

Мерчандайзинг в розничном торговом предприятии

Автор: Казаков Станислав, 3 курс

Научный руководитель: Т.В Заика, преподаватель междисциплинарных курсов

Барнаульский Кооперативный техникум

Мерчандайзинг в розничном торговом предприятии — это важный и актуальный инструмент для успешного функционирования и развития бизнеса. Он включает в себя комплекс действий, направленных на организацию и представление товаров на полках магазина, создание привлекательного и удобного пространства для покупателей, а также внедрение эффективных маркетинговых стратегий.

Предметом исследования является система продвижения с использованием методов мерчандайзинга в розничном торговом предприятии. Объектом исследования является ООО «Лента».

Существует несколько способов представления товара:

- идейное представление (товары одного поставщика или одной марки упорядочиваются в своей группе, например косметика, парфюмерия);
- группировка по видам и стилям (покупателю понятно, какими свойствами обладает товар в сформированной группе, такую группировку применяют в магазинах, где различия в свойствах важны для покупателя);
- выравнивание цен (на полках торгового зала, где представлены товары разных производителей, дешевые товары в одной стороне, дорогие — в другой);
- группировка по назначению (например, средства за уходом кожи лица отдельно, средства за уходом кожи тела отдельно);
- респектабельно — специализированное представление (для представления элитных, редких товаров).

Товары в гипермаркете «Лента» группируются по секциям (комплексам). Их специализация строится по товарно-отраслевому принципу: секция - напитки, секция - хлебобулочные изделия и т.п.

Рациональное зонирование торгового зала в гипермаркете «Лента» учитывает: близость складских помещений к зонам подготовки товаров к продаже; удалённость товаров, требующих длительного изучения, от входа; минимизацию перемещений персонала; свободный доступ покупателей к товарам; принцип товарного соседства; неизменность расположения привычных секций. Выкладка товаров (горизонтальная, вертикальная, комбинированная)

Мерчандайзинг — это инструмент маркетинга, который могут применять и крупные, и мелкие магазины даже без затрат на маркетолога. Это приемы такой выкладки товара, чтобы покупатель его заметил, взял с полки и приобрел.



Правило представления - если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации, и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе.



ООО "Лента" является одним из крупнейших магазинов в розничной торговле, специализирующимся на продаже товаров для ежедневных потребностей. Созданный в 1993 году, он быстро стал одним из лидеров отрасли благодаря своей эффективной организационной характеристике.

К средствам внутримагазинной рекламной полиграфии относятся:

- плакаты;
- листовки;
- наклейки (полочные наклейки (шелфтокеры) чаще используются для придания значимости корпоративному блоку);
- мобайлы (подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную.
- wobлеры

Мерчандайзинг — это маркетинг в торговой точке, включающий организацию запасов, расположение товаров, их презентацию, атмосферу и обслуживание. Эффективный мерчандайзинг, основанный на правилах запаса, расположения и презентации товара, необходим, поскольку большинство покупок совершается спонтанно в магазине.

