РЕФЕРАТ

по курсу

"*МАРКЕТИНГ"*

Тема: МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Содержание

Введение

1. Мерчендайзинг и его инструменты

1.1 Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров

1.1.1 Оптимальное использование пространства торгового зала

1.1.2 Расположение товарных групп

1.1.3 Расположение основных и дополнительных точек продажи

1.1.4 Замедление движения покупателя

1.2 Организация эффективного запаса

1.3 Эффективное представление продвигаемых товаров

Заключение

Литература

## Введение

Мерчендайзинг (англ. "merchandise" - торговать) - это комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Появление и развития теории мерчендайзинга как составной части маркетинга было вызвано проблемой выживания субъектов хозяйствования и их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды после экономического кризиса 1929-1933 гг. прошлого века. Сложности со сбытом продукции вынудили производителей перенести основной акцент своей деятельности на эффективное удовлетворение потребностей. В условиях конкуренции создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара способствовало упрочению положения фирмы на рынке. В результате своей эволюции, мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчендайзинг определяет правила представления и продвижения товара на рынок путем различных средств и методов, используя при этом приемы рекламы по месту продажи и сейлз промоушн. Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. В современном международном понимании мерчендайзинг представляет собой набор мероприятий по продвижению и сбыту определенных товаров в розничной торговле.

## 1. Мерчендайзинг и его инструменты

Задача мерчендайзинга - побудить клиента магазина купить максимум товара за минимум времени и без участия торгового персонала.

К *основным процедурам* мерчендайзинга можно отнести: выкладку товара на полке согласно утвержденной планограмме; отслеживание и устранение ситуаций с низким товарным запасом и отсутствием полного ассортимента в торговом зале и магазине; пополнение торгового запаса в розничных точках через систему переводных заказов; введение новых продуктов в ассортимент магазина; построение дисплей-стендов; размещение и устройство промоушн-стендов и дисплеев; расположение рекламных материалов; аудит цен и проверка соблюдения ценовой стратегии; мониторинг мероприятий со стороны конкурентов.

Мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателя в замкнутом пространстве и заключается в проведении комплекса работ.

## 1.1 Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров

Сегодня торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта он должен понимать потребности как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей. Такие понятия как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность. 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

## 1.1.1 Оптимальное использование пространства торгового зала

Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно. Вот несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

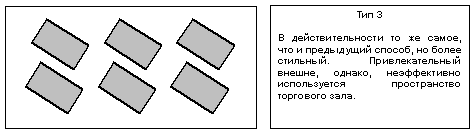
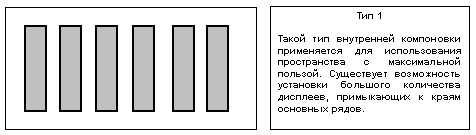


Рисунок 1. Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала

## 1.1.2 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:

1) Приоритетность места в торговом зале

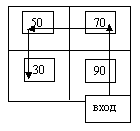
Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от *потока покупателя*, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана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

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные *по периметру торгового зала* и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.

наиболее " *горячими" местами* при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

На рисунке показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который, приходится на каждый квадрат.



Очень важно определить *первое направление*, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

Тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и не удобной в управлении.

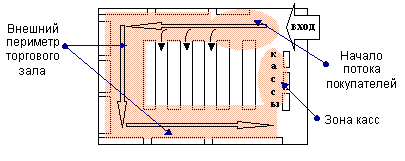
Покупка некоторых товаров является *импульсной.* Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.

Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

*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 (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы - покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Итак, приоритетные места в торговом зале:



Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара, необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещенный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

*2) Разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей*

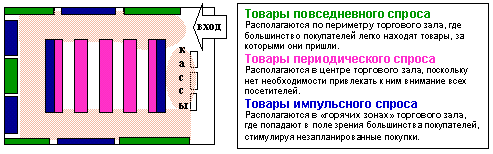
В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

*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 на несколько визитов.

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

На примере продуктового магазина наглядно видно эффективное расположение товарных групп в торговом зале.



Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, то 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?

Рекомендации:

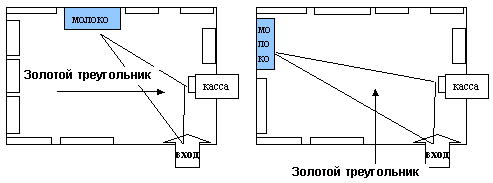
Товары повседневного спроса - *мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия.* Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.

Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара, (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

Торговая точка с небольшой площадью.

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого "*золотого треугольника"* - площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Ходовой товар в зависимости от специфики магазина может быть разным. Это может быть стеллаж с газетами или сигаретами, холодильник с напитками, секции молочных или хлебобулочных изделий. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника".

На рисунке показано, как можно изменить размеры "золотого треугольника". В примере А входная дверь, самый ходовой товар (молоко) и касса расположены очень близко друг к другу. В примере Б они раздвинуты, тем самым увеличивая размер "золотого треугольника".



Основной критерий при распределении места в торговом зале между товарными группами - увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.

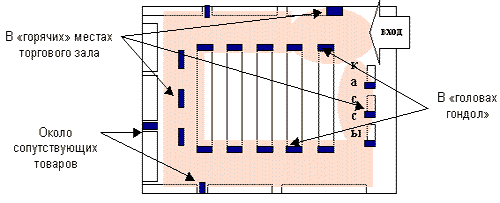
## 1.1.3 Расположение основных и дополнительных точек продажи

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:

А) Выгодное расположение в торговом зале:



Б) Расположение по отношению к основным местам продажи.

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) 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. Однако это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

*Простой 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.

Г) Не следует выносить продукцию с основного места продажи на дополнительное.

На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не выносить ее с основного места. В противном случае покупатель, который запланировал покупку данной продукции, не найдет ее на основном месте продажи. Как уже было отмечено, в этом случае он либо купит продукт другой марки (конкурента), либо продолжит поиски в другой торговой точке.

Не следует также выносить весь свой корпоративный блок на фирменное место продажи. Постоянные покупатели могут потерять вашу продукцию. Иногда можно отойти от данного правила. Например, вы продаете пиво и у вас есть только один холодильник с прозрачной дверцей для данного магазина. В летнее время его лучше расположить около основной точки продажи и вынести в него все ваше пиво. Холодное пиво в жаркую погоду всегда будет иметь преимущество перед теплым.

## 1.1.4 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. Часто для сужения прохода 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.

## 1.2 Организация эффективного запаса

На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Производитель в своей мерчендайзинговой стратегии наверняка укажет набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке. Очевидно, что этот набор может дифференцироваться в различных торговых каналах. Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производится пропорционально продажам.

Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров.

## 1.3 Эффективное представление продвигаемых товаров

Возможно ли увеличить продажи, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже? Очевидно, что только после выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (расположение и запас) можно приступать к заключительному этапу - представлению товара.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников.

Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:

должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней,

должны быть хорошо видны покупателю,

должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Еще один очень важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер - содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (расположение, запас, представление) логична. Действительно, дополнительной прибыли не получить, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже.

Добиться успеха, используя мерчендайзинг, можно только при кооперации усилий производителя, дистрибьютора и розничного продавца, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

К примеру, некоторый производитель достиг значительных успехов в производстве и продвижении товаров под определенной маркой. Этот производитель постоянно совершенствует ассортимент, а также заботится о создании положительного имиджа и стимулировании марочного предпочтения среди потенциальных потребителей. Он делает свой вклад в удовлетворение потребителей.

Дистрибьюторы этого производителя совершенствуют свою организацию для того, чтобы обеспечить постоянное присутствие товаров в розничной сети при минимальных издержках. Это их вклад.

Розничному продавцу выгодно продавать продукты этой марки, и он стремиться использовать инструменты мерчендайзинга для стимулирования незапланированных покупок, а также для напоминания покупателям, что они могут приобрести уже известную им марку именно в его магазине.

Главное правило эффективного мерчендайзинга: *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.*

## Заключение

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость использования концепции маркетинга в сфере услуг. Сегодня предприятия розничной торговли заняты поисками новых, направленных на привлечение и удержание покупателя маркетинговых стратегий. Если раньше достаточно было предложить потребителям удобное месторасположение магазина, особый или уникальный ассортимент товаров, лучший, чем у конкурентов, сервис, то теперь этого недостаточно. Большинство магазинов предлагают сходный ассортимент товаров, так как стремящиеся к максимальным объемам продаж компании-производители широко представляют свои продукты, используя интенсивный сбыт. В этих условиях особую актуальность приобретает создание системы мерчендайзинга как эффективной технологии увеличения прибыльности розничных сетей. Этому также способствует общая ситуация на рынке розничной торговли, связанная с ростом сетей, увеличением количества новых торговых марок, а также с изменением потребительских предпочтений. В условиях конкуренции создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара способствует упрочению положения фирмы на рынке. Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить предлагаемый товар. Исследования показывают, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где грамотно используют инструменты мерчендайзинга.

Таким образом, мерчендайзинговые мероприятия помогают производителям и розничным торговцам более полно удовлетворять запросы потребителей, создавать конкурентное преимущество, а также формировать потребительскую культуру, поскольку в мерчендайзинге используются новейшие достижения из области социологии, лингвистики и психологии.

## Литература

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб: Изд. "Питер", 2002.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: Новое знание, 2004.
3. Канаян К. Мерчендайзинг. М.: Рип-холдинг, 2001.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Изд. "Питер", 2003.
5. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. М: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002.
6. Мерчендайзинг: Управление розничными продажами. М.: Изд-во Жигульского, 2002.
7. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9.01.2002 г. № 90-3. Текст по состоянию на 25 марта 2004 г. Мн.: Дикта, 2004.
8. Организация и технология торговли / Под ред. С.Н. Виноградовой. Мн.: Вышэйшая школа, 2002.
9. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. Учебник для вузов. СПб: Изд. "Питер", 2002.
10. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Изд. "Питер", 2002.
11. Танфильев Д Магазин как аттракцион для покупателя // Рекламные идеи - YES! - 1998. - №3. -С.34-37.
12. Федько В.П. Основы маркетинга. Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2002.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб: Изд. "Питер", 2002