**Содержание**

**Введение**

**1. История развития мерчендайзинга**

**2. Основные составляющие мерчендайзинга**

**3. Основные приемы мерчендайзинга, способствующие выбрать именно Ваш магазин**

**4. Основные методы выкладки в магазине самообслуживания**

**Заключение**

**Список используемых источников**

**Введение**

**Актуальность данной темы заключается в том, что продавцы борются между собой за потребителя. Мерчендайзинг является наукой психологической. С помощью психологических методов продавцы увеличивают объемы продаж, делают свою марку продукции престижной, чтобы потребитель отдавал им свое предпочтение. Мерчендайзинг еще молодая наука, которая быстро развивается. Если вернуться на пару-тройку лет назад, потребительская сфера была не так развита, обслуживание, гарантии и после гарантийное обслуживание не было на таком уровне как сейчас. А в период экономического кризиса конкуренция за потребителя стала более жесткой, продавцам пришлось в короткий срок улучшать качество своей работы, снижать цены до минимума, оставаясь в убытках, ли ж бы привлеч народ. Одним из способов привлечения потребителя является оплата товара в кредит, который дает потребителю получить желаемое здесь и сейчас. Мерчендайзер является служащим потребительской сферы, занимается выкладкой товара. Их специально обучают этому, стаж и опыт работы очень важен. Самое наивысшее достижение мерчендайзера по карьерной лестнице – это супервайзер. Супервайзер, как правило, курирует целую сеть магазинов.**

**Целью данного реферата является рассмотрение понятия мерчендайзинга.**

**Задачи:**

**1. Ознакомиться с историей развития мерчендайзинга;**

**2. Рассмотреть основные составляющие мерчендайзинга;**

**3. Выяснить основные приемы мерчендайзинга, способствующие выбрать именно Ваш магазин;**

**4. Изучить основные методы выкладки в магазине самообслуживания.**

**Объектом реферата является наука мерчендайзинга.**

**Предметом работы является приемы и методы мерчендайзинга.**

**1. История развития мерчендайзинга**

История мерчендайзинга в США началась во времена Великой депрессии в конце двадцатых годов двадцатого века. Именно в то время, время выживания компании старались придумать различные методы воздействия на покупателей, чтобы стимулировать продажи и хоть как-то обеспечить конкурентоспособность. Главный тезис, который позднее был поставлен в центр всей науки мерчендайзинга, это то, что каждая единица торговой площади магазина должна приносить максимальную прибыль.

Сначала развитие шло не так быстро. Продавцы наблюдали за поведением покупателей, делали выводы, и рождались отдельные приемы и навыки мерчендайзинга. Становление рынка покупателя способствовало объединению и выделению мерчендайзинга в целую науку. В начале семидесятых годов началось активное изучение и внедрение мерчендайзинга в продажи. Этому в большинстве своем способствовали первые крупные розничные точки продаж, сети супермаркетов. Постепенно понимая эффективность приемов мерчендайзинга, продавцы стали применять его еще более активно. Мерчендайзинг начал распространяться по миру, практический опыт увеличивался, и постепенно сформировались основы, базисные установки и понятия данной науки. [2.с.69]

Так как мерчендайзинг является элементом целого комплекса мероприятий по сбыту, то он работает не всегда, даже в крупных супермаркетах. Причины могут быть разные, общий неправильный подход к ассортиментной политике или низкая покупательская активность в месте продаж и так далее. Например, когда ассортимент продукции очень широк большинству покупателей проще будет отказаться от приобретения, чем выбрать из предложенного. Точно так же получается при условии неизвестности товара потенциальному потребителю – мерчендайзинг не заменит брендинг. Немаловажна здесь и ценовая политика продавца. Если цена на конкретный товар завышена, а через дорогу есть магазин, в котором он стоит гораздо дешевле, то никакие приемы не помогут. Основной ошибкой может стать отсутствие конкретного плана. Начинающим специалисты по маркетингу советуют для начала разработать стратегию, и продумать этапы ее реализации. Кроме того, многие предприниматели используют приемы мерчендайзинга один или несколько раз, что дает никого существенного эффекта. Мерчендайзинг – это комплекс постоянных мер и об это не стоит забывать, как только вы перестанете его использовать, ваша прибыль будет снижаться. Специалисты также говорят, что в магазине, в котором внедрен грамотный мерчендайзинг люди оставляют на тринадцать процентов больше денег, чем в обычном. [7.с. 305]

Основной эффект от мерчендайзинга можно почувствовать в первые полгода его внедрения, все остальное время мероприятия будут способствовать поддержанию существующего уровня продаж, корректировать спады и сглаживать сезонность. Интересен тот факт, что до сих пор нет единых технологий и методов, способных качественно и количественно оценить эффективность мерчендайзинга.

# 2. Основные составляющие мерчендайзинга

Основными составляющими мерчендайзинга являются: выкладка; размещение рекламно-информационных материалов; переводные заказы; сбор маркетинговой информации для заказчика; контроль товарных запасов; обучение персонала розничных точек. Рассмотрим каждую из этих составляющих подробнее.

*Выкладка.*

Основной закон мерчендайзинга гласит: “Для создания конкурентных преимуществ товару его необходимо размещать в местах, с которых происходят наибольшие продажи”. Возникает вопрос: какой же товар надо размещать на самых лучших местах? С точки зрения розницы, это наиболее выгодный товар. С другой стороны, выгода может быть разной, например, выгода от самого продаваемого товара, выгода от самого прибыльного товара, выгода от распродажи “зависшего товара”, который уже выкуплен магазином. Кроме того, существует несколько правил мерчендайзинга: товар располагается по ходу покупателя от дорогого к дешёвому; крупные упаковки располагаются на нижних полках; товар располагается блоками по товарным маркам в каждой товарной группе (если одна и та же торговая марка выпускается в разных товарных группах, то они должны располагаться в разных местах, рядом с аналогичными товарами других торговых марок. Есть также законы мерчендайзинга магазина: первыми располагаются отделы со скороспортящимися товарами; отделы с товарами повседневного спроса (например, хлебобулочные) размещаются в конце магазина. При соблюдении этих правил можно значительно увеличить продажи в точке.

*Размещение рекламно-информационных материалов*.

Тут иногда сталкиваются два иногда прямо противоположных желания: производителя, который считает, что в магазине должны быть размещены рекламные материалы только его продукции, и магазина, который поддерживает стиль, полностью исключающий любые рекламные материалы. Существует вариант, когда рекламные материалы, содержащие информацию о товаре и производителе (плакаты), изготавливаются самим магазином. Это является частью программы по продвижению товара. Другими компонентами могут быть: проведение в магазине дегустации или иного варианта промоушна (например, выдача подарка за покупку); размещение рекламы в специальном буклете магазина или на фирменных пакетах; снижение розничной цены за счёт уменьшения отпускной цены производителя, наценок поставщика и магазина; демонстрация в магазине рекламного видео- или аудиоролика; организация дополнительных выкладок товара в торговом зале (паллеты, фирменные стойки производителя). [10.с.256]

*Переводные заказы.* Суть этой программы заключается в том, что мерчендайзер получает в магазине заказ, но его выполнением занимается торговый представитель дистрибьюторской компании. Такие заказы обычно являются “подсортировочными”. Торговый представитель и мерчендайзер посещают точки в разные дни недели. Иногда заказ вообще осуществляется по телефону, со слов заведующего секцией.

*Сбор маркетинговой информации для заказчика.* *Контроль товарных запасов.*

Маркетинговая информация для заказчика собирается в каждой обслуживаемой точке и состоит из следующих показателей: розничная цена ассортимент, количество фэйсингов продукции заказчика; розничная цена и ассортимент продукции конкурентов; наличие и место размещения рекламно-информационных материалов и специального оборудования заказчика и конкурентов; товарные остатки продукции заказчика. Добросовестному магазину, который своевременно производит оплаты и выполняет соглашение о торговой наценке на товары поставщиков, сбор такой информации только помогает, так как производитель (или поставщик) товаром может скорректировать объём и частоту поставок в данную точку, чтобы не затоваривать склад магазина, но и не допускать отсутствия или вымывания ассортимента своих товаров. Для недобросовествных магазинов (задерживающих платежи из-за того, что ничего не продано, либо завышающих торговую наценку магазина на товары) подобная процедура расходится с их интересами.

*Обучение персонала розничных точек.*

Мерчендайзеры должны заниматься обучением персонала торговых точек: рассказывать о продукции, её качествах, о том, как лучше продавать данный товар, кому он предназначен. Такая информация необходима для повышения профессионализма продавцов, от которого, в частности, зависит отношение покупателей к магазину в целом.

Ни один, даже самый грамотный специалист, не в состоянии заставить покупателя совершить покупку без его воли. Поэтому всегда в основе мерчендайзинга будет покупатель - человек с индивидуальным характером, вкусом, желаниями. Рассказова О. пишет, что мерчендайзинг призван не только грамотно продать, как многие склонны думать, а больше того - создать покупательскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и, в основном, психологии. Из этой науки вытекает основная полагающая мерчендайзинга - теория потребительского поведения. Поведение потребителя тяжело классифицировать, но есть критерии, помогающие розничному продавцу создать единую концепцию - стратегию розничной торговли. Рассмотрим маршруты движения покупателей и влияние расположения отделов и товаров внутри магазина на поведение покупателя. Существует генетически определённая программа движения человека, которая распространяется и на правила ориентации покупателей. Почти 70% из них имеют тенденцию правосторонней ориентации при входе в магазин. Это нужно учитывать при планировании отделов. [1.с.402]

Кроме того, поведение покупателя различается по двум аспектам: время, потраченное покупателем в магазине, и маршруты внутри магазина, которые он выбирает. По времени, потраченному в магазине, покупатели делятся на “покупателя-бегуна” и “прогуливающегося покупателя”. Первый стремится сделать быструю покупку и нуждается в простой ориентации отделов магазина и чётком размещении товара. Поэтому следует избегать частого изменения ассортимента и его местонахождения. Известные торговые марки и их постоянное расположение в магазине делают “покупателя-бегуна” уверенным в правильном выборе магазина. “Прогуливающийся покупатель” совершает покупки не спеша. Его вдохновляет привлекательная выкладка продукции и различные промоушн-акции. Он любит сравнивать цены и качество продукции перед тем, как что-то купить. Помимо этого можно также дифференцировать четыре различные типологии движения по магазину: 1. “Вынужденный ходить” по магазину пользуется только основными проходами и не тратит много времени на посещение магазина. Среди общего количества покупателей составляет около 13%. 2. “Экскурсант” также пользуется только основными проходами, но дополнительно заглядывает в секции. Их около 28%. 3. “Дотошный” ходит по всем проходам в магазине. Их примерно 19%. 4. “Целеустремлённый” приходит в магазин за определёнными товарами и выбирает самый короткий путь к их местонахождению. Целеустремлённые составляют около 40% среди общего количества покупателей.

Ориентированная на покупателя выкладка товаров зависит от величины отдела, его расположения и соседних товаров, а также планирования отдела. Правильная выкладка товара должна заменить покупателю список покупок. Поэтому необходимо адаптировать расположение ассортиментных групп в соответствии с логикой покупателя. Следующий шаг - расположение продукции внутри отдела. У покупателя есть своё представление о том, какие продукты сочетаются друг с другом, где и в какой последовательности они должны быть размещены. В этой связи различают 4 логических критерия: логика вкуса (выбор путём дегустации), логика использования (последовательность в этапах использования), логика торговой марки и логика функционального назначения (например, расположение солнцезащитных средств по факторы восприимчивости кожи). Человеческая способность восприятия подчиняется определённым принципам, с помощью которых создаётся выкладка товара, отвечающая потребностям покупателя. Можно сказать, что только воспринятая покупателем продукция является проданной продукцией. [9.с.191]

**3. Основные приемы мерчендайзинга, способствующие выбрать именно Ваш магазин**

Мерчендайзинг - это метод стимулирования сбыта. Он позволяет без привлечения дополнительных средств, используя определенные приемы, побудить клиента к покупке именно в Вашем магазине.

#### *Первый прием – витрина.*

Первый контакт происходит, когда клиент проходит мимо витрины. Это занимает от 3 до 7 секунд. Это время должно быть использовано для привлечения покупателей и побуждения их войти в магазин. На витрине должен быть представлен лучший товар из всего ассортимента. Для примера - лучшие модели одежды из коллекции в случае магазина с одеждой. Манекены надо переодевать каждые две недели. Когда клиент видит новую одежду на витрине, он заходит в магазин, чтобы посмотреть новинки. Витрина также является местом, откуда клиент может узнать о рекламных акциях. Витрина должна быть яркой и привлекать внимание клиента.

#### *Прием второй - зона входа.*

Когда потенциального покупателя заинтересовала витрина и он пришел к нам - сражение выиграно. Но до конца войны, а именно приобретения товаров, еще предстоит пройти долгий путь. Сразу после входа в магазин клиент проверяет, подтвердилось ли то впечатление, которое он получил от созерцания витрины. Следующие несколько секунд он должен увидеть общую картину того предложения, что имеется в магазине. Таким образом, в зоне входа должны быть размещены новости, объявления акций и стратегические продукты, или просто лучшие, самые качественные модели.

#### *Третий трюк - организация пространства.*

Клиент должен комфортно чувствовать себя в магазине. Созданные приятные ассоциации будут приводить его снова в магазин и, возможно, будут способствовать следующей покупке. Чтобы клиент чувствовал себя хорошо, обеспечьте соответствующее расположение мебели, хорошую экспозицию товаров и приятную музыку. Пространство должно быть устроено так, чтобы клиенту было удобно передвигаться магазином. Проход между мебелью должен быть широким, так как мало места в магазине и скопления людей могут способствовать тому, что он просто захочет выйти из магазина как можно скорее. Хорошо, если в магазине предусмотрены места для отдыха. Несколько диванчиков, установленных возле примерочных, будут способствовать тому, что лица, сопровождающие клиента, будут чувствовать себя комфортно, и не подгонять потенциального клиента. Это особенно важно в магазинах женской одежды. Мужчины могут в таком случае присесть и отдохнуть, полистать журналы, пока женщина примеряет одежду. [3.с.241]

Если в нашем магазине предусмотрены полки с товарами, то они должны находиться на высоте зрения целевого покупателя. В случае с подростками и взрослыми, полки должны быть прикреплены не ниже 150 см от пола и не выше 190 см.

Пространство должно быть устроен так, чтобы клиент сразу видел нужную ему вещь и мог легко передвигаться по магазину

Выкладка товаров должна быть "прозрачной". Если клиент входит в магазин для того, чтобы купить брюки, он сразу после пересечения порога должен их увидеть. Если же их нет на видном месте, покупатель придет к выводу, что их в нашем магазине нет. Выкладка товаров должна быть логичной. Например, в дополнение к костюмам - рубашки поблизости. И лучше тех цветов, которые сочетаются друг с другом. Когда покупатель понимает, что они подходят друг другу, он может купить оба товара, даже если планировал взять что-то одно.

#### *Четвертый прием - свет и музыка.*

Важными в магазине является также музыка и освещение. Дорогой одежда должна быть освещена сильнее, чем другая. Четкий ее вид на витрине будет привлекать клиентов, и это увеличит продажи продукции, которая приносит Вам больше всего прибыли. Кроме того, такой свет, направлен на то, чтобы подчеркнуть цвет, сделать продукт более привлекательным. Музыка также может вызвать у человека хорошее настроение для покупок. Когда покупатель находится в магазине и вдруг слышит свой любимый хит, в большинстве случаев, этот человек не выйдет из магазина, по крайней мере до конца песни.

Музыку надо приспосабливать к магазину. Если Вы продаете одежду для подростков, необходимо подобрать песни, которые слушает большинство людей такого возраста. Когда мы продаем стильную одежду, музыка должно быть гармоничной, изысканной. Также продажи должны стимулироваться ритмом музыки и ее динамичностью. Это призывает к активной деятельности и побуждает делать покупки. [5.с.84]

#### *Пятая хитрость – продвижение.*

Все акции по привлечению клиентов построены на том, что человек имеет инстинкт победителя, который также срабатывает в момент покупки. Если покупатель может приобрести товар по более низкой цене, он чувствует себя победителем. Так уж устроены люди - "Я только что получил золотую возможность, потому что если я захочу купить тот же продукт потом, придется заплатить за него намного больше!". В эйфории он даже не заметит, что купил не то, что планировал.

Вы также должны помнить психологический эффект 199 грн. Его можно использовать так часто, насколько он приносит результат. Клиент на подсознательном уровне воспринимает, что он платит 100 гривен с чем то, а не 200. Но здесь не учитывается ситуация, когда у клиента нет достаточно денег. Тогда, зачастую, он не только положит на место продукт, который ему понравился, но и выйдет из магазина.

#### *Увидеть себя.*

Когда клиенту нравится продукт, он должен немедленно примерить его на себя. Для этого нужны примерочные. Необходимо обеспечить достаточное их количество. Если клиенту придется стоять в очереди, желание купить может исчезнуть. Примерочные должно быть хорошо заметно, чтобы было легко найти их, даже на расстоянии. Чем дальше находятся они от места выставки одежды, тем меньше клиентов захочет это расстояние преодолеть.

Важно, чтобы примерочные была расположена так, что бы к ней можно было легко добраться из любого уголка магазина. Желательно, чтобы рядом были диванчики для отдыха

Зеркало должно быть в каждой примерочной, так чтобы человек в интимной атмосфере мог оценить, насколько хорошо ему подходит товар. Зеркала также должны присутствовать за пределами кабинки для переодевания, в случае, если клиент захочет посмотреть издалека. Важно также, чтобы рядом с аксессуарами располагались хотя бы небольшие зеркала, чтобы человек мог на месте оценить, подходит ли эта вещь к его одежде, ведь аксессуары слишком малы, чтобы идти с ними в примерочную.

#### *Комфортная касса.*

Зона кассы и упаковки товара является одной из важнейших в магазине. Если оплата не производится легко, клиенты могут разочароваться или даже отказаться от услуг такого магазина. Некоторые даже не войдут в магазин, если очереди в кассу слишком длинные. Три очереди, каждая из которых состоит из пяти человек, более обнадеживают, чем одна "цепь" из пятнадцати человек. [6.с.129]

В целом можно сделать вывод, что в магазине все должно быть расположено так, чтобы не только был красивый вид, но и стимулировалась прибыль.

**4. Основные методы выкладки в магазине самообслуживания**

По оценкам, от 70 до 80% покупателей магазинов принимают решение о покупке того или иного товара непосредственно на месте продажи. Этот факт со всей очевидностью подтверждает в общем-то известную истину: грамотная выкладка товаров, стимулирующая продажи, является одним из важнейших средств увеличения прибыли магазина.

С научной точки зрения правила выкладки входят в состав мерчендайзинга — всего комплекса мер по продвижению товаров в точке конечной продажи. Причем нередко слова «выкладка» и «мерчендайзинг» используются как синонимы.

Существует несколько основных принципов выкладки, которые используются в подавляющем большинстве случаев: горизонтальный, вертикальный, комбинированный, дисплейный. Первый способ подразумевает размещение товара по всей линии стеллажей или другого вида оборудования. Принцип вертикальной выкладки заключается в расположении товаров одной группы на нескольких полках друг над другом. Комбинированная выкладка сочетает оба описанных метода. При использовании дисплейного способа товар размещают на отдельно стоящем стенде или стойке, как правило, с фирменным логотипом.

Каждый из этих методов имеет свои сферы применения и свои хитрости. При горизонтальной выкладке обычно используется правило «чересполосицы», или «перекрестного» расположения товаров. В этом случае дешевые позиции, которые представлены в магазине для ассортимента, чередуются с товарами, имеющими наибольшую маржу. По разным оценкам, это позволяет увеличить продажи обеих групп товаров в два и более раз.

Следует помнить, что наиболее популярная у покупателей часть стеллажа — это его начало. Именно отсюда большинство посетителей магазина берет товары и именно по этой части оборудования составляется представление об уровне цен в торговой точке. Поэтому в начале линии располагают товары основных марок с наиболее лояльными ценами. Таким образом, достигаются как минимум два эффекта.

Во-первых, у покупателя складывается хорошее впечатление об ассортименте магазина, и он уделит больше внимания менее «сильным» позициям, которые находятся в середине линии. Во-вторых, посетитель принимает торговую точку за «дешевую», что заставит его вернуться в магазин еще не раз, а также прорекламировать его своим знакомым и родственникам.

При вертикальной выкладке создается хорошая обзорность товара, а также достигается четкое разграничение отдельных групп позиций. Однако увеличение площади выкладки в данном случае ограничивает применение этого метода магазинами самообслуживания с большим торговым залом.

Основная специфика вертикального способа заключается в том простом принципе, что продажи с полок, находящихся на разной высоте, не равнозначны. Самыми «покупаемыми» являются полки, находящиеся на уровне глаз человека и немного ниже (расстояние от пола 110-160 см). Подсчеты мерчендайзеров показывают, что продажи одного и того же товара с полки на уровне глаз и с нижней полки различаются в 1,5 раза. Расположенный у пола товар просто не видно, а нагибаться никто не хочет, хотя как раз внизу располагаются самые дешевые товары. (Характерно, что эта психология действует независимо от культурных традиций и степени благополучия граждан во всех странах мира). Там же можно расположить крупногабаритные позиции и товары, за которыми покупатель приходит в магазин осознанно. На наиболее «выгодных» полках имеет смысл выставлять самую дорогую и «слабую» номенклатуру. Однако здесь не надо слишком увлекаться: подобные товары не должны перевешивать в сознании покупателя основной ассортимент. [8.с.375]

Комбинированная выкладка совмещает приведенные принципы и находит применение в большинстве магазинов самообслуживания. Дисплейный метод, как правило, используется для продажи товаров импульсивного спроса.

***В поисках оптимума.***

Большое значение имеет правильная заполненность полок товаром. Важно помнить, что принцип «чем больше, тем лучше» верен до определенного момента. Если бесконечно увеличивать выкладку в магазине, это неизбежно приведет к нагромождению товаров и ценников, в котором покупателю будет трудно разобраться (площадь-то стеллажей остается постоянной). В некоторых случаях приходится даже уменьшать номенклатуру. Сокращение происходит за счет товаров, которые присутствуют для ассортимента. Вычислить такие группы навскидку не всегда просто. Для этого надо провести анализ оборачиваемости, сроков хранения и востребованности позиций, намеченных к «ликвидации».

Большая проблема для продавцов в супермаркете — стеллажи с дорогими алкогольными напитками. Обычно торговцы нагораживают немыслимые композиции, чтобы предотвратить хищение элитных вин и коньяков, что портит интерьер магазина. Поэтому конструкция стеллажа для винно-водочной продукции должна давать возможность закрывать стеллаж на ключ и, в то же время, обеспечивать хорошую обзорность товара.

***Главная характеристика товара.***

По поводу ценников можно привести банальные, но часто игнорируемые правила. Ценник должен хорошо читаться, его расположение не должно вызывать сомнения относительно того, к какому товару он относится. При этом необходимо, чтобы размер ценника соответствовал габаритам товара и не закрывал его (скажем, неправильно делать большие ценники для шоколадок). Эти простые принципы позволяют существенно повысить объем продаж.

***Да будет свет.***

Для дополнительного привлечения внимания покупателей можно использовать местное освещение или подсветку. За большое время существования ритейла выработались определенные практики применения различных светофильтров. Так, для подсветки мясных и колбасных изделий используют зеленый или розоватый светофильтр, для «кондитерки» — белый теплый цвет, для рыбы — желтый. В овощных секциях обычно применяются лампы дневного света голубовато-белого оттенка.

Очень хороший эффект дает подсветка в сочетании с фризом, который улучшает обзорность товара. Правда, создание фриза ведет к удорожанию оборудования, поэтому многие владельцы магазинов отказываются от подобного варианта. Неплохо создать систему подсветки охлаждаемых горок и полок морозильных ванн. Отрицательные стороны здесь — повышенный расход электроэнергии и нагрев товара, так что окончательный выбор зависит от конкретной ситуации. [4.с.48]

***Не перехорошить.*** Эффектно смотрятся в интерьере магазина различные декоративные композиции, например, колонны и пирамидки из конфет и плиток шоколада. Однако с «архитектурой из продуктов» следует проявлять осторожность, так как даже у опытных мерчендайзеров случаются «проколы». Известен случай, когда одна крупная российская фирма, торгующая молоком, наняла западную маркетинговую компанию для продвижения своих товаров. Иностранцы предложили американскую структуру выкладки «зАмок», повсеместно принятую в Америке. После того как товар выложили по этой схеме в отечественном магазине, продажи молока резко упали, так как российский покупатель привык к совсем другому, знакомому нам всем размещению пакетов с молоком.

***Смешение стилей — дурной тон на фоне выгоды.***

Другая часто встречающаяся ошибка — злоупотребление приведенным принципом «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.

**Заключение**

Итак, мы пришли к выводу, что мерчендайзинг - это широкое понятие, и существует несколько его определений. Обобщив все понятия, мерчендайзинг можно представить как деятельность по формированию и удовлетворению импульсного спроса. К этой деятельности относятся представление, выкладка товаров, управление запасами и стимулирование сбыта товаров на уровне розничного торгового предприятия. Все процессы, сопровождающие товародвижение в необходимом порядке опираются на правовую основу. Даже маркетинговая деятельность закрепляется определёнными нормативными и законодательными актами. Мерчендайзинг является новой быстроразвивающейся сферой. Мерчендайзинг является составляющей маркетинга.

**Список используемых источников**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
3. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Бизнес-информ, 1998.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996.
5. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
6. Муромкина И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // Маркетинг. 2001.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002.
8. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2002.
9. Рассказова О. Тривиальный мерчендайзинг (взгляд изнутри на розничную торговлю).// Рекламные технологии. - 2002. - №1.
10. Романов А.А. Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг.2004. №5.