

МЕРЧЕНДАЙ

3U7ET

«искусство продавать»





ПОНЯТИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- **Мерчендайзинг** - это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.
- **Мерчендайзинг** - это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.
- **Мерчендайзинг** - направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- подтолкнуть покупателя выбрать именно Ваш товар;
- формирование у покупателя лояльного отношения к торговой марке и производителю;
- увеличение объема продаж;
- продвижение продукции.

ЗАДАЧИ МАРЧЕНДАЙЗИНГА

- информирование о месте, где находится выкладка товара;
- предоставление информации о продукте, цене и свойствах;
- привлечение внимания к продукции;
- побуждение к покупке в данный отрезок времени;
- влияние на увеличение суммы покупки потребителя;
- управление сбытом.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

- ❑ 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.

ИНСТРУМЕНТЫ

- ❑ 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.

- ❑ **Выкладка товаров** - это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале.
- ❑ **Цель выкладки** – с помощью методов комбинированного воздействия управлять восприятием и поведением потенциальных покупателей.
- ❑ Между размещением и выкладкой товаров есть разница.
- ❑ **Основополагающее правило выкладки** - поиск нужного товара для покупателя должен быть в максимальной степени облегчен.

ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА:

- Принцип наглядности**
- Принцип системности**
- Принцип эффективности**
- Принцип совместимости**
- Принцип достаточности выкладки**

КОНЦЕПЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

- Идейное представление
- Группировка по видам и стилям
- Выравнивание цен
- Группировка по назначению

ВИДЫ ВЫКЛАДКИ

- вертикальное и горизонтальное положение
- выкладку корпоративным блоком
- дисплейная выкладка
- напольная выкладка

ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ

- «Лицом к покупателю»

- «Основные марки»

- «Нижние полки»

- «Верхние полки»

- «Ротация товаров»

- «Высота полок»

- «По размеру упаковки»

- «Среди конкурентов»

ЭЛЕКТРОНИКА

ТОРТО

ВЛЯ





ПОНЯТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Электронная торговля – это процесс производства, продажи, рекламы и распространения какой-либо продукции по всем телекоммуникационным сетям.

- **Суть электронной торговли** заключается в том, что осуществляется некоторая коммерческая сделка.
- **Основой электронной торговли** являются информационные технологии.
- Весь процесс осуществления электронной торговли можно подразделить на **три стадии:**

стадия поиска;

стадия заказа и оплаты;

стадия поставки.

На развитие электронной торговли воздействуют некоторые показатели

- Рост эффективности производства в сферах, связанных с новыми технологиями.
- Появление и распространение альтернативных вариантов доступа в сеть без использования модема.

Можно выделить некоторые общие особенности такой коммерции

- ❑ Все торговые операции или какая-либо их часть совершаются электронными способами
- ❑ Электронные системы как техническое средство имеют своей конечной целью получение прибыли
- ❑ На все виды активов, которыми оперируют в цифровых сетях, распространяется право собственности правообладателя
- ❑ Использование цифровых технологий в качестве мощнейшего средства маркетинга реализуемых активов
- ❑ Динамичное увеличение доли электронных операций в общем объеме коммерции

- ❑ Особенности электронного рынка интернет состоят в том, что он является, **во-первых**, открытым, то есть доступным как для компаний любых размеров, так и для потребителей, а, **во-вторых** - глобальным, то есть доступ к нему возможен из любой точки земного шара.

Рассмотрим особенности интернета:

- ❑ Потребитель может взаимодействовать с интернетом и производить запросы о покупке непосредственно через среду интернет;
- ❑ Потребители могут контролировать получение информации о продукции и услугах и получать ее в любое время суток из любого места земного шара;
- ❑ Организация розничной торговли в интернете требует сравнительно меньших вложений по сравнению с организацией торговли традиционными способами;
- ❑ По сравнению с торговлей по телевидению или торговлей по каталогам потребители могут запрашивать дополнительную информацию, достаточную для совершения покупки, в том числе в интерактивном режиме.

Преимущества электронной торговли:

- ❑ снижение себестоимости за счет сокращения транспортных расходов, складских расходов, расходов на персонал, расходов на информирование покупателей о сути предоставляемых услуг;
- ❑ наличие широкого ассортимента товаров;
- ❑ возможность оптимизации цены.;
- ❑ отсутствие пространственных ограничений;
- ❑ устранение ненужных посредников;
- ❑ Интернет весьма удобен с точки зрения развития бизнеса. С помощью всего одного сайта можно осуществлять операции по всему миру
- ❑ Ведение электронной коммерции в Интернет весьма удобно с точки зрения анализа и учета. Все операции могут быть автоматически учтены.

- **Виртуальная торговая площадка** — это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.

Классификация торговых площадок

По признаку создания и принадлежности торговой площадки можно разделить на три категории:

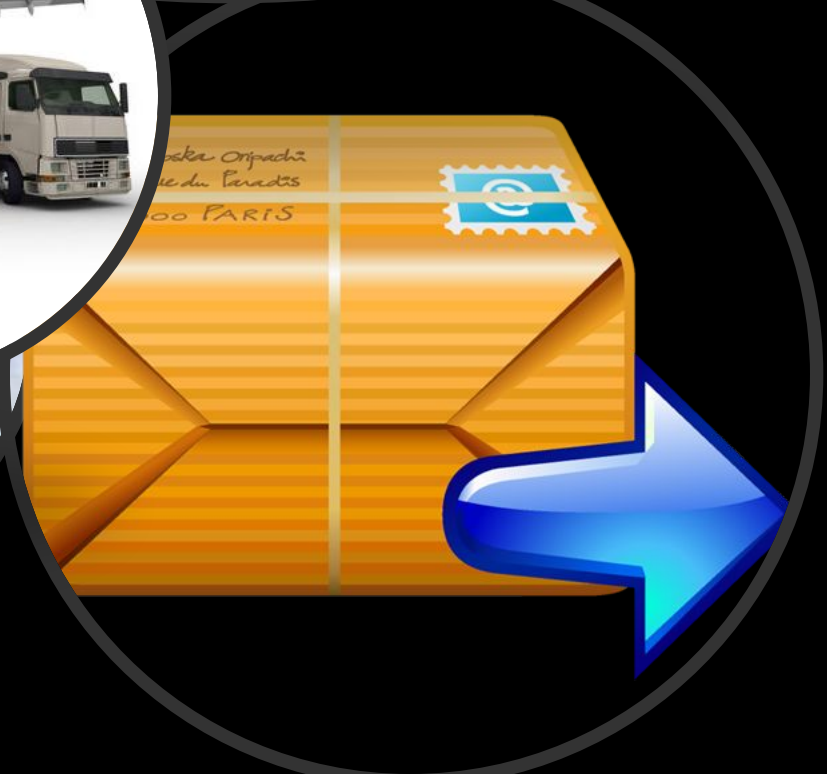
- площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven);
- площадки, создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven);
- площадки, создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

ΥΠΕΡΑΒΛΕΨΕ

ΤΟ ΒΑΡΟΔΕΥΚ

ΕΝΕΜ





ПОНЯТИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Товародвижение - это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования.

Основные принципы рациональной организации процесса товародвижения

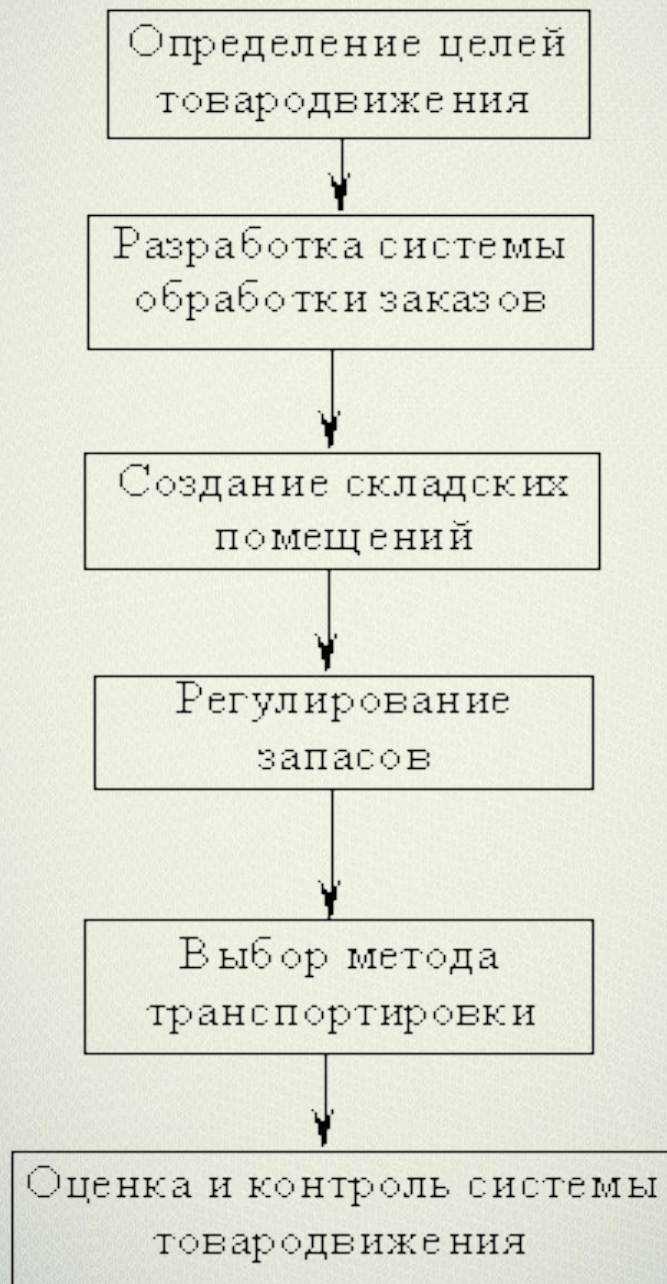
Рациональная организация процесса товародвижения основывается на соблюдении следующих основных принципов:

- ❑ применение кратчайших путей движения товаров;
- ❑ использование оптимальной формы и звенности движения товаров с широким применением централизованной доставки товаров на розничные торговые предприятия;
- ❑ выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование;
- ❑ широкое применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- ❑ постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения

Важнейшими условиями рациональной организации процесса товародвижения являются:

- ❑ централизация фасовки, упаковки и рекламного оформления товаров;
- ❑ унификация торгово-технологического оборудования, тары, транспортных средств;
- ❑ широкое применение средств механизации погрузочно-разгрузочных работ;
- ❑ унификация схем погрузочно-разгрузочных работ на различных видах транспорта, оптовых и розничных предприятиях.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ



ПОНЯТИЕ ЛОГИСТИКИ

- ❑ **Логистика** – наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.
- ❑ **Объект исследования логистики** — это то, что может быть индивидуально описано и рассмотрено специалистом по логистике
- ❑ **Предмет исследования логистики** — это деятельность логистиков по управлению, планированию, организации, контролю, регулированию, учету процесса продвижения продукции и услуг.

Основными вопросами, которыми занимается логистика, являются:

- управление снабжением предприятия сырьем и расходными материалами;
- планирование, контроль, управление транспортировкой и складированием;
- внутризаводская переработка сырья, материалов и полуфабрикатов;
- доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего;
- передача, хранение и обработка соответствующей информации.

Семь правил логистики:

1. продукт должен быть необходим потребителю
2. продукт должен быть соответствующего качества
3. продукт должен быть в необходимом количестве
4. продукт должен быть доставлен в нужное время
5. продукт должен быть доставлен в нужное место
6. продукт должен быть доставлен с минимальными затратами
7. продукт должен быть конкретному потребителю