



Университет за Национално и Световно Стопанство

Факултет „Управление и администрация”

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране”

Магистърска теза

на тема:

**ВИЗУАЛНИЯТ МЪРЧАНДАЙЗИНГ В
МАГАЗИН “Н&М” – МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ**

Изготвил:

Научен ръководител:

София, 2012

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГА.

1.1. Същност на мърчандайзинга.....	2
1.2 Разбирания за мърчандайзинг	4
1.2.1 Лицензионен мърчандайзинг.....	4
1.2.2 Промоционен мърчандайзинг	5
1.2.3 Дистрибуционен мърчандайзинг	5
1.2.4 Визуален мърчандайзинг.....	6
1.2.5 Кръстосан мърчандайзинг	6
1.3. Роля на визуалния мърчандайзинг.....	6
1.3.1. Три основни момента във визуалния мърчандайзинг....	7
1.4. Екстериор	13
1.5. Интериор	22
1.6. Особенности на мърчандайзинга на модните стоки.....	27

ГЛАВА 2 ВИРТУАЛЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИН Н & М, GRAND MALL VARNA.

2.1. История на Н&М	33
2. Анализ на дизайна на магазина.....	34
2.1. Екстериор.....	34
2.2. Интериор	39
2.2.1. Интериор магазин “Н&М”	42
2.3. Мнение и препоръки	48

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
------------------	----

БИБЛИОГРАФИЯ

УВОД

Повече места за продажба на модни стоки предлагат свободен достъп до асортимента, което означава, че всеки клиент не трябва да запитва персонала в магазина за помощ и може независимо да достигне предлаганите продукти. Последствие на това е, че потребителите не се повлияват от поведението на персонала, а това, което наистина има влияние върху тях е стоката, която е изложена.

Визуалният мърчандайзинг е естетически елемент на всеки един модерен магазин или обект и се характеризира с пряк контакт между стоката в продажба и клиента; той помага на клиентите по-лесен достъп до стоките изразяващ се във визуално, физическо, умствено и интелектуално усещане без помощ от персонала (Ravazzi, 2000). Визуалният мърчандайзинг е допълнителна услуга и затова той е важен компонент на всеки един съвременен търговски обект, независимо какъв е той или какви са неговите размери.

Важността на визуалния мърчандайзинг е необходим елемент на комуникационния процес на търговеца и производителя произтичащ от желанията на потребителите.

Затова се вярва, че той ще има основен принос за местата за продажба: той е средство за изкуствено поддържане на продукт, неговото разпознаване или конкретно място за продажба като една цяло. Той е комбинация от методи, който позволява на продукта да бъде активен благодарение на начина, по който той е представен. Основната му цел е повишаване на печалбите (Pisani, 2004)..

Ако с него се бори правилно, той подобрява търговската функционалност на мястото за продажба, развива продукта с оглед подобрява продажбите на определен периметър или на отделен продавач-консултант и разбира се увеличава икономическата ефективност (увеличение на продажбите и оборота (Ravazzi, 2000)).

Целта на тази дипломна работа е да изследва прилагането на визуалния мърчандайзинг в магазин Н&М, намиращ се в Гранд Мол Варна.

1.1 Същност на мърчандайзинга

През последните няколко години все повече търговци имат причини да употребяват понятието мърчандайзинг. Много са и онези, които работят като мърчандайзери в един или друг търговски обект. Този факт предполага не само значителни теоретични познания, но и практически умения, които да подпомагат по-активно ефективното използване на възможностите, които предлага този специфичен търговски процес.

Практиката на мърчандайзинга значително изпреварва теоретичното му описание и обяснение. Поради тази причина в специализираната литература у нас могат да се намерят множество удачни опити да се дефинира понятието „мърчандайзинг”, извлечени от практическото му приложение. Всяка една от тези дефиниции е по своему правилна, но не разкрива в пълна степен същността на мърчандайзинга. Ако трябва да се даде една по-конкретна и по-оперативна дефиниция на мърчандайзинга тя би била следната:

„Мърчандайзингът е систематичен процес на представяне на стоките в продажбените пунктове, който има за цел да улесни клиентите при покупката и да увеличи продажбите на търговците и производителите”¹.

Определението за мърчандайзинг се допълва и от следните дефиниции за понятието, които помагат по-ясното разбиране на процеса:

1. Изкуството на създаване и непрекъснато поддържане на местата, в които се предлагат продуктите на компанията, в най-атрактивен вид.
2. Изкуството на създаване и непрекъснато поддържане на търговския продукт в най-атрактивен вид.

Посочените дефиниции изглеждат почти еднакви, но всяка от тях отразява определен тип мърчандайзинг: на производител или доставчик и на търговец на дребно.

Преди всичко мърчандайзингът е систематичен търговски процес, а не еднократен акт. Успехът на тази дейност ще бъде налице, ако изразява определена, ясно дефинирана търговска концепция, която отразява стремежа на всеки търговец непрекъснато да иновира своята търговска презентация. Тя е най-динамичният фактор

¹ Катранджиев Х., Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство”, С., 2008, с. 189

при съвременните свръхконкурентни условия. Продуктовите предложения в много категории са няколко дузини. При тези условия е много по-трудно да се "инвестира" в допълнителна търговска площ или промяна на продуктово-асортиментната структура, отколкото в обновяване и развитие на презентацията.

Произходът на понятието е от френски, впоследствие пренесено в английския² (merchandise), а оттам и в останалите страни. Означава "търговец" и след това "стока", купени и изложени с цел продажба. То изцяло защитава тезата, че понятието и спецификата на процеса са тясно свързани с основната същност на дейността на търговеца - да придобива стоки и да ги излага по начин, който му носи печалба. В този смисъл може да се добави, че под мърчандайзинг се разбира съвкупността от всички действия на търговеца от придобиването на стоките до тяхното продаване. Наличието на печалба е основен критерий за оценка на всички усилия и разходи, които той прави, и не се нуждае от коментар. Но напомнянето за печалбата е необходимо условие за онези, които виждат в този процес само разходи и творческо-естетически усилия или изкуство за подобряване на заобикалящата среда. Естетизирането и хуманизирането на търговската среда не са самоцел в работата на търговеца. Те са само част от необходимите елементи на търговската стратегия за привличане, задържане и удовлетворяване на потенциалните и реалните клиенти. Тяхното лоялно потребителско поведение е източник на приходи, печалба и повтаряемост на покупките в дългосрочен стратегически план.

1.2 Разбирания за мърчандайзинг

В зависимост от значението, с което се „облича“ понятието „мърчандайзинг“ могат да се разграничат няколко типа схващания за същността на мърчандайзинга³:

- Лицензионен мърчандайзинг;
- Промоционен мърчандайзинг;
- Дистрибуционен мърчандайзинг;
- Визуален мърчандайзинг;
- Кръстосан мърчандайзинг.

² Merchandise – стока от merchant – търговец, съдържател на магазин (Павлова А., Кратък английско – български речник, Булвест 2000, С., 1993, с. 126

³ Катранджиев Х., Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство“, С., 2008, с. 186

1.2.1 Лицензионен мърчандайзинг

Един възможен контекст на мърчандайзинга е този, при който регистрираните търговски марки, лога и герои биват предоставени за ползване чрез лицензионен договор на производители, които ги поставят върху продуктите си. С други думи, мърчандайзингът би могъл да се определи като маркетингова практика, чрез която една марка и нейният имидж се използват, за да подсилят продажбите на друг продукт. Освен търговската марка могат да се използват и филмови герои или известни личности. Най-често тази практика се забелязва при детските филми и телевизионни предавания. Тя се свързва с производството и предлагането на пазара на детски играчки, електронни игри и други подобни продукти, които са разработени на база най-популярните герои от съответен филм или предаване. Примерите за този род мърчандайзинг са многобройни – детски играчки Спайдърмен, костюми, тениски и аксесоари от „Батман” и т.н.

Освен спрямо децата лицензионния мърчандайзинг е приложим и спрямо възрастните. В този случай най-добри резултати дава лицензирането на имената на известни спортни тимове и, разбира се, имената на известни спортисти.

В маркетинговата практика са известни и случаи, при които дадена марка постига толкова голям респект сред потребителите, че тя с успех може да продава и други продукти с коренно различен характер. Например марката „Дукати” в сътрудничество с Puma успешно продава спортни облекла и аксесоари.

1.2.2 Промоционен мърчандайзинг

Промоционният мърчандайзинг е най-популярното разбиране, което е свързано с рекламни комуникации и продажбени промоции в търговските пунктове. Включва дейности по координация на маркетинговите усилия на производители и търговци, разработване на рекламни програми в търговските пунктове, аранжиране на витрини, нагледно представяне на стоки, стратегии за лични продажби, цени, ценови намаления и промоционни кампании.

1.2.3 Дистрибуционен мърчандайзинг

Дистрибуционният мърчандайзинг предствалява практиката на доставяне и

подреждане на стоките в магазините за търговия на дребно от страна на доставчиците (производители, търговци на едро или други дистрибутори). Дистрибуционният мърчандайзинг включва дейностите по зареждане на лавиците в магазините и подреждане на витрините.

1.2.4 Визуален мърчандайзинг

Визуалният мърчандайзинг обхваща дейностите, свързани с дизайна на дисплей (стелажи, рафтове и витрини) в интериора на магазините, както и подреждането на стоките на самите дисплеи, по начин позволяващ да се подобри общата визия на магазина. Основната цел в случая е да се увеличи потребителски поток, а от тук и продажбите, съответно печалбата. Ясен дизайн на дисплеите визуалният мърчандайзинг включва и решения, свързани с ландшафта, цветовете, осветлението и други подобни елементи, които могат да допринесат за формиране на добрата визия на магазина.

Същността, ролята и значението на визуалния мърчандайзинг са разгледани по-подробно в Глава втора на настоящата магистърска теза, тъй като са пряко свързани с дейността на Vision Consult, чиято дейност е в сферата на мърчандайзинг услугите.

1.2.5 Кръстосан мърчандайзинг

С термина „кръстосан мърчандайзинг“ се обозначават инициативите по доставяне и подреждане в магазините на взаимно допълващи се продукти. Пример за практическото прилагане на кръстосан мърчандайзинг са магазините на Office 1 Superstore. Основната идея в случая е да се максимизират продажбите на магазина, като се генерират покупки на стоки, съпътстващи основната, т.е. тази, заради която купувачът е посетил магазина.

1.3. РОЛЯ НА ВИЗУАЛНИЯ МЪРЧАНДАЙЗИНГ.

„През последните години все повече е признато, че интериорът на магазина и неговия екстериор могат да се оформят по такъв начин, че да се създадат определени чувства в клиентите, които могат да има важне ефект върху разпознаваемостта и увеличаване ефективност на покупките“ (Kotler, 1973-1974:50).

Според Cristina Ravazzi (2000) мотивите за концентрация на мненията върху ролята на визуалния мърчандайзинг произтичат от самите клиенти. Техните интереси са: