

Особенности визуального мерчендайзинга на примере ИКЕА.

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Звездюк Юлия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: zvyulia@mail.ru

Цель: выявить и изучить особенности визуального мерчендайзинга на примере ИКЕА.

Объект: визуальный мерчендайзинг сети магазинов ИКЕА.

Предмет: особенности визуального мерчендайзинга в сети магазинов ИКЕА.

Выбранная мною тема актуальна на сегодняшний день. Это связано с тем, что в результате своей эволюции, мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии. И непосредственно мы, покупатели, являемся «жертвами» мерчендайзинга. Именно поэтому данная тема заинтересует слушателей или читателей.

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Каждый день в крупнейшие магазины приходят мерчендайзеры компаний производителей и поставщиков товаров, проводятся специальные семинары, в лучших профессиональных изданиях публикуются статьи о мерчендайзинге тех или иных товарных групп.

80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним может относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание и деньги покупателя, привлекательная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара. 80% товаров приобретается в магазинах не потому что лучше, а потому что они в конкретный момент времени производят наибольшее благоприятное впечатление на покупателя.

Именно на такие импульсы покупателей и рассчитывает магазин ИКЕА, используя различные законы визуального мерчендайзинга, о которых я расскажу в своей работе.

Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Именно поэтому сеть магазинов ИКЕА является хорошим примером для рассмотрения.

Источники и литература

- 1) 1) Баклин Л. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг/ Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.- СПб.: Питер, 2001.- С. 539-549
- 2) 2) Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла // Рекламные технологии, 2001. - №8(37). - С.42-43
- 3) 3) Гришанова М. Мерчендайзинг эффективнее рекламы// <http://www.btl.ru>
- 4) 4) Киселев В. Состояние сферы розничной торговли продовольственными товарами (г. Кемерово) //Прикладной маркетинг, 2003. - №79 (9). -с.19-34

- 5) 5) Киселев В., Т. Парамонова, Ю. Сяглова Применение POSM для сопровождения товара в сфере розничной торговли (сensus на примере г. Кемерово)// Эксклюзивный маркетинг. №6(39), 2003. - С.44-88
- 6) 6) Интернет-источник: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html>