**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Понятие мерчандайзинга, его функции и роль в маркетинговых мероприятиях 4

1.1. Понятие мерчандайзинга, его основные цели и задачи 4

1.2. Виды организации мерчандайзинга, его функции 10

1.3. Основные направления деятельности мерчандайзера 14

Глава 2. Организация мерчендайзинга в сети гипермаркетов электроники

и бытовой техники «DOMO» 23

Заключение 33

Список использованных источников 35

Приложения 36

**Введение**

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. При этом любое предприятие, представляющее и реализующее продукцию, заинтересовано в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта. Чем лучше и качественней будет продумана стратегия сбыта, тем больше продукции будет реализовано и тем больше прибыли получит компания.

Одним из направлений деятельности компании в сбытовой сфере является организация мерчендайзинга - комплекса мероприятий, основанных на психологических приемах влияния на потребителя, которые производятся непосредственно в торговом зале и направлены на продвижение того или иного товара.

Актуальность данной темы состоит в том, что для российской практики понятие мерчандайзинга является сравнительно новым. Методология стимулирования покупателей в торговом зале магазина, применения технологий мерчендайзинга для управления их поведением в торговом зале пока находится в стадии активного изучения.

Целью работы является всестороннее исследование организации мерчендайзинга в сети гипермаркетов электроники и бытовой техники «DOMO» .

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- ознакомиться с понятием «мерчендайзинг»

- определить его цели, функции и направления

- изучить основные виды организации мерчандайзинга

- освятить основные направления деятельности мерчандайзера

Объектом исследования является сеть гипермаркетов электроники и бытовой техники «DOMO».

Предметом исследования данной работы является исследование организации мерчендайзинга в торговом предприятии.

**Глава 1. Понятие мерчандайзинга, его функции и роль в маркетинговых мероприятиях**

* 1. **Понятие мерчандайзинга, его основные цели, задачи и направления**

Жесткий ритм жизни не дает продавцам расслабиться в связи с огромной конкуренцией товаров и ограниченными финансовыми возможностями потребителей. Должное понимание необходимости применения определенной системы продвижения продукции на рынок и, как следствие, активная работа и развитие в этом направлении обеспечивают бесспорные конкурентные преимущества.

Считается, что мерчандайзинг создан для максимального удобства потребителей в местах продаж. Однако для руководителей крупных компаний мерчандайзинг значит гораздо больше, и недооценивать его нельзя. Применяя данный рычаг управления, можно наиболее выигрышно и выгодно показать

товар, существенно повлиять на выбор покупателя и побудить его приобрести больше продукции, нежели им самим планировалось.

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, группы товаров без помощи продавца. [11, с .6]

Мерчандайзингследует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара. Для компании важно проводить такие действия наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т.д.

Мерчандайзинг — понятие обобщенное, эта технология включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное — это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно. Побуждая покупателя к покупке, мерчандайзинг одинаково значимо работает и в направлении маркетинга, и в направлении сбыта.

Для достижения указанных целей в первую очередь важно разработать план действий и стратегию. В большинстве литературных изданий, а также интернет-публикаций авторы выделяют следующие направления мерчандайзинга:

- организация запаса;

- грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве;

- эффективное представление предлагаемого товара;

- атмосфера места продаж;

- качество обслуживания покупателя.

Данные аспекты выделяют не случайно. Рассмотрим их подробнее.

*Организация запаса.* Прежде всего, необходимо рассчитать необходимое количество товаров в торговых точках и на складе. Если изделие пользуется большим спросом, то в таком случае требуется постоянное присутствие его на стеллажах магазина. Расчет необходимого запаса осуществляется пропорционально продажам. Если это количество будет рассчитано неверно, то в определенный момент возможно даже полное отсутствие товара на прилавках, соответственно возможность продать «как можно больше товара» будет упущена. А если покупатель пришел именно за вашей продукцией и не обнаружил ее? Скорее всего он расстроится, купит товар конкурента, и тогда возникнет риск потерять своего покупателя навсегда.

*Расположение товара.* Ассортимент товара устанавливается из расчета многих факторов: цеповой политики магазина (в дорогих элитных магазинах предлагается товар по соответствующей цене), его специализации, спроса на продукцию и т.д.

Продукция выкладывается блоками по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче сориентироваться в поиске нужного товара. Искусству выкладки мы посвятим отдельную главу и подробно разберем ее несколько позднее. Выкладка включает множество аспектов, среди которых — популярность товара, расположение полок взале продаж и многое другое. Выкладка зависит также и от типа товара.

Основные типы товара:

- товары народного потребления, за которыми покупатель приходит в магазин чаще всего, такие товары быстро продаются;

- стандартные товары — приобретаются покупателем реже, но являются необходимыми;

- товары, рассчитанные на импульсную покупку;

- товары специального назначения (для специализированных магазинов).

*Эффективное представление.* Рабочее пространство должно содержаться в чистоте и не наносить ущерб общему имиджу. Площадь магазина рациональнее использовать максимально. Желательным является расположение продукции в выигрышных местах торгового зала, использование дополнительных точек продаж, находящихся отдельно от общей выкладки продукции, что дает возможность покупателю еще раз обратить внимание на тот или иной продукт и повлиять таким образом на покупку. Но стоит отметить, что если было использовано дополнительное место продаж для определенного продукта, то это не означает, что этого продукта не должно быть в наличии на основном прилавке, а скорее наоборот. Посещая магазин неоднократно, покупатель так или иначе привыкает к месту расположения товара и будет искать его именно там, где ранее уже видел или покупал.

*Атмосфера места продаж* создается таким образом, чтобы максимально расположить к себе покупателя. Находясь в гармонии, покупатель не захочет покидать торгового пространства и задержится еще на некоторое время, за это время он увидит что-либо интересное или захочет попробовать что-то новое и таким образом совершит еще несколько покупок.

*Качество обслуживания покупателей* должно постоянно совершенствоваться. По сути, весь комплекс мер как визуального, тик и коммуникативного мерчандайзинга направлен именно на это: и выкладка, и рекламные материалы, и дополнительная информация, консультации, и многое другое. Главная цель качественного обслуживания — *удовлетворить потребности клиента.* Время сейчас «на вес золота», чтобы сэкономить его и быстро сориентировать покупателя в изобилии продуктов, и разрабатываются действия мерчандайзинга. [2, с. 21]

Итак, под мерчандайзингом понимается целая система ими комплекс мер, направленных на продвижение на рынке того или иного продукта, марки или бренда. Данное понятие произошло от англ. "merchandising", что в переводе означает искусство торговать» [14].

К примеру, в электронном словаре «Яндекс» дается такое определение: «Мерчандайзинг — система маркетинговых и рекламных мер, призванная воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи, и способствует стимулированию торговой деятельности, созданию заинтересованности сбытовой сети в реализации товара». [15]

Традиционно выделяют ***коммуникативный*** и ***визуальный*** мерчандайзинг.

К *коммуникативному*относят умение общаться, налаживать контакты как с покупателями, так и с сотрудниками торговых точек, умение ловко и ненавязчиво убедить покупателя в том, что он пришел именно за вашей продукцией. В коммуникативном мерчандайзинге крупных компаний часто применяется пиар.

*Визуальный*мерчандайзинг — это мероприятие, направленное на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту. Традиционно считается, что такой вид мерчандайзинга включает:

1) расположение выставленных товаров в торговых точках;

2) оформление необходимых ценников;

3) маркировка, упаковка товара;

4) наличие рекламационного материала.

Мерчандайзинг в собственных местах продаж чаще встречается в именных и брендовых магазинах, например «SELA», «MANGO» и др.

Если речь идет о собственных местах продаж, к визуальному мерчандайзингу добавятся:

1) выбор расположения торгового места (магазина);

2) дизайн помещений;

3) оформление вывесок;

4) оформление витрин и наличие другой наружной рекламы;

5) расстановка групп товаров внутри магазина;

6) преобразование внешнего вида прилегающей территории;

7) форма поведения, обслуживания и внешнего вида сотрудников.

Наиболее крупные компании для работы в гипермаркетах, где представлено максимум ассортимента, выделяют мерчандайзеров, работающих в одной торговой точке практически в течение всего графика работы магазина. [11, с. 98]

Чаще всего встречаются места продаж, которые включают в себя товары множества производителей, например развитые сети самообслуживания, в связи с этим мерчандайзинг часто носит *«визитный»* характер. Но если оставить этот вопрос совсем без внимания и недооценить роль мерчандайзинга, т.е. полностью доверить магазин работе продавцов, то в лучшем случае товар на вашем прилавке будет просто присутствовать, а вот на грамотное его расположение надеяться уже не приходится. Конечно, это зависит также от статуса магазина и условий, на которых вы как поставщик вошли в сеть. В любом случае необходим комплекс мер, направленных на управление выкладкой товара, чтобы создать благоприятное впечатление от продукции, выделить ее среди товаров других производителей. Именно «визитному» мерчандайзингу мы уделим больше всего внимания в данной работе.

Таким образом, мерчандайзинг — это целенаправленная система продвижения товара, которая преследует *множество целей и задач,*основные из которых:

1) заинтересовать покупателя;

2) сообщить максимум полезной и достоверной информации о продукте и производителе;

3) повлиять на совершение покупки;

4) выработать потребность или привычку покупателя к вашему товару;

5) создать удобство приобретения;

6) оставить благоприятное впечатление и удовлетворение от совершения покупки и др.

**1.2. Виды организации мерчандайзинга, его функции**

Из предыдущего пункта становится ясным, что основные функции мерчандайзинга заключаются в следующем:

- обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей;

- привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов;

- грамотное использование площади торгового зала и полочного пространства;

- представление продукции наилучшим образом.

Для осуществления данных функций используются такие инструменты, как:

- размещение рекламных материалов;

- правильное оформление ценников к каждому товару;

- выкладка товара по планограмме, составленной специалистами с учетом всех нюансов продукции;

- наличие какого-либо дополнительного торгового оборудования. [11, с 120]

Также важно определить роль мерчандайзинга в структуре предприятия, она может быть различной, в зависимости от этого функции мерчандайзинга будут выполняться различными группами людей, приоритеты вышеперечисленных пунктов также могут изменяться. Разберем различные варианты организации мерчандайзинга на предприятии:

***1. Функции и обязанности в области практического мерчандайзинга могут быть делегированы другим сотрудникам, чаще всего торговым агентам.***

В данном случае обязанности мерчандайзера становятся прямыми обязанностями торгового представителя и прописываются в его должностной инструкции.

При таком варианте увеличения функций работника количество посещаемых им торговых точек должно быть определено с учетом реальных возможностей и ассортиментом товарных позиций. Если в посещаемых торговым представителем пунктах продаж имеется порядка 5-15 наименований продукции, то он полностью справится с данной работой и это не займет у него много времени. В случае если товарных позиций 25 и более, то это может отрицательно сказаться на качестве работы, торговый агент не сможет одинаково качественно и быстро справляться со всеми обязанностями, что может привести к снижению уровня продаж и неблагоприятным последствиям для компании в целом.

Предприятию при использовании такой концепции мерчандайзинга потребуется уделить большое внимание обучению сотрудников, разработать дополнительные программы для мотивации работников и сделать упор на маркетинговые мероприятия. Далеко не всегда этот вариант будет выигрышным, «подводных камней» существует множество. Экономя на средствах, можно серьезно потерять в качестве продаж, поэтому прежде чем принять такое решение, стоит определить все риски и угрозы.

**2. *Отдел продаж может включать в себя группу мерчандайзеров.***

Как правило, в таких представительствах или самих организациях мерчандайзеры, если их количество значительно, находятся в подчинении у торгового представителя.

Возможна ситуация, при которой торговые представители в приказном порядке или неофициально (установив дружеские отношения с мерчандайзерами) делегируют им часть своих обязанностей. В качестве положительного исхода можно рассматривать повышение по службе. В качестве отрицательного — конфликт или конфликтная ситуация (обострение морального климата компании, ссоры в коллективе и т.д.).

Возможны случаи, когда мерчандайзеры, торговые агенты и супервайзеры (которые осуществляют функцию контроля), находясь в очень дружеских отношениях, могут закрывать глаза на многие ошибки и неисполнение обязанностей, иногда даже "прикрывать" своих коллег. Таким образом, контроль сильно слабеет, не исключена ситуация возникновения отсутствия контроля вообще, в итоге падает качество работы, а также объем покупок и репутация магазина.

При такой концепции схема подчинения будет выглядеть следующим образом: мерчандайзеры находятся в подчинении у торговых представителей, те в свою очередь — у главного или старшего менеджера по продажам, а курирует весь отдел сбыта руководитель отдела продаж.

В случае если штат мерчандайзеров невелик, то возможно их прямое подчинение старшему менеджеру, что ставит их на одну ступень с торговыми агентами. При этом главный менеджер из первых уст получает информацию о результатах работы, о продажах из отчетов мерчандайзеров, т.е. получает возможность отслеживать работу торговых представителей, лично контролировать работу сотрудников, первым узнать о возникших проблемах (как с клиентами, так и внутри компании). К минусам данного подхода можно отнести и без того плотный график работы менеджера, к которому добавятся дополнительные функции, что может привести к дефициту времени и ошибкам в работе.

Наилучшим вариантом считается:

***3. Создание собственного отдела мерчандайзинга.***

Работая уже в другой структуре подчинения, где мерчандайзеры подчиняются супервайзерам (главный или старший мерчандайзер), а супервайзеры — руководителю отдела мерчандайзинга, вся система будет работать наиболее полно, стабильно и надежно, ведь не будет никаких отвлекающих факторов. Отдел продаж в данном случае функционирует отдельно от отдела мерчандайзинга.

Для создания и функционирования такого структурного подразделения потребуются постоянные вложения денежных средств, порой затраты слишком высоки.

Необходимо наладить тесную связь между отделом мерчандайзинга и другими отделами и подотделами сбытовой цепи для продуктивной работы, получения важной информации о регулярности доставок, возможных перебоях в работе и т.д. Крупный отдел мерчандайзинга подразумевает большое количество сотрудников, что позволит охватить множество торговых точек своевременно и быстро размещать необходимые рекламно-информационные материалы.

***4. Мерчандайзинг как одна из функций отдела маркетинга.***

При таком варианте организация экономит денежные ресурсы, поддерживая функционирование только отдела маркетинга, что является плюсом. Однако в практическом мерчандайзинге при его принадлежности к отделу маркетинга часто смещаются приоритеты задач. На первое место выходят:дистрибьюция, мероприятия по развитию узнаваемости марки, бренда, исследование рынка. Через исследования отдел получает важную информацию о доле потребителей продукта, их потребностях, о степени узнаваемости марки и т.д. Как видно из вышеперечисленного, организация процессов самого мерчандайзинга, обучение персонала выходит на второй план. В связи с тем, что результаты от мерчандайзинга, существующего только под маркетинговым покровительством, не всегда положительны, многие предприятия стараются использовать разделение функций внутри отдела либо другой подход.

***5. Привлечение помощи со стороны.***

В настоящее время существует большое количество компаний, которые предлагают свои услуги по осуществлению всего комплекса мер мерчандайзинга.

Если компания решается полностью передать деятельность мерчандайзинга сторонним агентам, то выигрывает в том, что ей не нужно будет тратить время и дополнительные денежные средства на развитие отдела мерчандайзинга. Отрицательной стороной такой работы является снижение контроля над работой мерчандайзеров, отсутствие прямого влияния на независимых чужих сотрудников и необходимость регулярных «полевых» проверок. Помимо этого, при этом осуществляется плохая связь с другими отделами. [13, с. 28]

Если структура уже определена, то мерчандайзеры осуществляют свою работу по заранее прописанным пунктам, которые прорабатываются, могут дополняться и видоизменяться. Для работников все должно быть предельно понятно и ясно, если же идет недопонимание, то не исключены ошибки в работе. Важны постановка целей и объяснение желанного конечного результата работы. Отдельно стоит уделить внимание знаниям персонала, их регулярному обучению. На данный и момент ни один из вузов не выпускает специалистов данном профессии, но сотрудник может получить необходимые для работы знания, посещая тренинги, семинары или курсы. Лучше заранее спланировать схему обучения, включающую теорию и практику основных направлений.

* 1. **Основные направления деятельности мерчандайзера**

Еще несколько лет назад никто не знал, кто такой мерчандайзер. Но эта сложнопроизносимая профессия стала очень важной сегодня. Самое простое определение мерчандайзера такое — человек, занимающийся мерчандайзингом. Компании-производители, реализующие продукцию в розницу, твердо стоящие на ногах, имеют в штате целую команду мерчандайзе-ров. Самый распространенный вид данных сотрудников — это «визитные» мерчандайзеры, посещающие несколько торговых точек в день, где и выполняют свои функции. В том случае, если необходимо охватить весь город, все сети реализации товаров, возникает потребность в значительно большем количестве мерчандайзеров.

Мерчандайзер представляет фирму и ее ассортимент. Его задача — приложить максимум усилий для продажи.

Выделяют следующие направления деятельности мерчендайзера:

**Выкладка товара.** Посещая магазины, не каждый человек задумывается над тем, почему тот или иной товар расположен именно в том месте магазина, где мы его покупаем. Мы думаем, что это естественно, ведь посещая торговые точки, потребитель преследует совершенно иные цели. Когда человек находится в огромном мире торгового пространства, возможность задуматься об этом моменте полностью исключается, на пути появляется множество отвлекающих маневров, таких как рекламная продукция, наличие промоутеров и т.д. Выкладка товаров — отнюдь не исключение, это один из наиболее важных привлекающих моментов и значимых инструментов стимулирования сбыта. В результате покупатель уже не думает даже о своих собственных мыслях, переживаниях, проблемах, а находится перед выбором покупки, которая зачастую является незапланированной.

Рациональное размещение продукции способствует стимулированию покупательского потока и значительно экономит время обслуживания посетителей. Постоянные посетители быстро находят необходимый им товар, так как знают место его расположения. Под выкладкой часто подразумевается сложный процесс, связанный с расположением и укладкой предлагаемого наименования продукта, чтобы он выигрышно был показан потребителю.

Грамотно расставить товар — это искусство, стратегия которого должна быть просчитана и обдумана заранее. Удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка всегда способствует приобретению покупателем товара.

На каждый ассортимент позиций существует определенная планограмма выкладки. Планограмма — это схема, по которой расставляется ассортимент торговой марки. Безусловно, у всех организаций подобные *карты выкладки* различаются, но все они основаны на общих принципах:

***Вертикальная выкладка*** более эффективна из-за наилучшего обзора, более быстрой ориентации посетителей и более полноценного зрительного представления ассортимента, что ускоряет процесс продаж.

***При горизонтальной выкладке*** товар располагается вдоль по всей длине полки или иного торгового оборудования.

На практике часто встречается ***смешанный тип выкладки*** с элементами как горизонтальной, так и вертикальной схем.

Выигрышной считается ***дисплейная выкладка,*** когда на обзорном месте по ходу движения покупательского потока располагается фирменная стойка или стенд.

Применяют также ***блочную выкладку,*** или выкладку продукции по блокам, которые образуют торговые марки (при этом возможно расположение как в горизонтальном направлении, так и в вертикальном).

***Многотоварные выкладки*** ориентированы на различные группы покупателей. При этом выкладка включает в себя различные изделия (как связанные, так и не связанные между собой).

Если продукт пользуется большой популярностью, то ***массовая выкладка*** будет только на пользу. Большое количество акцентирует внимание покупателя и способствует большому объему продаж.

***Выкладка «навалом»*** позволяет избежать излишних затрат, используется лишь емкость или вместительное приспособление, например короб, куда и ссыпаются изделия. Так, в магазинах часто можно увидеть тележки или бочки, доверху наполненные мягкими игрушками, или корзины с носками в магазинах одежды и т.д.

Итак, как мы уже узнали, размещение изделий — это их расположение на площади и оборудовании торгового зала, наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия уделяют должное внимание данным аспектам деятельности, и это неудивительно, размещение и выкладка являются важными средствами стимулирования сбыта.

**Обеспечение торговых точек рекламоносителями**

Создать качественную и эффективную рекламную компанию внутри магазина помогают POS-материалы, т.е. реклама, направленная на повышение популярности бренда, марки или магазина. Они помогают покупателю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый продукт. Разместить в содержании можно, например, советы, специальные предложения, способы и возможности использования, виды продукции, информацию о производителе, составе и т.д.

Рекламоносители просто незаменимы в местах продаж с самообслуживанием. Основными ***POS-материалами*** являются:

1) ценники - привлекают к себе внимание, если выполнены в яркой цветовой гамме, при выделении товара, участвующего в акции, либо имеющего выгодную цену. Покупатели реагируют на различие в цвете, при этом используется принцип «заметят ценник — заметят и товар»;

2) диспансеры — фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, может использоваться в тактике предоставления товара «навалом» или служить основой декоративной выкладки;

4) этажерки и горки, а также карманчики для рекламно-печатной продукции;

5) тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций;

6) выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях;

7) плакаты, которые могут быть разных размеров и различными по техническим свойствам;

8) дисплеи и рекламные ролики на настенных телевизорах более стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель более обращает внимание, нежели на плакаты и стакеры;

9) флаеры, листовки, буклеты — печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна.

10) шелфтокеры — реклама на потолочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть место нахождения товара и товарный блок;

11) стоп-шелфы также являются видом потолочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов (джумби, растяжки, перетяжки внутри магазина и прочее);

12) джумби — это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная.

13) наклейки, в том числе и напольные, которые могут вести покупателя к продукту.

14) флажки, надувные шарики с информацией и гирлянды вызывают праздничное настроение и морально располагают покупателя подойти ближе к товару;

15) этикетки, транспаранты и т.д.

Данный список не является окончательным, разработчики придумывают все новые и новые идеи. Задача мерчандайзинга — размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию внутренней рекламы. POS-материалы - зачастую оказывают неоценимый вклад в продвижение товара путем информирующей, привлекающей внимание и ориентирующей функций.

**Работа с продавцами и администрацией магазинов**

Если реализация товара в собственном месте продаж подразумевает продавцов, продавцов-мерчандайзеров, мерчандайзеров-консультантов, заведующих магазинами, директоров, работающих на одну фирму, то цепь коммуникации тесна и более результативна. В данном случае, администрация мест продаж лично заинтересована в идеально отлаженной работе всех сотрудников, самостоятельно и охотно осуществляет контроль и организацию работы в целом.

Совершенно иная картина наблюдается при продажах через самостоятельные сетевые и розничные магазины. В зависимости от того, как построено общение и взаимное сотрудничество, мерчандайзер может сразу приступить к работе или требуется предварительное разрешение руководства.

Работа мерчандайзера с продавцами и администрацией магазинов должна быть: результативной, доверительной, высококоммуникативной, взаимовыгодной, оперативной, удобной, отлаженной, лояльной, стабильной и развивающейся.

Чтобы добиться повышенного расположения, чтобы интересы фирмы, решение ее проблем и т.п. были несколько выделены руководством магазина по сравнению с интересами других фирм, нужно предоставить более выгодные условия сотрудничества. Тогда, если сложится ситуация, требующая решения, работа, основанная на взаимодействии, будет осуществляться более продуктивно или же хотя бы не останется без внимания.

При создании таких условий, когда вы цените своего партера, будут ценить и вас, при этом работа для всех будет не в тягость, а в удовольствие.

**Торговое оборудование**

Предлагаемые к приобретению товары представлены не без помощи технического оснащения мест продаж. С помощью торгового оборудования мы можем продемонстрировать продукцию покупателю, улучшить условия хранения изделий, а также создать удобство процесса покупки. К такого рода инструментам относят: витрины, шкафы, лари, холодильные камеры, агрегаты, мини-холодильники, стеллажи, прилавки, киоски, покупательские тележки, корзины, кассовые терминалы, сумочные шкафы, манекены, вешалки, плечики, стойки и многое-многое другое.

Помимо хорошего технического состояния, оборудование должно иметь идеальный внешний вид, содержаться в чистоте и порядке.

Товары, представленные на отдельном именном стеллаже, витрине или холодильнике, однозначно выделяются среди других, выкладка максимально показывает весь ассортимент, позволяя как можно больше вместить продукции, представить ее к вниманию покупателя. Товары конкурентов при этом располагаются в отдалении, поэтому не оказывают сильного давления.

Задача мерчандайзеров и торговых представителей при работе с торговым оборудованием заключается в том, чтобы оно всегда было заполнено фирменной продукцией данного производителя. Мерчандайзеры обязаны быстро реагировать на возможные трудности и способствовать их устранению. Если решить определенный вопрос не в силах и компетенции мерчандайзера, то важно в кратчайшие сроки довести информацию до соответствующих сотрудников.

*Классификация торгового оборудования* при его выборе происходит по ряду признаков:

- по особенностям воздействия на продукцию (охлаждающее или, наоборот, поддерживающее тепло);

- по характеру применения (для показа товаров, для удобства обслуживания покупателей и т.д.);

- по техническим преимуществам (машины-автоматы, полуавтоматы, неавтоматические, электрического привода, ручного и т.д.);

- по месту использования (в подсобных помещениях, торговом зале и т.д.);

- по способу установки (навесное, настенное и т.д.);

- по конструкции (разборное, литое и т.д.);

- по длительности применения (непрерывного, временного, периодического и т.д.);

- по универсальности (способности выполнять только одну конкретную функцию или несколько);

- по материалам изготовления (из алюминия, пластмассы и т.д.).

Таким образом, предметы, находящиеся в залах продаж (торговое оборудование), позволяют создать общее настроение магазина, повлиять на его интерьер, предоставить удобство и обеспечить техническую необходимость — все это работает на то, чтобы реализация продуктов была максимально отлаженной и результативной.

**Дополнительные направления**

Атмосфера в местах продаж должна учитывать все особенности покупателя, ведь посетители имеют собственную индивидуальность и являются отдельными личностями. Угадать желание каждого сложно, но необходимо учитывать основные моменты, общие для всех, например: поддержание торгового зала в чистоте и порядке, отсутствие бесхозных, небрежно лежащих на полу коробок, мусора, товара, рекламных материалов. Важна атмосфера среди сотрудников магазина, недопустимы ссоры, скандалы, грубость при общении на глазах покупателей, любое моральное напряжение чувствуется посетителем, нагнетенная обстановка, летающая в воздухе, мешает ощущать себя комфортно.

Механизмом воздействия на покупателя является и музыка в торговом зале. Широко используется применение смешенных вариантов, например рекламные ролики и музыкальные композиции или просто хорошо подобранный список произведений или шумовых эффектов.

Музыка подбирается в соответствии с направлением деятельности магазина, а также в зависимости от целевой аудитории магазина. В крупных торговых центрах, включающих в себя массу направлений товаров — от детских игрушек до бытовой техники, используется различная музыка для каждого отдела. Данное чудо техники возможно благодаря возможностям создать полную звукоизоляцию между отделами и подотделами, сама аппаратура также требует денежных вложений.

Музыка создает фон, наполняет атмосферу дополнительным комфортом и настроением и позволяет управлять вниманием и поведением покупателей. Например, с помощью ритма музыки, стиля и жанра можно ускорить или замедлить движение людей в торговом зале.

Таким же сильным инструментом сбыта являются и запахи. Ароматехнологии успешно используются для создания необходимого климата торгового зала, побуждающего к покупкам. Данное направление активно развивается и показывает все лучшие результаты. Запах предназначен для того, чтобы заманивать, а не отпугивать. Посредством обоняния человек получает информацию об атмосфере торгового зала в целом или о каком-либо продукте. В последнем случае запахи должны соответствовать товару. Подобного рода уловки, повышает количество импульсивных покупок.

Не менее важной характеристикой в оформлении торговой точки является ее интерьер. Интерьер входит вчисло трех основных используемых ресурсов при создании атмосферы зала продаж. Ведь, зайдя в магазин, покупатель сначала видит само помещение, слышит музыкальное сопровождение и вдыхает аромат, царящий в зале продаж.

Интерьер говорит сам за себя, чтобы заинтересовать покупателя, он может быть необычным, креативным, но не настолько, чтобы отвлекать внимание посетителя от выбора покупки.

С помощью такого ресурса, как интерьер, можно визуально расширить площадь помещения и создать ощутимую свободу покупателю, при правильном его выборе магазин будет любим посетителями.

Добиться необходимой атмосферы и представления товара помогают так же основное освещение и возможности торгового оборудования.

Часто световое решение называют световым дизайном и приписывают ему магическую силу, ведь оно может решить эмоциональную, эстетическую и функциональную задачи. [14, с 56]

**Глава 2. Организация мерчендайзинга в сети гипермаркетов бытовой техники и электроники «DOMO».**

**Характеристика компании**

«DOMO» **-** одна из крупнейших российских торговых сетей по продаже бытовой техники и электроники.

Торговая компания DOMO была основана в 1998 году как оптовая компания по продаже бытовой электроники фирмы Bosch-Siemens и являлась официальным представителем этой фирмы в Поволжском регионе. Уже в конце 1998 года был открыт первый розничный мульти-брендовый магазин, а к 2003 году таких магазинов было уже 10.

В течение последующих лет компания динамично наращивала свое присутствие на рынке. Наряду с органическим ростом компания активно развивалась благодаря сделкам M&A (слияния-поглощения). В августе 2006 года состоялась крупная сделка по слиянию компании DOMO и сибирской сети «Айсберг», благодаря которой DOMO приросла магазинами в крупных сибирских городах – Новосибирске, Барнауле, Кемерово, Новокузнецке. В октябре того же года состоялась покупка сети «КГБ» (Качество – гарантия благополучия) в Ханты-Мансийском автономном округе. Конец марта 2007 года ознаменовался покупкой тюменской сети «БигМаг». Новым географическим вектором развития сети стало южное направление – в июле 2007 г. DOMO приобрела сеть «Телевид» (Северный Кавказ). В конце 2007 года завершилось оформление сделки по покупке сети «Коминком» (Оренбургская область). Событием для рынка стала покупка в июле 2007 года контрольного пакета акций сети «Белый ветер – ЦИФРОВОЙ». В 2008 – принята программа реформатирования сети DOMO, в соответствии с ней в 2008 году закрыто 37 неформатных магазинов - торговые точки с площадью менее 900 кв.м., так же в рамках программы реформатирования сети открыто 4 новых гипермаркета в Уфе, Дзержинске, Ульяновске и Буинске, в Новокузнецке первого интерактивного гипермаркета, приобретена сеть «Техно» (16 магазинов в Башкирии), в апреле 2009 г. – открытие в Казани самого крупного в сети гипермаркета площадью 5 тыс.кв.м.

На сегодняшний день сеть DOMO насчитывает 46 гипермаркетов бытовой техники и электроники нового формата, средней площадью от 2000 кв.м., которые входят в состав 5 дивизионов – Центральный, Южный, Нижегородский, Уфимский и Тюменский.

**Организация мерчандайзинга**

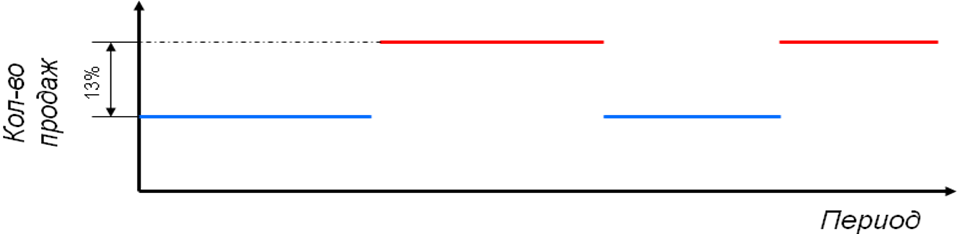
Как мы уже знаем, покупку какого-либо товара покупатель может планировать, а может осуществлять импульсно. До 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, непосредственно в магазине, более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу того или иного товара опять же в торговом зале!

Таким образом, получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, что они купят. Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар.

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

В результате своей эволюции, мерчандайзинг стал инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие сетевые компании, в том числе и «DOMO» сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Проведя анализ товарооборота аналогичных периодов было выявлено, что в магазинах с идеальным мерчандайзингом, продажи выше на 13%.



Исходя из графика мы видим, что это не постоянный рост продаж, а дополнительное увеличение продаж. Но эта «добавка» достаточно ощутима, что бы на неё обратить внимание.

Наша компания вот уже несколько лет уделяет повышенное внимание качеству восприятия магазинов и самих продуктов. Разработана индивидуальная планировка торговых залов, система представления товара, самообслуживание. Эта концепция уделяет внимание не только представлению товара, но и удобству, комфорту посетителей.

Для привлечения покупателя в магазин большую роль играет имидж магазина. Ведь в ситуации, когда несколько торговых предприятий реализуют один и тот же товар, успех зачастую зависит от имиджа магазина и выбранного способа предоставления товара. Поэтому большую роль в сбытовой деятельности отводят организации мерчандайзинга в магазинах.

По ряду объективных факторов, одними из которых является то, что компания выступает как федеральная сеть, и удаленность некоторых дивизионов от центрального департамента может достигать до 2500 км., имеет быстрый товарооборот, необходимо сфокусировать внимание целого отдела только на мерчандайзинге, при этом нужна высокая скорость работы с местами продаж и высокая частота их посещений.

Отдел мерчандайзинга осуществляя свои функции, подчиняется напрямую руководителю развития розничной сети и является самостоятельным (см. рис. 1.1 Организационная структура отдела мерчандайзинга), в котором система работает наиболее полно, стабильно и надежно, по причине отсутствия каких бы то ни было отвлекающих факторов, связанных с совмещением обязанностей.

*рис. 1.1 Организационная структура отдела мерчандайзинга*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | **генеральный директор сети "DOMO"** | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **руководитель развития розничной сети** | | | | | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **руководитель отдела мерчандайзинга** | | | | | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | менеджер по мерчандайзингу Центрального дивизиона |  |  | менеджер по мерчандайзингу Южного дивизиона |  |  | менеджер по мерчандайзингу Нижегородского дивизиона |  |  | менеджер по мерчандайзингу Уфимского дивизиона |  |  | менеджер по мерчандайзингу Тюменского дивизиона |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | менеджер по контролю | | |  | менеджер по контролю | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Как показано в организационной структуре, отдел мерчандайзинга состоит из руководителя отдела, который координирует и контролирует деятельность дивизиональных мерчандайзеров, те в свою очередь, несут ответственность за вверенные им магазины, находящиеся в составе дивизиона.

Контроль дивизиональных мерчандайзеров осуществляют менеджеры по контролю, подчиняющиеся так же руководителю отдела мерчандайзинга.

Основными направлениями деятельности отдела являются:

- внедрение и контроль соблюдения единого стандарта мерчандайзинга, выкладки товара;

- контроль единого стандарта планограмм выкладки товара в торговом зале;

- контроль текущего состояния торгового и вспомогательного оборудования;

- контроль текущего состояния торгового зала в целом, ассортимента товара и ценников;

- обучение и работа с персоналом магазина;

- оформление торгового зала текущими рекламными акциями;

- заказ POS-материалов;

Функции менеджера по мерчандайзингу более полно описаны в должностной инструкции (Приложение 1).

Контроль соблюдения стандартов в торговом зале осуществляется по листу проверки (Приложение 2), в котором менеджер по мерчандайзингу оценивает соблюдение стандартов, а так же общее состояние магазина. Здесь оцениваются такие параметры как: презентация, обслуживание и персонал.

Стоит отметить, что сотрудники отдела мерчандайзинга являются по сути «визитными» мерчандайзерами, осуществляющими обучение и контроль, в то же время работающими в тех условиях, и с теми товарными запасами, которые имеются на конкретный период. В виду того, что деятельность отдела является обособленной, и тесно соприкасается лишь с отделом развития (открытие новых магазинов, заказ торгового оборудования) и отделом маркетинга (оформление текущих рекламных акций), но никоем образом не связана с коммерческим отделом, который формирует закупки и распределяет товар по всей сети. Причина кроется в том, что коммерческий отдел руководствуется складскими остатками, отражающимися в единой базе, и на основании бухгалтерской программы формируются отгрузки, что не всегда плодотворно отражается в самих торговых местах, в процессе расстановки товара на торговом оборудовании, так же возможно товарное голодание в одной ассортиментной группе, и перенасыщение в другой, а так же к ситуациям, связанным с невозможностью соблюдения стандартов выкладки в ходе причин, связанных с широтой ассортимента и количеством товарных запасов.

**Основные стандарты мерчандайзинга**

Как было сказано выше, наша компания осуществляет торговую деятельность бытовой техники и электроники всех известных марок производителей, мерчандайзинг компании основан на представлении всех товарных направлений на имеющейся площади торгового зала. (Приложение 6).

Все товары сгруппированы в товарные сферы по области применения в быту. Например, сферы ≪уборка помещений≫ или ≪стирка≫ говорят о той бытовой принадлежности у товаров, продаваемых в определенной секции магазина.

Этот принцип группировки входит в общую навигационную систему,

помогая покупателю ориентироваться в магазине, а также выбирать дополнительно товар из сопутствующей группы(например, DVD к телевизору).

Весь товар делится по ассортименту на:

*1. Товарные направления*

- Крупная бытовая техника

- Мелкая бытовая техника

- Встраиваемая техника

- Видео техника

- Аудио техника

- Авто-аудио техника

- Телефония

- Фото техника

- Компьютерная техника

- Товары для дома

- Аксессуары

- Медианосители

1. *Товарные группы* - это более конкретное деление товара товарного направления, например: МБТ делится на

- Уход за телом

- Уход за домом

- Приготовление пищи

1. *Товарные категории* - это наиболее мелкое/окончательное разделение товара по его основному потребительскому назначению (свойству), к примеру:

- Чайник

- Утюг

- Пылесос

- Комбайн

Правила определяются для каждой товарной группы, т.к. невозможно сделать детальное руководство отдельно для каждой товарной категории (чайника, утюга и т.п.) и есть детализация для ограниченного числа категорий. В свою очередь менеджмент магазина, придерживаясь данных правил, должен применять при организации дисплея все пять действий: и расположение товара, и выкладка, и ценники, и РОS, и промоакции, т.к. все они только вместе и являются правильным дисплеем.

При выкладке товара существует пять **основных принципов позиционирования товара** или как товар должен располагаться на полках:

* *Вертикальный принцип* **-** все товары одной товарной категории (ключевого потребительского свойства) должны быть равномерно распределены по всей высоте витрин, образуя четкие вертикальные блоки. Для чего это нужно: глаз человека одновременно охватывает расстояние 2-3 м в ширину, соответственно покупателю удобней смотреть и видеть вертикальный блок с товаром, т.к. видно сразу практически весь ассортимент.
* *Ценовая логика -* за общее правило принят принцип построения цены от более низкой к более высокой (по горизонтали), внутри одной товарной категории (ключевого потребительского св-ва) по основному пути следования покупателей начиная от главного (по кол-ву входящих) входа в магазин, что необходимо для поддержания процесса выбора товара.
* *Насыщенность или плотность товара* - видимая нехватка товара не может служить причиной для несоблюдения правил мерчендайзинга. Если следовать основным принципам выкладки товара, если проявить инициативность и заинтересованность, то любую витрину можно сделать привлекательной для клиента и создать ощущение насыщенности товаром. (см. Приложение 3)
* *Выкладка в зоне самообслуживания* - вывешиваются аксессуары, про которые может вспомнить клиент, стоя в очереди – например, батарейки, лампочки, удлинители, всевозможные переходники… Так же касса является очень удачным местом для того, чтобы показать клиентам самые интересные предложения или позиции с очень привлекательной ценой.

(см. Приложение 4)

* *Выкладка товара на торцах и подиумах* (в том числе торцевых секций гондол) и паллетах (накопителях) **-** для формирования торцевой выкладки необходимо выбирать товар высоко маржинальный (с повышенным коэффициентом), либо товар, участвующий в текущей рекламной акции;

(см. Приложение 5)

**Основные правила размещения товара:**

* Просматриваемость торгового зала
* Бонусный товар всегда находится на уровне глаз, на лучшем месте в магазине.
* Товар всегда выдвинут на край витрины
* Заполненный накопитель (витрина)
* Двойной дисплей (кросс-выкладка)- повтор товаров в разных местах (сопутствующие товары и аксессуары)
* При выкладке аксессуаров рядом с основным товаром необходимо учитывать ценовую логику – стоимость аксессуара должна составлять в среднем 20% от стоимости товара. При подборе техники для «готовых решений» необходимо помнить, что составные часть «готовых решений» должны соответствовать друг другу по ценовым категориям.
* Для всех групп товара по всему торговому залу действует правило по кросс-выкладке: аксессуары распределяются через каждые 2-3 модели товара равномерными вертикальными группами, минимум по 3 наименования в глубину.
* Впечатление большого ассортимента и количества товаров
* Чистота ценников, товара и торгового оборудования
* Последовательная группировка товара по цене, от минимальной к максимальной, без учета брендов (исключение: наушники, батарейки, провода, эпиляторы, бритвы, машинки для стрижки)
* Выделение акционного товара
* Принцип «минимум товара на складе - максимум в торговом зале». Из длинных позиций необходимо собирать промо-паллеты по стриту, оставляя проход между ними и стеллажами не менее 1 метра и высотой не более 1,5метра.
* Максимум товара в свободном доступе
* Расстановка приоритетного (сезонного, акционного) товара и аксессуаров в области касс
* Отсутствие в торговом зале не используемого торгового оборудования
* Выкладка товара на подиумах с перекрытием края, таким образом, чтобы пустой край паллеты не был виден.
* Наличие противокражной защиты (должна быть максимально скрыта от глаз покупателей)
* Пополнение товаров на витринах и на подиумах производится в течение рабочего дня по мере необходимости
* Расстояние между товаром должно составлять 1-3 см. Исключение составляют холодильники, товар на специальном оборудовании и товар в стеклянной витрине.
* Уцененная техника выставляется вместе с основным товаром
* Запрещено ставить товар на пол, всё обязательно должно стоять на подиумах и поддонах.
* В магазинах, где используются стеклянные витрины, в них необходимо размещать премиум-сегмент (например, профессиональные фотоаппараты) и размещать данную витрину на торце или на первом метре по ходу от стрита.

В целом стоит отметить, что организации мерчандайзинга в сети гипермаркетов бытовой техники и электроники «DOMO» отводится значительное внимание, что благоприятно отражается на выкладке товара, и как следствие увеличению качества обслуживания покупателей. Деятельность отдела направлена на то, что бы быстро сориентировать покупателя в изобилии продуктов и сэкономить его время. Создавая и поддерживая благоприятную атмосферу места продаж максимально располагая к себе покупателя.

Разработанные правила размещения товара основаны на психологических аспектах поведения покупателя, и направлены на увеличение продаж.

**Заключение**

В результате исследования данной темы, мы ознакомились я с понятием «мерчандайзинг», определили его цели, функции и направления, изучили основные виды организации мерчандайзинга, освятили основные направления деятельности мерчандайзера, а так же рассмотрели особенности организации мерчандайзинга на торговом предприятии сети бытовой техники и электроники «DOMO».

В ходе исследования было выявлено, что сеть магазинов имеет собственный обособленный отдел мерчандайзинга, который разрабатывает, внедряет, обучает и контролирует весь процесс реализации стандартов и правил выкладки товара, тем самым создавая атмосферу в магазина, благотворно влияющей на настроение покупателей и привлекающей их в магазин.

Отдел мерчандайзинга разработал и внедрил свои стандарты, в которых четко оговорены принципы и правила расположения и представления товара, что привело к соблюдению единого формата торгового зала.

Система взаимодействия отдела мерчандайзинга с магазинами является наиболее оптимальной, т.к. дивизиональный мерчандайзер несет ответственность за вверенные ему магазины, осуществляет контроль выполнения стандартов, а так же проводит непосредственную работу с персоналом в процессе регулярного его обучения.

Отрицательный фактор, выявленный в ходе исследования представляет собой отсутствие взаимосвязи с коммерческим отделом, который в свою очередь руководствуется складскими остатками, отражающимися в единой базе, и на основании бухгалтерской программы формируются отгрузки, что не всегда плодотворно отражается в самих торговых местах, в процессе расстановки товара на торговом оборудовании. Что приводит к ситуациям, связанным с невозможностью соблюдения стандартов выкладки в ходе причин, связанных с широтой ассортимента и количеством товарных запасов.

На основе выявленных недоработок в системе организации мерчендайзинга автор работы может дать следующие рекомендации:

- организовать взаимодействие отдела мерчендайзинга с коммерческим отделом;

- привязать ответственность и мотивацию последних к работе отдела мерчендайзинга;

Следуя данным рекомендациям, компания наладит бесперебойную работу отдела мерчендайзинга, обеспечит соответствующее наполнение товаром торгового зала на основе конткретного торгового пространства, с учетом особенности планировки помещения, оборудования и размещения товара.

**Список использованных источников**

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 716 с.
2. Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в исскустве продаж// Маркетолог.-2001.-№6 – С.18-21
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Пер. с англ. - М.: АСТ, 2000.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - М.: Мир, 1996.
6. Маркетинг: Э.В. Минько, Н.В. Карпова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-351 с.
7. Пилдич Дж. Путь к покупателю / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991.
8. Психология и этика делового общения. М.: ЮНИТИ, 2000.
9. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2000. - 190с
10. Шмит Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
11. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 160 с.

*Периодические издания - журналы:*

1. Журнал «Модный магазин» № 3 (60) март 2008 г.
2. Журнал «Модный магазин» №1-2 (59) январь-февраль 2008 г.

*Интернет источники:*

1. http://www.ргоdaji.гu/ articals/artical7,html
2. http://slovari.yandex.ru/ 10