазине.

Более научное обоснование некоторых принципов размещения товарных групп и представления товаров покупателю можно решить с помощью современных технологий.

Пример.

В тележки монтируются связные устройства, а торговый зал оборудуется приемниками-передатчиками. Приемники располагаются так, чтобы контролировать принципиально важные зоны торгового зала.

Компьютерная система отслеживает маршрут движения каждой покупательской тележки, а также время пребывания в каждого покупателя в определённом месте магазина. В результате обработки массивов данных составляется термограмма. Прямой результат измерений недостаточно удобен для анализа, но при соответствующей компьютерной обработке появляется возможность:

· вычислить реальную потребность в тележках;

установить усредненные траектории движения покупателей в торговом зале;

· выявить для каждой товарной группы процент посещаемости;

· установить среднее время совершения покупки на различных участках зала.

Подобные термограммы строятся по периодам торговли и очень помогают понять, как строить логистику по подаче товара в зал в разное время. Анализ этих параметров дает важную для маркетологов информацию, которая позволяет оптимизировать распределение ассортимента в торговом зале. Эффективное представление товара в торговом зале, включающее способы информирования покупателя внутри магазина о разного рода sales-акциях, а также рекламу на месте продажи, называется микромаркетингом. Согласно исследованиям микромаркетинг позволяет увеличить оборот на 5%, и на 60% — количество проданных артикулов.

Одним из наиболее эффективных средств стимулирования покупательской активности являются внутримагазинные рекламные выкладки. Или, как их еще называют, дисплеи (от англ. Point-of-Purchase Displays, или POP-Displays).

Как разновидность дисплея могут рассматриваться «говорящие полки» — марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения. Иногда в том же качестве может выступить фирменная витрина или даже охлаждаемые демонстрационные шкафы. Примером может служить подобное оборудование фирмы Coca-Cola, широко используемое в крупных отечественных магазинах.

По некоторым данным, дисплеи привлекают внимание 44% посетителей магазинов, превосходя по этому показателю другие носители коммуникаций в местах продажи. Данные исследований показывают, что продажи стиральных средств увеличиваются при использовании дисплеев на 207%, замороженных продуктов — на 245%, а безалкогольных напитков — на 138%.

Говоря о системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи, невозможно обойти вниманием такое мощное коммуникационное средство, как упаковка. Ее значение настолько велико, что некоторые специалисты выделяют упаковку в качестве самостоятельного элемента системы маркетинговых коммуникаций (СМК).

Важно отметить информативную роль упаковки. Ее поверхность может содержать информацию о химико-биологическом составе содержимого и его питательной ценности, о сроках производства, хранения, о способах потребления и т. п. Информация на упаковке указывает покупателю товара на его принадлежность к той или иной торговой марке. Это достигается с помощью использования элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного слогана, фирменных цветов и т. п. Иногда сама упаковка имеет «фирменный» характер. Например, дизайн пакетика для хрустящего картофеля в сети предприятий питания McDonald’s даже зарегистрирован как товарный знак. Данная тенденция также характерна для стеклянной и пластиковой тары для безалкогольных напитков (чаще регистрируемых как промышленные образцы).

Не менее существенна стимулирующая роль упаковки. Поэтому очень важно яркое, бросающееся в глаза оформление товара, которое должно вызывать желание его приобрести. Нередко на упаковку наносятся развернутые рекламные обращения.

Эффективность подобного коммуникационного воздействия значительно возрастает в связи с тем, что оно оказывается в момент непосредственного выбора товара покупателем. Иными словами, коммуникативное воздействие на потребителя и его обратная реакция практически совпадают во времени.

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер магазина. У магазина должны быть какие-то собственные притягательные черты.

Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как носитель рекламы.

Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей.

Важнейшее требование, предъявляемое к современному торговому оборудованию, заключается в том, что оно должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателя от выставленных на нем товаров, более того, представлять товар в лучшем виде.

В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара.

Важное значение в интерьере торгового зала имеет цвет стен, который помогает покупателю составить достаточно полное представление о цвете, фактуре и форме товара. Стены магазинов чаще окрашивают в мягкие тона, которые не отвлекают покупателя, причем необязательно одинаковые.

Как бы ни были удачны композиции товарной выкладки и подбор выставленных товаров, они не будут производить нужного впечатления, пока свет не станет компонентом оформления интерьера магазина. Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товаров и наряду с этим должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина.

Рациональное освещение торговых помещений помогает привлечь внимание покупателей именно к тем товарам, которые магазин считает необходимым усиленно рекламировать. Изменение время от времени цвета освещения отдельных участков, зон торгового зала также привлекает покупателей и тем самым содействует коммерческому успеху магазина.

Цветной свет не рекомендуется применять в освещении рекламной экспозиции товаров в торговом зале.

Важную роль в торговом зале играют указатели, которые, помимо своей основной роли «регулировщиков» движения покупательских потоков по торговому залу магазина, играют еще одну — рекламную. Они напоминают о хорошо известных покупателям товарах, привлекают их внимание к товарам-новинкам. Указатели — различного рода табло, стрелки, схемы, пиктограммы — помогают покупателям ориентироваться в товарных отделах и секциях и быстро находить нужный товар.

Указатель может представлять схему расположения товарных отделов и секций магазина. На нем пишут название отдела, секции. Надпись может дополняться рисунками (силуэт изделия, которое продается в отделе, секции). Рисунок на указателе может быть выполнен в виде знака-символа (пиктограммы).

Пиктограммы представляют собой стилизованные изображения товаров, характерные для каждой отдельной группы. Такой символ призван вызвать у покупателей потребность в приобретении определенного товара и воспринимается ими так же легко, как знаки уличного движения.

Указатели должны быть, во-первых, достаточно крупными и выразительными, чтобы хорошо просматриваться из любой точки торгового зала. Крупные буквы, видимые издали, — наилучшее средство информации в соответствующих товарных отделах. Указатели должны находиться в таких местах, чтобы информация воспринималась до того, как покупатель подойдет непосредственно к товару.

В больших залах, где движение потоков покупателей может быть неупорядоченным, необходимо, чтобы указатели дублировались на взаимно перпендикулярных щитках.

Вторым непременным условием устройства указательной рекламы является зрительная соотносимость указателя и отдела, который он обозначает. Если указатель расположен чересчур высоко, то издали трудно определить, к какой части торговой площади он непосредственно относится. Когда указатель расположен недалеко от полок с товарами, нужно, чтобы его решение (размер, цвет, форма букв) было более активным, чем сам товар. В противном случае он будет «вытеснен» товаром.

Третье условие — смысловая читаемость указателя. Буквы лучше воспринимаются с увеличением их размеров и контраста по отношению к фону. Наибольший контраст получается при подсветке либо самих букв, либо поля вокруг них. В связи с этим светящиеся надписи читаются легче.

Обязательными условиями пиктограммы как рекламного средства должны быть понятность и легкость зрительного восприятия данного указателя-символа.

Текущую информацию о наличии товаров в магазине покупатели могут получать из установки, называемой электротабло. Его размещают у входа в торговый зал или на специальной экспозиционной площадке.

Рекламные указатели, ценники, табло — все эти виды рекламы принято называть немой справкой. К числу их следует отнести и печатную рекламу, которая дополняет другие виды рекламы.

Ориентирующая реклама в виде различных указателей только подводит покупателя к нужному товару. Дальнейшие рекламные функции выполняет ценник, поэтому все товары должны быть снабжены им. Ценник должен быть достаточного формата и напечатан крупным и четким шрифтом.

Чем сложнее по своему техническому устройству товар, тем большую необходимость испытывает покупатель в информации о нем. На ценнике помимо цены могут быть помещены краткая характеристика товара, его особые свойства и преимущества по сравнению с другими. Почти всегда это оказывает положительное воздействие на покупателя, повышает его интерес к данному товару.

Немаловажную рекламную роль в магазине может играть внутренняя радиотрансляция. В достаточно крупных магазинах администрация по радио может делать объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращать внимание покупателей на информацию о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т. д.

Широкое распространение в практике крупных торговых центров получили «Товарные информационные центры» (ТИЦ). Они представляют собой терминалы с несколькими видеомониторами, на которых постоянно демонстрируются рекламные видеоклипы о продукции, представленной в магазине. Коммерческая информация перемежается местными и национальными новостями. На тех же мониторах дается информация, как найти рекламируемые товары в данном розничном торговом предприятии. Использование ТИЦ позволяет увеличить сбыт в некоторых случаях до 75%.

Стимулируют покупки генераторы различных запахов: шоколада, яблочного пирога, копченой ветчины и т. п. Эти запахи, синтезируемые с помощью специальных устройств, призваны вызывать у посетителей магазинов чувство голода. И не удивительно что собственная пекарня «Патэрсон» пользуется большим спросом, там всегда стоит приятный запах свежей выпечки.

В крупных торговых предприятиях актуальным является также использование приемов паблик рилейшнз. В их числе: проведение презентаций (наиболее крупных поставщиков, нового товара и т. д.), рассылка пресс-релизов, организация мероприятий событийного характера (N лет работы конкретного магазина, J-й посетитель и т. п.).

Наряду с традиционными приемами (скидки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы и т. п.) можно выделить специфические, используемые на предприятиях розничной торговли.

К ним можно отнести мгновенные распродажи (fair sales). В начале их проведения в торговом центре по внутренней радиосети объявляется, что в конкретном отделе на короткий промежуток времени (например, на 20—30 минут) устанавливается скидка на все товары (размер скидки также оглашается). При этом владельцы отдела, где проводятся мгновенные распродажи, рассчитывают на то, что покупатели задержатся у прилавка и после окончания объявленного времени.

Специфическим приемом является также «убыточный лидер». Так называют товары, цены на которые устанавливаются на уровне себестоимости или даже ниже. Покупатель, привлеченный такой «приманкой», обязательно купит что-либо кроме нее, компенсируя потери владельцев, связанные с продажей «лидера».

Важной формой рекламного воздействия на покупателей является проведение выставок-продаж. Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, телевидению, публиковаться в местной печати (если этот магазин достаточно крупный и может себе это позволить). В магазине оформляются витрины и торговый зал. В продовольственных магазинах выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов.

И это еще не все. В рамках торгового маркетинга производитель совместно с розничным торговцем может организовывать промоушн акции по продвижению товара, а именно: проводить дегустации, конкурсы, лотереи, разыгрывать призы, то есть делать все, что способствует покупке и поощряет желание потребителя приобрести определенную марку.

Инструменты мерчендайзинга

Среди ключевых инструментов мерчендайзинга можно выделить(4):

дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);

планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей);

реклама и прочие инструменты на месте продажи;

цветовая блокировка;

комплексные меры.

**2.3 Выкладка товаров универсама «Патэрсон»**

Согласно теории мерчандайзинга существуют определенные правила выкладки товаров. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз (лучшим является расположение на уровне рук и глаз).

Выкладка на полках

Выкладка продукции имеет первостепенное значение. Основополагающий принцип размещения (выкладки) — поиск нужного товара должен быть максимально облегчен. При размещении товаров важно помнить, что глаз человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении.

При дисплейной выкладке дополнительные точки продажи размещаются на видимых местах соответственно движению покупателей. На практике чаще всего эти способы комбинируют.

Правильная выкладка - это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором:

- все товары хорошо видны на прилавке;

- представляют собой единую систему, гамму;

- каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде;

- рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой;

- покупателю легко осуществить покупки.

Важность этих факторов тем более очевидна, что 80% решений о покупке конкретной торговой марки, по мнению экспертов, делается непосредственно у прилавка: человек решает, что ему купить, только когда видит товар.

Законы восприятия.

Закон "Фигуры и фона": один объект ярко выделен на фоне других. Этот закон используют, если хотят привлечь внимание к конкретному товару для его продвижения. Выделение может быть за счет яркой и нестандартной упаковки, дополнительной подсветки, стикеров, но рекламные материалы не должны отвлекать внимание.

"Уровень глаз": наибольшая концентрация внимания приходится на уровень глаз, поэтому продвигаемый товар нужно расположить именно там, чтобы человек его не искал и в любом случае его увидел.

"Мертвая зона": это нижний левый угол, поэтому нижние полки должны занимать либо редко покупаемые позиции, либо крупные упаковки, либо товар целенаправленного спроса.

"Закон переключения внимания": если взгляд не фиксирует привлекательный для себя объект, то внимание переключается на другое пространство в поисках "фигуры" - поэтому нельзя располагать товар в строгую линеечку, так как человек просто пройдет мимо в поисках чего-нибудь яркого (за исключением тех, кто ищет конкретный товар).

"Закон группировки": товар должен располагаться на витрине/прилавке группами, не в разнобой. Товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки и по цене. Это позволяет задержать внимание покупателя на товаре и, соответственно, стимулирует покупку (в магазинах часто товар располагается иначе).

Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю, крупный можно расположить подальше.

Закон наилучшей выкладки. У каждой продукции есть «удачные» и «неудачные» стороны, например. Крышка NIVEA Creame, которая так хорошо известна покупателям. Выкладка «удачной» стороной ускоряет процесс распознавания покупателем продукции.

Закон оптимальной протяженности зрительного контакта. Вы достигните оптимальной концентрации внимания покупателя, если фейсинг продукции (фейсинг, от английского "facing", - специальный термин "лицевая часть упаковки товара) составляет 30 см. Если фейсинг слишком длинный, то внимание покупателя снижается. Одним из условий существования мерчандайзинга остается наличие товара на полках и его доступность. Поэтому выкладка продукции имеет первостепенное значение.

Среди основных правил принято выделять следующие критерии размещения товара на полках:

1) по уровню

стремимся занимать вертикальные блоки (легче выделить и найти продукцию потребителю);

на уровне глаз (это полка, на которую чаще всего обращают внимание);

на один уровень ниже или выше глаз (соответственно занимают вторую и третью позиции);

самый нижний уровень лучше не использовать (менее всего обращают внимание, и найти товар гораздо труднее);

2) на уровне (на полке)

на расстоянии вытянутой руки (самое доступное и удобное место);

слева направо (по размеру упаковки: от маленькой к большой). Это правило реже применимо при выкладке в вертикальных блоках;

от светлого к темному (в левой части продуктовой линейки выставляются товары со светлой упаковкой, далее, по мере сгущения красок, и правее — темные). Таким образом, продукция не раздражает глаза потребителя и воспринимается как единое целое — сравните с цветами радуги;

«в стенах» ударных позиций (или замка) (под ударными позициями понимаются наиболее популярные марки одной товарной группы, внутри которых располагаются менее известные);

3) по размеру упаковки

маленькие — вверху (так удобнее рассмотреть упаковку и достать товар);

большие — внизу (на большей упаковке и шрифт больше, его можно с наименьшими затратами рассмотреть на нижней полке);

4) среди конкурентов

рядом с сильным (чтобы заимствовать популярность);

подальше от слабого;

сами по себе (если мы лидеры или обладаем уникальными свойствами);

5) дублирование

повторение одной и той же позиции марки в слитном ряду (позволяет увеличить вероятность обратить на себя внимание);

6) доступность

по сроку годности (товары с ограниченным сроком должны быть доступны в первую очередь);

по целостности упаковки (продукция с нарушенной упаковкой должна изыматься из продажи).

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Размещают их обычно у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Если речь идет о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

От характера и вида упаковки товаров также зависит их выкладка, которая призвана представить товар покупателю.

Рекламную выкладку товаров рекомендуется организовывать исходя из соблюдения принципов их группировки. Правильная группировка помогает покупателю найти и выбрать нужный товар. Существуют два принципа группировки товаров: по отраслевому (товарному) признаку и по способу употребления.

В современных продовольственных магазинах большое значение имеет правильная выкладка сопутствующих непродовольственных товаров.

Особый вид группировки товаров связан с комплексностью спроса. Суть его состоит в том, что подбираются товары, предназначенные для удовлетворения определенного комплекса потребностей. В промтоварных магазинах это могут быть потребительские комплексы: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Все для дома», «Все для отдыха» и т. д.

В торговых залах магазинов самообслуживания и магазинах, торгующих по образцам, вся выкладка товаров — средство демонстрационной рекламы. В этих магазинах с помощью рекламной выкладки решаются две задачи:

информирование покупателей о товарах, имеющихся в продаже;

наглядная агитация, касающаяся качества, способов применения и особенностей конструкции товара.

В зависимости от этих задач рекламную выкладку товаров можно разделить на два вида: выкладку-информацию и выкладку-консультацию. И тот, и другой вид выкладки сочетается с применением изобразительно-словесных средств рекламы: плакатов, художественно оформленных ценников, карточек с текстом.

Выкладка-консультация дает покупателям возможность самостоятельно найти ответы на интересующие их вопросы относительно качества, конструктивных особенностей товара, соответствия его существующей моде и т. п. С этой целью одни и те же предметы следует демонстрировать в различных вариантах: в упаковке и без нее, в собранном и разобранном виде, в комплекте с сопутствующими товарами. Наиболее необходим подобный показ при торговле технически сложными изделиями (радио- и электротовары, фото- и культтовары). Благодаря такой выкладке покупатели сами знакомятся с особенностями товаров и реже обращаются к продавцам за разъяснениями и справками.

При организации выкладки товара необходимо учитывать некоторые особенности размещения товаров. Основные товары, за которыми покупатель специально приходит в магазин, не требуют броской выкладки. Размещение товаров другой категории (товаров импульсивной покупки) должно быть броским — их стоит располагать недалеко от входа в магазин и в местах, больше всех привлекающих внимание покупателей, а также у лестниц и касс.

Цветовая блокировка

В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызвать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибоем. Такое сочетание хорошо использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства.

Обратным способом привлечения может служить контраст - не только цветовой, но и по форме. Например, привычный товар - литровая пачка сока - на полке явно выделяется более узкой и вытянутой упаковкой.

При размещении товара в торговом зале используются различные психологические и эмоциональные эффекты, такие как:

эффект от использования различных цветов.

Используя определенные цвета для создания необходимых эффектов, можно существенно увеличить продажи. Цвета могут использоваться для создания акцентов. Например, голубой цвет символизирует спокойствие и релаксацию. Белый цвет - ощущение чистоты, ясности и новых начинаний. Красный цвет - побуждение, ускорение. Желтый цвет – стимулирование.

Выигрышные черты товара может подчеркнуть и правильно подобранное освещение. Освещение подчеркивает разнообразие и качество представленной продукции, а также делает ее обозримой. Торговое оборудование должно быть освещено таким образом, чтобы вся основная продукция и информация о ней была четко и ясно видна. В тоже время необходимо постараться избежать вертикального, яркого освещения продукции, резких теней, но также и отсутствия теней;

Товары-новинки и дорогая продукция могут быть представлены с помощью направленного на них освещения для того, чтобы выделить ее значимость. Общая освещенность также влияет на реакцию покупателя. К примеру, в помещении с неярким светом он чувствует себя более расслаблено. В то же время человек стремится выйти из менее освещенного участка в более освещенный, поэтому приглушенный свет, который может быть хорош в антикварной лавке, не может использоваться в супермаркете.

**Заключение**

Сейчас любая компания, которая связана с розничной торговлей, будь то продукты питания или крупногабаритное оборудование, должна овладеть основами новой практической дисциплины. Особенно актуально это для торговых представителей, для которых мерчандайзинг становится конкурентным преимуществом и возможностью для постоянного и тесного сотрудничества со своими клиентами.

Как мы знаем покупатель - существо хоть и привередливое, но импульсивное. Иногда, для того чтобы подтолкнуть его к покупке, достаточно самых простых приемов, как: обещанные скидки, красивая упаковка товара и т.п. Одним словом, порой нужно просто-напросто правильно представить вашу продукцию непосредственно в торговой точке - и увеличение продаж гарантировано.

Если быть точнее, то при правильном акцентировании внимания покупателя на определенных марках или видах товаров можно увеличить уровень их продаж до 90%.

Для правильной организации торговли важны также выбор и размещение торгового оборудования, мебели, важно учитывать большое количество, влияющих на покупателей факторов, таких как музыка, освещение, цвет, чистота, ценники…

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 Ваши усилия по оформлению торгового зала, увы, были напрасны.

**Список использованных источников**

1. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг учеб. пособие для вузов Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов.- 2-е изд., стер. - М.: КноРус, 2006. - 144 с. - Библиогр.: с. 141-143.. - ISBN 5-85971-458-0
2. Великанов, В. Как правильно организовать розничную торговлю / В. Великанов // Современная торговля. - 2008. - N 1. - С. 72-77.
3. Оптимальная планировка продуктового магазина // Товаровед продовольственных товаров. - 2008. - N 4. - С. 23-24.
4. Веллхофф, А. Методы мерчандайзинга / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004. - N 2. - С. 60-70. - рис., табл..
5. Замуруева, Е. Организация торгового пространства и анализ ее результатов / Е. Замуруева // Современная торговля. - 2008. - N 6. - С. 42-47.
6. Куликов, П. Уловки мерчандайзера: как "зацепить" покупателя / П. Куликов // Современная торговля. - 2004. - N 3. - С. 49-52.
7. Серов, Г. Правильно оборудованный торговый зал / Г. Серов // Современная торговля. -
8. 2007. - N 7. - С. 35-38.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга.—М.: Прогресс, 1990
10. <http://www.marketing.spb.ru/>

**Приложение**

Планировка универсама «Патэрсон»

Вход

Шкаф для вещей

Журналы

Овощи, фрукты

Кисло-молочные изделия

Рыба

Мясо

Готовые блюда

Служебный вход

Хлебобулочные изделия

Кондитерские изделия

Пиво

Бытовая химия

Замороженная продукция

Соусы, специи

Чай, кофе

Минеральная вода, сок

Консервированные изделия

Пиво

Вино

Элитные напитки

Касса

Касса

Изделия к пиву

Взаимосвязь объема продаж и расположения товара в вертикальной витрине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень | Расположение товара | Порядок перестановки товара с целью увеличения объема продаж | Увеличение продаж при перестановке товара с нижних уровней на верхние |
| I | На уровне глаз | — | — |
| II | На уровне рук | На I уровень | От уровня рук к уровню глаз - 63 % |
| III | На уровне ног | На I уровень | От уровня пола к уровню глаз -78% |
|  |  | На II уровень | От уровня пола к уровню рук -34% |