**Введение**

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее.

Целью данной курсовой работы является изучение системы мерчендайзинга в магазине, изучение инструментов мерчандайзинга как средства невербальной маркетинговой коммуникации, а также средств оценки эффективности мерчандайзинга.

Задачей курсовой работы, разобрать такое явление как мерчандайзинг, и с чем его едят? на что влияет, как нужно правильно выкладывать, а также на практике мы рассмотрим и попытаемся усовершенствовать мерчандайзинг в розничном магазине.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли полагают, что основная цель мерчандайзинга — облегчать и стимулировать продажи в магазине, которые в свою очередь создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли. Однако желание продать как можно больше товара без учета последующей реакции потребителя может обернуться потерей клиента.

Следовательно, основная цель мерчандайзинга - продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

**1. Мерчандайзинг: понятие, сущность**

Мерчандайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Продавцы не могут помочь всем покупателям выбрать нужный товар.

Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах фирмы и влияют на решение о покупке. Мерчандайзинг – комплекс мер, направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине.

Мерчандайзинг – (термин merchandaising (от английского merchandise – товар; to merchandise - торговать) переводится как «искусство розничной торговли» сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт определенных товаров в собственном магазине. С точки зрения профессии мерчандайзинг – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Мерчандайзинг (merchandising) — это комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления.

Мерчандайзинг - один из элементов стратегии развития торговой сети и надежный способ получения дополнительных доходов ритейлером.

Мерчендайзинг - эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках.

Мерчандайзинг — «язык общения» между магазином и покупателем.

Мерчандайзинг построен на наблюдении за поведением покупателя в торговой точке.

Мерчандайзинг достаточно новое направление в маркетинге, которое в последнее время стало популярным среди производителей, дистрибьюторов и розничных продавцов. Мерчандайзинг — это прямое соответствие между имиджем торговой марки и местом, которое она занимает на торговой полке.

Мерчандайзинг был вызван к жизни, востребован в силу объективных причин, так как акт продажи многопланов. В нем присутствуют: притягательность упаковки и её дизайна, достоверность и наглядность маркировки, оценка и выбор товаров, сопутствующих предметов, выбор и оценка формы, метода и стиля продажи товаров, контакт с покупателем, усилия по привлечению потенциальных покупателей.

**1.1 Цели и задачи мерчандайзинга**

Задачи мерчандайзинга:

- Информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара

- Предоставление максимально полной информации о сути товара и цене.

- Привлечение максимального внимание к конкретному месту выкладки товара

- Воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!».

- Предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брэндирования.

- Управление сбытом: продажу дополнительных инвестиций.

- Коммуникационной политики: разработка программы маркетинговых коммуникаций; обеспечение покупателей необходимой информацией; совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи; сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения, обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов; организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала; сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале; создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

- Управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Поставщик может поддержать продажи собственных продуктов, марок; увеличить объемы реализации; увеличить общую прибыль магазина и показатели по оборачиваемости; представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента; достичь оптимальности в торговом ассортименте; определить перспективные и неперспективные позиции и группы товаров; обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения. Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров. Сформировать приверженность к отдельным маркам. Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам. Участвовать в формировании потребностей и развитии вкусов покупателей. Завоевать новых покупателей своих продуктов. Повысить степень удовлетворенности приобретениями и повышения процента лояльных к магазину покупателей. Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина. Стимулировать импульсную покупку. Повысить эффективность предложения товаров в магазине, и тем самым увеличить общее число покупок, сделанных за время пребывания в магазине. Выступать в роли консультанта, обеспечивая покупателей полной информацией, необходимой для принятия быстрого решения о покупке большего числа товаров. Основные цели и задачи мерчандайзинга Поставщик Розничный торговец. Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного продукта. Повлиять на приобретение большего числа необходимых покупателю товаров именно в данной торговой точке. Привлечь внимание покупателя именно к данному товару. Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции. Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой магазина, концепцией представления товаров. Достичь сбалансированности композиционных решений и подчинения средств эмоционального воздействия общей идее, лежащей в основе индивидуальности магазина. Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара; обучать и консультировать персонал магазина. Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления выбора, что положительно влияет как на образ магазина, так и на увеличение числа покупок. Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения.

Любое предприятие ставит и реализует не одну, а несколько целей, которые важны для его функционирования и развития. Наибольшее распространения в практике отечественного ритейла получили следующие виды целей:

1. Стимулировать сбыт в магазине
2. Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок
3. Сформировать приверженность к магазину; увеличить число лояльных покупателей и завоевывать новых
4. Совершенствовать рекламно-комуникационную политику предприятия
5. Совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине
6. Влиять на поведение потребителей

Установление целей является отправным моментом для определения объема и видов работ (функций), которые обеспечивают их достижение.

Как показывает опыт, мерчандайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям. Однако существует заметная разница в целях мерчандайзинга производителя и розничного торговца (таблица 1). Цель мерчандайзинга производителя - стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем товаров возникают трения.

Вывод: Общее в целях создает богатую почву для сотрудничества, и передовые и грамотные производители снимают с этой почвы поразительные урожаи. Различие же в целях мерчандайзинга производителя и розничного торговца может привести к существенным трениям между ними, причем негативный результат сотрудничества более опасен для производителя.

**1.2 Направления мерчандайзинга**

Основные подходы к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

1. Ассортиментный подход. Для каждого типа розничного торгового предприятия характерны определенные значения показателей ассортимента (в частности, минимально допустимый набор ассортиментных позиций, которые должны быть у продавца) с учетом установленных руководством предприятия-изготовителя или продавца широты и глубины торгового ассортимента.
2. Количественный подход. В розничном торговом предприятии необходимо поддерживать оптимальный уровень товарного запаса, т.е. такой, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале. Кроме того, товары, выставлены в витрине, должны быть в продаже.
3. Управленческий подход. Организация размещения товаров в торговом зале магазина должна основываться на управлении движением покупательского потока и начинаться с планировки торгового зала магазина.

4. Демонстрационный подход. Выбор способов представления товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.

5. Коммуникационный подход. Рекламные материалы на месте продажи являются существенной частью коммуникационной политики розничного торгового предприятия и конструктивно-техническим элементом мерчандайзинга.

**1.2.1 Визуальный мерчандайзинг**

Ниже мы рассмотрим визуальный мерчандайзинг.

Место продаж - Point of Sales (POS). Основной задачей POS материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ, в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом.

Специалисты по мерчандайзингу утверждают, что реклама в местах продажи должна напоминать потребителю о существовании данной марки, освежить в его памяти образы персонажей, которые ассоциируются с ее рекламой.

Номенклатура РОS-продукции включает в себя: конструкции презентационного характера; тумбы, презентационные, информационные и выставочные стойки; фирменные и специально изготовленные выставочные стенды; горки; этажерки; подставки под товары; подставки под рекламные материалы (журналы, брошюры); ценники; полиграфическую рекламную продукцию: постеры, стикеры; информационные листовки и лифлеты; гирлянды и флажки; напольную графику; воблеры (от англ. tо wobblе — дрожать); джумби — огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара; мобили — большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар; напольные фигуры с высечкой.

Мерчандайзинг и внутренняя планировка магазина. Основная задача специалиста по мерчандайзингу – вынудить покупателей двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали.

Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используется привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут способствовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз, они могут быть расположены группами или поодиночке, они могут быть установлены на поддонах или представлены навалом.

Размещение отделов и секций в пространстве торгового зала. Хлебобулочные и кондитерские изделия. Так как выпечка в большей степени относится к товарам импульсивного спроса, многие менеджеры размещают отдел около входа в торговый зал. Аромат свежей выпечки будет привлекать покупателей к другим товарам.

Замороженные продукты. Эти продукты могут располагаться в конце маршрута (см. приложение 1. рис. 1): спрос на них растет и они не нуждаются в поддержке других отделов, при этом продолжительность пребывания продукта вне морозильной камеры сокращается.

Молочные продукты. Около этого отдела большинство покупателей делают последнюю остановку, поэтому его часто размещают вдоль стены, противоположной овощному отделу.

Оказавшись в глубине торгового зала, покупатели психологически готовы к приобретению бакалейных товаров. Обычно отдел размещается на стеллажах в центре зала, при этом существуют различные варианты расположения стеллажей.

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения.

1*.* Коэффициент подхода к отделу (Кп). Показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:



где Nп — общее количество посетителей за определенный период;

nп — количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

2. Коэффициент покупки (Ky). Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:



где Ny - общее количество посетителей, осуществивших покупки;

ny — количество посетителей, осуществивших покупки в отделе.

1. Коэффициент привлекательности (К). Указывает на предпочтительность варианта размещения отдела; определяется как отношение коэффициента покупки (Кy) к коэффициенту подхода (Kп):



Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе К к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

Распределение площади торгового зала. Традиционный подход, концепция сбалансированного магазина, основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объемам продаж, и соответствовать потребностям в торговом пространстве. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала основывается на выполнении следующих основных требований к последовательному размещению отделов и товарных групп.

1. Направление движения потоков покупателей.

2. Совместное приобретение.

3. Частота покупок и характер спроса.

4. Продолжительность отбора товаров.

5. Свобода и удобство передвижения покупателей.

6. Трудоемкость перемещения товаров из складских помещений.

Торговое оборудование. Все торгово-технологическое оборудование для магазинов подразделяются на следующие группы: неохлаждаемое оборудование, торговый инвентарь, холодильное оборудование, торговое измерительное оборудование и контрольно-кассовое оборудование.

Стеллажи могут быть односторонними и островными или серединными.

Чтобы представить покупателям все товары, требующее особых условий хранения, в торговом зале супермаркета широко используется холодильное оборудование - охлаждаемые витрины, холодильные горки и шкафы а также средне, низкотемпературные островные витрины с крышкой (лари) и без крышки (бонеты или гондолы). Холодильные шкафы используются в основном для размещения прохладительных и спиртных напитков, мороженого, замороженных тортов и т. п. Лари (горизонтальные холодильники) делятся на группы по виду крышки: она может быть прозрачной, изготовленной из специального стекла или непрозрачной. Лари, используемые в торговом зале, могут иметь верхнюю стеклянную крышку разной формы.

Калитки и турникеты. В торговых залах магазинов применяются чаще всего механические калитки и турникеты роторного типа (четыре створки, которые вращаются вокруг вертикальной оси и позволяют проход только в одну сторону).

Покупательская тележка— это то оборудование, которым покупатель «управляет» сам. Поэтому следует тщательно подбирать их ассортимент, способный удовлетворить потребности всех групп покупателей, будь то пожилой человек или ребенок. Приложение 1. Рис. 2. Схема расположения оборудования, стимулирующая посещение всех отделов торгового зала.

Мебель классифицируется по: месту применения; назначению; товарному профилю; конструкции.

Торговое измерительное оборудование — весы, гири, меры длины и объема.

Контрольно-кассовое оборудование - контрольно-кассовые машины, которые классифицируются по: количеству суммирующих счетчиков; количеству рядов для набора суммы, вводимой в машину; количеству операционных счетчиков, наличию съемных клавиш-ключей.

Выкладка товаров. Выкладка товаров – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

Существует два принципиальных подхода к расположению новинки в торговом зале. Дисплейная выкладка, товары размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей. Представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки.

Выкладка товаров подразделяется на товарную и декоративную. Товарная выкладка служит и магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуска товаров. Декоративная выкладка (выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции) применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок.

Товарная выкладка в магазинах самообслуживания осуществляется, как правило, фронтальным способом.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются: обзор; доступность; опрятность; соответствующий вид товаров «переднего ряда»; заполненность полок; привлекательность упаковки; маркировка цены; определенное место на полке; постоянное восполнение запасов; правило распределения приоритетных мест.

Общая площадь выкладки магазина исчисляется как сумма площадей всех плоскостей торгового оборудования, предназначенных для показа товаров в торговом зале. При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Оптимальный размер выкладки определяется на основе сравнения продаж товара и выделенного для него места на полке со средними цифрами по магазину.

Место, занимаемое товаром на полке, может измеряться в трех вариантах: по длине полки (линейный метр), фронтальной площади (квадратный метр) и объему (кубический метр).

Величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков. В моменты повышенного спроса на товар следует расширить отводимое для него место.

На высоких прилавках полки, расположенные на уровне глаз, концентрируют 40% познавательных ресурсов человека и обеспечивают наивысшие показатели продаж. Наименее привлекательными являются полки, расположенные выше уровня глаз (10 %) и на уровне пола (20 %) Полки на уровне рук имеют средние показатели (30 %).

Приложение 1. Рис. 3. Перераспределение познавательных ресурсов посетителей по горизонтали.

**2. Краткая характеристика магазина**

Юридический адрес Г. Хабаровск Ул. Вологодская 14б, ООО «АУРА». Торговая площадь составляет 18 м2, площадь выкладки 7,2 м2.

Специализация магазина: парфюмерно-косметические средства, хозяйственные и промышленные товары, чистящие и моющие средства, непродовольственные товары. Количество работников в торговом зале: 2 человека, старший продавец и продавщица.

Приложение 1. На рис. 5 представлены наименования производителей данного магазина. Также в приложении можно посмотреть ассортимент некоторых товарных групп и ознакомиться с рекламными материалами по декоративной косметики и средствами по уходу за кожей лица и тела.

* 1. **Анализ проблем в практике мерчандайзинга**

Теперь после теории мы рассмотрим применения визуального мерчандайзинга, в магазине.

Оценка эффективности реализации наиболее важных элементов визуального мерчандайзинга в магазине ООО «Аура», расположенного в Г. Хабаровске Ул. Вологодская 14б.

Сущность визуального (демонстрационного) мерчандайзинга, в том чтобы стимулировать розничные продажи через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Среди наиболее важных аспектов современного визуального мерчандайзинга следует выделить следующие:

1. Управление вниманием потребителей. Деятельность по управлению этим поведением будет эффективной и не приводить к раздражению со стороны покупателя, если будут учтены природная система самого человека и её составляющие: рефлексы, внимание, восприятие, иллюзии восприятия.

2. Внутренняя планировка магазина. К факторам, формирующим  
планировку магазина, относят:

* конфигурацию торгового зала;
* размещение входов и выходов;
* последовательность размещения отделов, секций и товаров;
* учет степени новизны оборудования;
* систему установки оборудования и размещение узлов расчета;

-особенности поведения покупателей в торговом зале, учет «холодных» и «горячих» зон.

Конфигурация торгового зала, оборудование расставлено по периметру торгового зала, т.к. тип магазина «через прилавок». Она привлекательна простотой внедрения, установкой и эксплуатацией. Покупатели могут рассматривать все внимательно и находить нужный товар.

Размещение входов и выходов, в данном магазине вход и выход один.

Последовательность размещения товаров: детское белье, канцелярия, промышленные товары (непродовольственные товары), женская и мужская парфюмерия, детская косметика, средства для гигиены, косметика по уходу за телом и лицом, расчески, декоративная косметика, уход за полостью рта, мыло, колготки, чистящие и моющие средства, хозяйственные товары, шампуни, пены для ванн, краска для волос, станки бритвенные.

Учет степени новизны оборудования, в данном магазине оборудование старое и оно утеряло свою привлекательность. Из-за этого складывается небрежное отношению к магазину, и к товару. В наличие магазина имеется: стеллажи односторонние, открытые и с дверцами стеклянными, витрины, горки, стенды, торговый инвентарь, контрольно-кассовое оборудование.

Систему установки оборудования и размещение узлов расчета, в данном случае, планировка и расстановка оборудования сделана грамотна, покупатели, двигаются по всему периметру магазина, что заставляет присматриваться к товарам и совершать покупки. Касса расположена по центру, это очень удобно для покупателей.

Особенности поведения покупателей в торговом зале, учет «холодных» и «горячих» зон.

Зона предварительной адаптации*:* присутствует некоторое чувство смятения и растерянности, посетитель продвигается не спеша, внимание слабое

Зона адаптации: подключается ориентировочный рефлекс, внимание привлекают хорошо знакомые предметы, присутствует адаптивный синдром

Зона полной адаптации: посетитель полностью адаптировался к среде, подключается защитный рефлекс, посетитель настороженно реагирует на новые раздражители

Зона покупки: посетитель полностью адаптировался к среде, раздражители не воспринимаются или воспринимаются отрицательно, посетитель увлечен совершением запланированных покупок

Зона возвращения: покупатель достиг цели и свободен, чувство облегчения и ослабленное внимания, легко поддается воздействию, внимание выборочное, зависит от внешних раздражителей

Зона адаптации: покупатель неосознанно ищет ответ на вопрос, на что можно потратить деньги, сэкономленные при достижение основной цели, легко реагирует на раздражители и может оценить их

Зона выхода*:* покупатель ускоряет проход к кассе, не задерживается

Получается что «холодная зона» образуется в середине, т.к. в магазине «через прилавок», всегда будут «холодные зоны» в середине торгового зала. Это пустое ни чем не заполненное пространство. «Горячие зоны», расположены по периметру, когда проходимость высокая и удобная.

3. Выкладка товаров. В магазине присутствует вертикальная и горизонтальная выкладка товаров. При вертикальной, однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз, часто. Например: стиральные порошки. Такая выкладка способствует хорошей обозримости, лучшей ориентация покупатель при выборе товара и ускоряет процесс продажи. При горизонтальной выкладке тот или иной размещается вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает 1-2 полки. Например: косметика декоративная, мыло.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются: обзор; опрятность; соответствующий вид товаров «переднего ряда»; заполненность полок; привлекательность упаковки; определенное место на полке; постоянное восполнение запасов; правило распределения приоритетных мест.

Обзор. Товары обращены лицевой частью упаковки к покупателю. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина, обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки.

Опрятность. Полки, на которых размещен товар вымыты. Горки и стеллажи имеют опрятный вид. Этикетки на продаваемом товаре хорошо закреплены, но неправильны сами ценники, т.к. кроме цены на ценники должно быть указано, наименование товара, название магазина и количество в штуках, в граммах. Зато работники зала постоянно протираю полки, например, когда один товар закончился, выкладку изменяют, и в ходе изменения полки чистят и моют.

Заполненность полок. Все полки заполненными товарами.

Привлекательность упаковки. Упаковка привлекает своей цветовой гаммой, формой, фасоном, что заинтересовывает покупателей приобрести данный товар.

Определенное место на полке. Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находится на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам.

Постоянное восполнение запасов. Т.к. в магазине через прилавок в основном фронтальная выкладка, то продукцию берут со складов и прочих помещений.

Правило распределения приоритетных мест. Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании. Также в магазине были персональные стенды с разными товарами, например, зубные щетки, бритвы.

Удобство планировки магазина. Конфигурация торгового зала (в форме прямоугольника); с размещением «входа и выхода», систему установки оборудования и размещение узлов расчета, возможность обозрения товаров.

Обращается внимание на горизонтальную и вертикальную выкладку товаров. В практике визуального мерчандайзинга этого торгового предприятия совмещены оба способа выкладки товаров.

Использование в визуальном мерчандайзинге комбинации методов направленного эмоционального воздействия приводит к тому, что практически каждый покупатель осуществляет импульсивную покупку. Осуществленная импульсивная покупка чаще всего относится к товарам - новинкам, которые раннее ими не приобретались, также и повседневного спроса.

Правила «лицом к покупателю» позволило установить, что способность покупателей к поиску товара на полках существенно отличается. Одни внимательно рассматривают товары, упаковку, цены, лучше находят товары по упаковке, но не видят товары, расположенные выше своего роста. Для других характерна способность видеть товары (упаковки) в отдалении, но не заметить ниже представленный товар.

Существования так называемых «холодных зон», «горячих зон». Это свидетельствует о довольно рациональном распределении операционного пространства в этом магазине. Более того, исследуемое торговое предприятие обладает значительными конкурентными преимуществами по отношению к другим магазинам. В данном районе этот магазин один, и поэтому покупатели будут предпочитать ходить в этот магазин, т.к. возможность приобрести и разнообразных промышленных товаров и услуг.

Реклама в магазине. Первым что бросается в глаза плакаты, флажки, воблеры, шелфтокеры, гирлянды, наклейки.

Следует согласиться с тем, что совершенствование маркетинговых усилий и укрепление конкурентных преимуществ в магазине «АУРА» должно включать в перспективе применение осмотренных довольно эффективных и новых востребованных аспектов деятельности с позиций визуального мерчандайзинга.

**3. Усовершенствование и предложения мерчандайзинга**

Мы посмотрели применения визуального мерчандайзинга на примере магазина ООО «АУРА». А теперь можно выявить недостатки этого магазина и устранить их.

Товар должен стоять во все обозрении и хорошо быть виден покупателям и не должен быть загорожен другими товарами.

Полки слишком перегружены товарам, нужно их «разгрузить», и увеличить количество полок и пространство на нем.

Оборудование нужно заменить на более привлекающее и компетентное.

Ценники должны нести в себе информацию о производителе, о товаре и дату.

Также не соблюдено товарное соседство, на рис. 20 в приложении 2, показаны, что товары лежащие рядом друг с другом, явно не дополняют друг друга. Т.к. туалетная вода, туалетная бумага и батарейки, неправильная выкладка.

Приложение 2. На рис. 11 и 21 представлена выкладка краски, нарушено правило «вперед лицом» а также неправильная выкладка. Основные принципы: выкладка в категории краски для волос, в центре категории, оттенки внутри гаммы должны располагаться в таком порядке (сильно осветляющие - блондин - рыжие - красные - брюнетки - насыщенные темные), выкладка должна образовывать на полках четко обозначенные прямоугольный блок, необходимо дублировать позиции-лидеры или рекламируемые.

Приложение 2. На рис. 9 косметика серии Garnier представлена на полках неправильно! Нужно упорядочить всю гамму по цвету и применению, чтобы не было хаотичности и покупатели могла сразу находить желаемый товар.

Приложение 2. На рис. 18 представлен ассортимент детского белья, этот товар вывешен на входной двери, то нужно расположить его на стеллаже, чтобы складывалось более благоприятное отношения к данному товару.

В данном случае, у этого магазина просто отсутствует работник мерчандайзинга, поэтому в магазине, есть недостатки в выкладке, в освещении, в проблеме заполняемости полок (перегружены).

**Заключение**

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

Применение мерчандайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработанной продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций в компании; в-третьих, ориентация на потребности покупателя; в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчандайзеров. В результате применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простым ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок.

В заключение можно добавить, что на примере магазина «АУРА», мы рассмотрели визуальный мерчандайзинг (P.O.S. материалы, выкладку, планировку магазина, торговое оборудование.). Магазин в общем средненький и по мерчандайзингу и в целом, но для отдаленной местности, это нормально.

В магазине нужно так выставить товар, чтобы покупатели заинтересовывались и им было проще находить нужный товар.

Так что без мерчандайзинга сейчас нельзя обходиться он как дополнение к стимулированию сбыта и формированию спроса.

**Список литературы:**

1. Акулич И.Л., Маркетинг. - Учебник. - Мн.: Выш. Шу., 2000. - 447с.

2. Бланк И.А., Управление торговым предприятием. - М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 1998. - 416с.

3. Дорошев В.И., Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285с.

4. Иванов С.В., продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006 - 274с.

5. Котлер Ф., Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736с

6. Майкл Т. МакГалли., Основы эффективных продаж. Мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. - К.: «София», Ltd., 1997. - 288с.

7. Морозов Ю.В., Основы маркетинга: Учебное пособие. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. - 148с.

8. Парамонова Т.Н., Рамазанова Н.А., Мерчандайзинг: учебное пособие: - М.: ИД ФБК - Пресс, 2004 - 144с.

9. Правила торговли. - М.: Издательство «Экзамен», 2005. - 224с.

10. Прохорова Н.Г., Новикова А.М., Бакалейные, кондитерские, гастрономические, молочные товары, хлебобулочные изделия: (товароведение): Учеб. для сред. проф. - техн. уч-щ. - М.: Экономика, 1989. - 207 с.

11. Снегирева В.В., Книга мерчендайзера. - СПб.: Питер, 2007. - 384с

12. Снегирева В.В., Розничный магазин. Управление асссортемнетом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2005. - 416с.

13. Федько В.П., Бондаренко В.А., Мерчандайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. - 304с.

14. Федцов В.Г., Федцова А.В. Как открыть магазин (на примере розничной торговли): Учебно-практическое пособие. - М.: А-Приор, 2007. 128с.