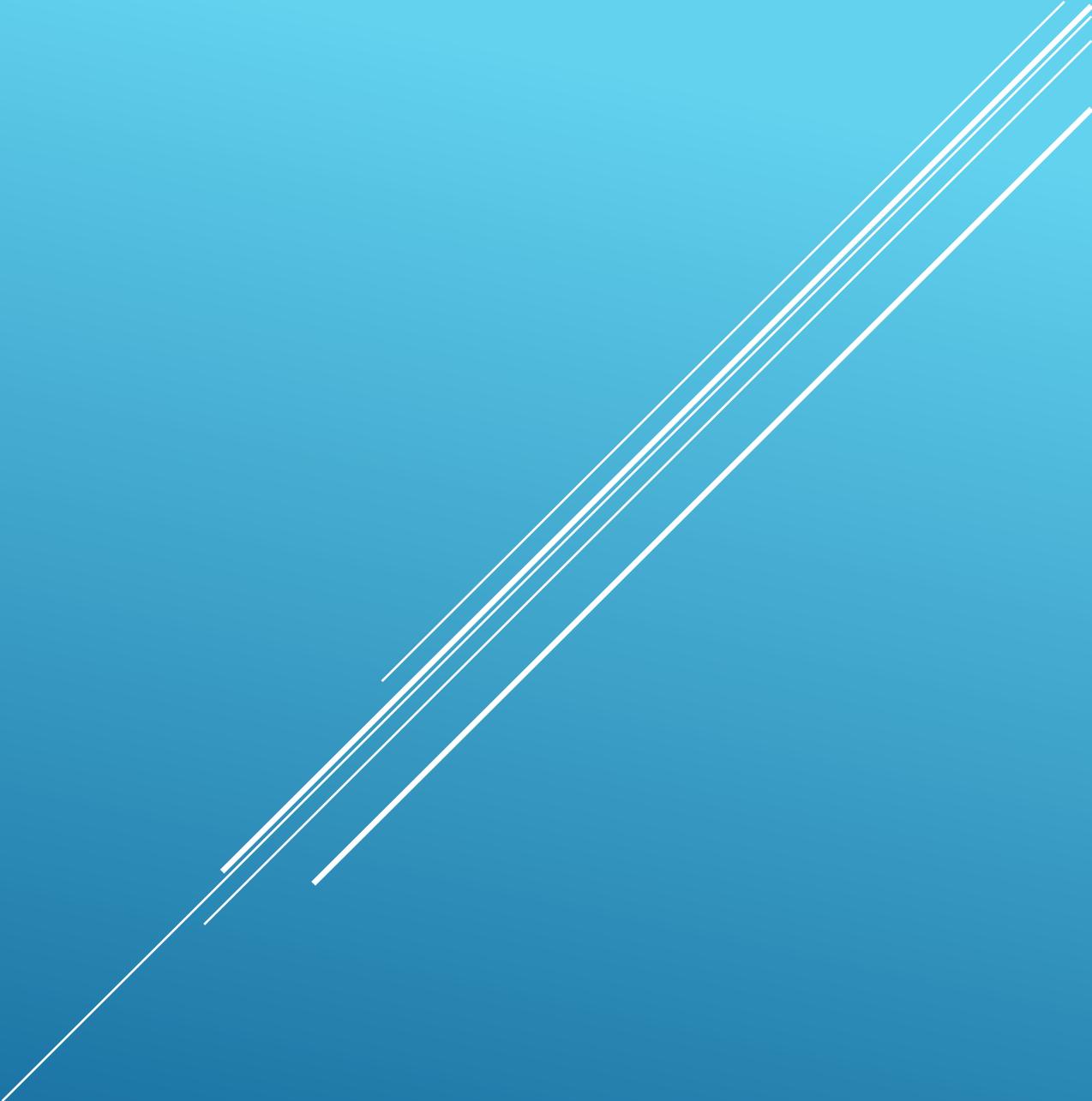


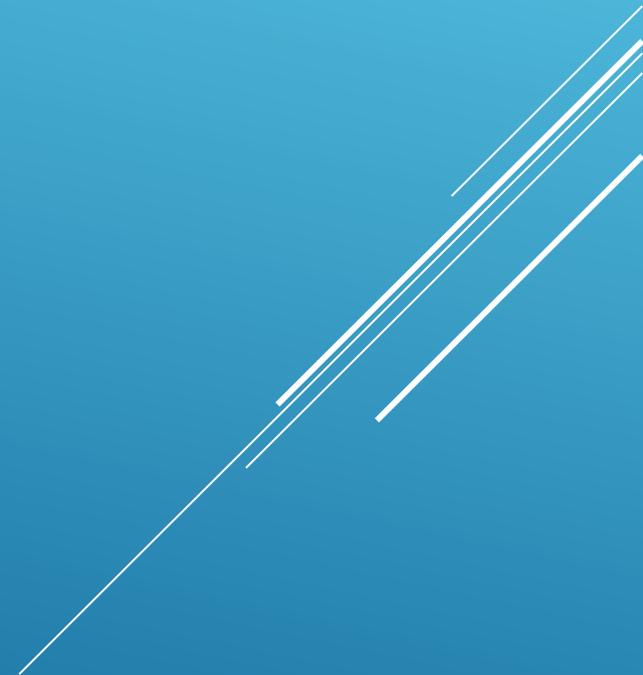
МЕРЧАНДАЙЗИНГ

A decorative graphic consisting of several parallel white lines of varying thicknesses, slanted diagonally from the bottom-left towards the top-right, located in the lower right quadrant of the image.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов.

Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены.



Мерчандайзинг

Внешний

Внутренний



ВНЕШНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Внешний мерчандайзинг необходим потому, что потенциальный клиент в первую очередь оценивает магазин снаружи и формирует его образ. Здесь же возникает желание войти и ознакомиться с тем, что данный магазин предлагает. В соответствии с первым впечатлением, формирующим образ магазина, в голове появляется ожидание того, что человек может найти внутри. Задача мерчандайзинга на этом этапе – оправдать ожидания посетителей в ценовых рамках, в поиске нужного товара и качестве обслуживания.



ВНЕШНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Внешний мерчандайзинг призван побудить войти внутрь. Вывеска указывает на специфику магазина и формирует ожидания, витрины привлекают внимание и представляют товар в выгодном свете, необычные элементы возле входа поднимают настроение, т.е. вызывают положительные эмоции, рекламно-информационная поддержка информирует о возможных выгодах, которые посетитель может получить только в этом магазине и стимулирует желание войти. Аккуратно оформленная чистая территория вокруг магазина с предусмотренными местами для парковки формирует ожидание о такой же атмосфере в торговом зале.

ПРАВИЛА ВНЕШНЕГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

- Эффективный запас
- Эффективное расположение
- Эффективная презентация.

Так же, чтобы не ошибиться в ожиданиях потребителя при разработке дизайна магазина следует учитывать:

- Характеристику целевой группы покупателей (пол, возраст, уровень дохода, соц. статус и т.н.)
- Стиль жизни целевой группы (вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе, привычки проводить свободное время и тратить деньги)

ВНУТРЕННИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Внешний мерчандайзинг необходим потому, что потенциальный клиент в первую очередь оценивает магазин снаружи и формирует его образ. Здесь же возникает желание войти и ознакомиться с тем, что данный магазин предлагает. В соответствии с первым впечатлением, формирующим образ магазина, в голове появляется ожидание того, что человек может найти внутри. Задача мерчандайзинга на этом этапе – оправдать ожидания посетителей в ценовых рамках, в поиске нужного товара и качестве обслуживания.



