

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

Краткий курс лекций

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Саратов 2016

УДК 339.13
ББК 65.290-2я73
Р 98

Мерчандайзинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг». / Сост.: Н.А. Барковская./ ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 57 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Мерчандайзинг» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг».

Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам мерчандайзинга. Целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков планирования и организации торгового процесса с помощью инструментов мерчандайзинга.

ББК 65.290-2я73

© Барковская Н.А., 2016
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях торговля является сложным, многоуровневым, динамично развивающимся бизнесом, для успеха которого нужно искать покупателей, выявлять их нужды и потребности, закупать соответствующие товары, складировать, перевозить, договариваться о ценах и условиях продажи.

Создание хорошего ассортимента, низкой стоимости товаров в местах розничной торговли, но всегда означает, что эти товары будут реализованы потребителям. Это вызвано тем, что ни один, даже самый хороший товар не может продать себя сам, поэтому необходимо обеспечивать эффективное представление товаров в магазине, убедить покупателей в целесообразности приобретения товара и предлагать услуги, стимулирующие и подкрепляющие решение потребителя совершить покупку. Комплекс мер направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине, получил название мерчандайзинга.

Значение мерчандайзинга растёт в связи с усилением роли и активности розничных торговцев, а также с трансформацией в мотивации и поведении покупателей.

ЛЕКЦИЯ 1. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ КУРСА «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

1. Основные понятия мерчандайзинга

Двадцать первый век - век потребления. На первое место в условия роста конкуренции вышел мерчандайзинг в торговой деятельности и стал приобретать всё с течение времени всё большее значение.

Подходы к пониманию понятия «Мерчандайзинг».

1 подход. Мерчандайзинг как технология продажи.

Мерчандайзинг (от англ. «merchandising» в перевод. «искусство торговать») – это технология применения психологических приёмов влияния на покупателя за счёт эффективного представления предлагаемого товара, качественного обслуживания покупателя, создания благоприятной атмосферы продаж и организации запаса товара.

2 подход. Мерчандайзинг как часть маркетинга (маркетинг в торговом зале, торговый маркетинг).

Мерчандайзинг (мерчендайзинг) — это часть маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине; 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 – это составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. (Словарь экономических и финансовых терминов).

3 подход. Мерчандайзинг как подход (принцип)

Мерчандайзинг - комплексный подход к оформлению и обустройству торгового зала и выбору внешне заметного стиля предприятия, применяемый для максимального быстрого продвижения товаров в розничной торговле, основанный на принципе «5Н» - «Нужный товар в Нужном месте, в Нужное время, в Нужном количестве и по Нужной цене».

Объекты мерчандайзинга – поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала.

Субъекты мерчандайзинга – предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты по изучению поведения потребителей и посетителей торгового зала, использующие различные средства и методы для влияния на их выбор.

При изучении дисциплины «мерчандайзинг» крайне важно знать и отличать такие понятия как потребитель и покупатель.

Покупатель — физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги. Покупатель на возмездной основе(т.е. есть за деньги) приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребитель не всегда является покупателем.

2. Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции

Основной результат применения мерчандайзинга — способствование стимулированию желания посетителя торгового помещения выбрать и купить продвигаемый и продаваемый товар.

Группы особенностей человека, используемые в мерчандайзинге:

- а) физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды.
- б) психологические особенности поведения человека в местах продажи.

Основные задачи мерчандайзинга:

1. В области товара (элемент «Product»)

1.1. Принятие решения о товарном ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей).

1.2. Совершенствование дизайна упаковки изделий в целях роста продаж.

2. В области маркетинговых коммуникаций (элемент «Information»)

2.1. Совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли.

2.2. Размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в торговом месте.

2.3. Установка информационных знаков и указателей.

2.4. Организация действий по популяризации конкретных партий товаров.

3. В области цены (элемент «Price»).

3.1. Совершенствование ценовой политики.

3.2. Реализация гибкой ценовой стратегии и условий закупок для точек продаж.

4. В области окружающей среды (элемент «Physical Premises/Surround»).

4.1. Создания особой атмосферы (ауры) и дизайна в торговой точке.

4.2. Использование средств планировки торговых залов, сенсорного стимулирования покупателей (аромаркетинг, приятная музыка и др.).

4.3. Принятие решений о формах представления товаров, размещения и выкладки продукции в точке продажи.

Основные функции мерчандайзинга вытекают из понятия «мерчандайзинг», изложенного выше и основных задач мерчандайзинга.

Основные функции мерчандайзинга:

- Эффективное представление товара.
- Компетентное использование площади торгового зала и полочного пространства.
- Обеспечение торговой точки товаром.
- Обеспечение доступности товара для покупателей.
- Привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов.

Мерчандайзинг позволяет организовать процедуру взаимодействия товара и покупателя таким образом, чтобы:

- посетитель чувствовал себя комфортно и свободно, выбирая товар;
- товары сами информировали покупателей (благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали), управляя вниманием посетителей и формируя маршруты их движения;
- продавцы могли применять технологически прогрессивные и экономически выгодные методы продажи товаров.

Таблица 1.1 - Характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге

| | | |
|---------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Цели мерчандайзинга | Заинтересованность в мерчандайзинге | |
| | Производителя | Торгового предприятия |

| Цели мерчандайзинга | Заинтересованность в мерчандайзинге | |
|--|--|--|
| | Производителя | Торгового предприятия |
| Поддержка торговых марок в местах продажи | Поддержание продаж собственных марок, увеличение их сбыта | Увеличение общей прибыли и товарооборота магазина |
| Поддержание товарных запасов | Увеличение товарных запасов собственных торговых марок | Оптимизация товарных запасов |
| Презентация торговых марок | Выделение собственного товара | Презентация всего ассортимента. |
| Размещение торговых марок | Размещение собственного товара в зонах с высокой степенью привлечения внимания | Оптимальная выкладка всех товаров. |
| Формирование приверженности потребителей к торговой марке производителя | Формирование приверженности потребителей к собственной торговой марке | Слабая заинтересованность |
| Формирование приверженности потребителей к торговой марке предприятия розничной торговли | Слабая заинтересованность или отсутствует | Формирование приверженности потребителей к собственной торговой марке |
| Воздействие на выбор потребителей | Сильная степень заинтересованности в выборе собственной марки | Заинтересованность в стимулировании приобретения потребителями большого количества товаров |
| Ценовая политика | Обеспечение продвижения собственных торговых марок | Формирование ценового имиджа. Обеспечение продвижения всего ассортимента. |

Значимость мерчандайзинга теряет свою силу по мере возрастания роли продавца в процессе продажи товара. И наоборот, значение и сила мерчандайзинга возрастает с повышением самостоятельности покупателя, т.е. при продаже товаров по системе полного самообслуживания (рис. 1.1.).

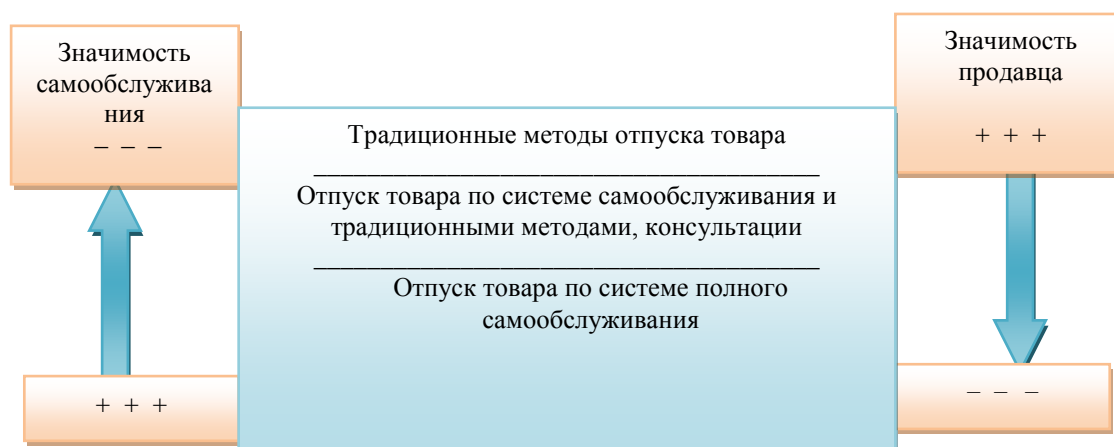


Рисунок 1.1 – Общая схема значимости элементов мерчандайзинга и роли продавца.

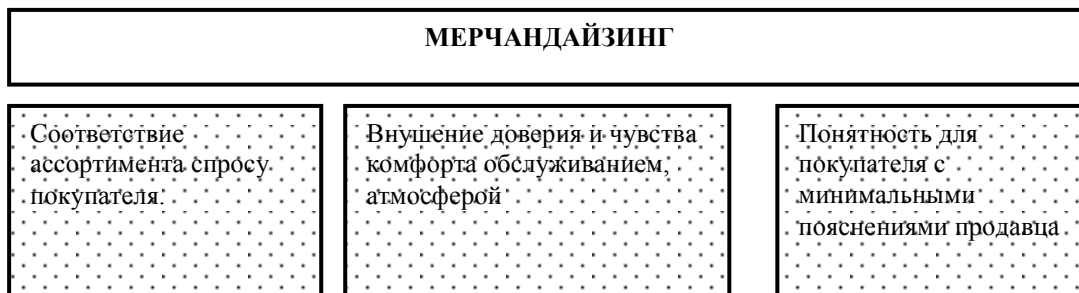


Рисунок 1.2 – Три кита (основных условия) мерчандайзинга

3. История возникновения и развития мерчандайзинга

Впервые понятие «мерчандайзинг» упоминается во времена Великой депрессии (США, 1930-1935 годы.). Появление этого направления маркетинга вызвано необходимостью решения проблемных вопросов повышения объемов продаж, поиска конкурентных преимуществ торговым предприятием. Мерчандайзинг медленно развивался в виде отдельных методов и приемов продвижения товаров.

Широкое развитие мерчандайзинг приобрел после 60-х гг. XX в., что было вызвано тем, что рынок товаров и услуг ориентирован на потребителя, появились обученные торговые агенты, которые при помощи некоторых манипуляций способствовали увеличению сбыта продукции: например, банку кофе можно продать быстрее, если поменять ее место расположения.

В начале 70-х годов, мерчандайзинг стал активно изучаться и применяться производителями.

Самая известная личность, повлиявшая на развитие мерчандайзинга - Гордон Селфридж (США). Занимал должности от специалиста по розничной торговле - до должности директора-распорядителя. Открыл в 1909 г собственный универмаг Селфриджес (selfridge's), где применял подходы мерчандайзинга- внедрил революционное для того времени ночное освещение огромных витрин, место отдыха покупателей, комнату-тишины.

Мерчандайзинг в России нашел свое применение в конце 90-е гг. XX в. Идеи мерчандайзинга в Россию были принесены мультинациональными компаниями (Reebok, Nestle, Nike, Danone, Coca Cola, PepsiCo и др.).

4. Классификация мерчандайзинга.

Виды мерчандайзинга

1. *Мерчандайзинг производителя.* Для него характерно представление товаров по брендам или «корпоративным блокам». Внутри корпоративного блока товар размещается в соответствии с методиками, разработанными производителем. Подобная выкладка хороша там, где для покупателя наиболее интересной характеристикой товара является бренд. Именно такой мерчандайзинг применяется для товаров массового (импульсного) спроса (FMCG-товаров).

2. *Мерчандайзинг продавца.* Характерна выкладка товара в магазине по потребительским группам. Внутри группы товар представлен по цене. Такая выкладка предпочтительна для товаров, при покупке которых требуется консультация продавца.

Типы мерчандайзинга

1. Категорийный мерчандайзинг.

Взаимодействие между производителями, дистрибьюторами и розничными торговыми точками, регулируемое мерчандайзинговым агентством. Цель

категорийного мерчандайзинга – заключение соглашения торговой сети с поставщиками, в которых чётко оговорены правила выкладки их продукции. Магазины в этом случае занимаются только контролем выкладки и поддержанием эффективного ассортимента в торговых залах.

2. Визуальный мерчандайзинг (visual merchandising).

Мерчандайзинг, направленный на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счёт эффектного расположения выставленных товаров, наличия рекламных, оформление ценников и др.

Таблица 2.1 – Основные правила визуального мерчандайзинга, направленные на увеличение объёмов и ускорения сроков реализации товара

| <i>Основной элемент</i> | <i>Способ увеличения объёмов и ускорения сроков реализации товара</i> |
|-------------------------|---|
| Упаковка товара | Выставление товара в экзотической/ или привлекательной упаковке с целью создания эффекта новизны. |
| Свет | Хорошее освещение позволяет сделать товар более заметным. |
| POS-элементы | Представление товара своеобразными POS-элементами для оценивания товара и привлечения покупателей. Разграничение каждой категории товаров разными POS-элементами. В конкретном окружении не должно быть больше 5 POS-элементов, указывающих на 1 тип товара |
| Количество товара | Увеличение количества товара на полках (широкие ряды, разложение товара горками и др.). |
| Цветовое решение | Выделение товара насыщенным (заметным) цветом, для возникновения подсознательной реакции реагирования. |
| Выкладка товара | Установление товара на уровне глаз (150-160 см). |

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите три подхода к понятию «мерчандайзинг».
2. Прокомментируйте определение – «мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина».
3. Отличие покупателя от потребителя.
4. Укажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
5. Сущность категорийного мерчандайзинга.
6. Сущность визуального мерчандайзинга.
7. Основные задачи и функции мерчандайзинга.
8. Поясните характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителей и торговых предприятий.
9. История происхождения мерчандайзинга.

Список литературы

1. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
2. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9
3. **Хапенков, В.Н.** Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

ЛЕКЦИЯ 2. ВЫКЛАДКА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ: МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД

1. Основные цели использования выкладки товаров в магазине. Планограмма.

Выкладка товаров — инструмент достижения целей мерчандайзинга, способствующий выигрышному представлению товара покупателю.

Под *выкладкой* понимается:

- Размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа торговой точки и места в торговом зале, типа самого товара и в зависимости от степени популярности торговых марок.
- Поддержание определенного объёма и ассортимента товара.
- Ротация продукции в зависимости от срока годности FIFO (FIFO – first in-first out – «первый пришёл, первый ушёл»).

Цели использования выкладки товаров:

А. Создание удобств для покупателя: Способствование распределению познавательных ресурсов; Создание привлекательной для совершения покупки обстановки; Облегчение поиска и выбора необходимых товаров.

Б. Создание выгод для торгового предприятия и предприятия - производителя:

- Создание условий совместного соседства товаров, позволяющих наиболее полно использовать потенциал товаров.
- Формирование тесных взаимоотношений между товарами и посетителями.
- Создание предпочтительных условия для отдельных марок, выбранных в качестве объектов особого внимания и используемых для достижения определённых тактических задач или стратегических целей.
- Достижение конкурентных преимуществ.

Способ выкладки товара зависит от множества факторов: планировки магазина, природы товара, упаковки, ценовым диапазоном товаров, имиджа магазина и др. факторов. Обычно в магазинах составляют планограммы.

Планограмма — карты выкладки, по которым расставляется ассортимент торговой марки. Планограммы строятся с использованием специальных компьютерных программ с указанием штрих-кодов (номеров моделей товаров), изображением товаров (цвет, размер упаковки, форма), указанием размера прибыли товара.

Принципы составления планограмм:

1. Применение принципа заимствования популярности: слабые товары располагают посередине, а сильные начинают и завершают ряд. Согласно данной концепции, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание.
2. Выбор типа раскладки товара. Выделяют шесть типов выкладки (табл.2.1.).
3. Прорисовка схемы расположения товаров на торговом оборудовании (полки с учётом вида, размера, цвета и формы товара).
4. Одобрение и утверждение планограммы руководством.
5. Возможность изменения (корректировок) планограммы с учётом изменения позиций (на первом месте прибыль или удобство размещения для покупателя) и изменения условий – изменения ассортимента товара, появление дополнительного торгового оборудования и др.

2. Мерчандайзинговые подходы к выкладке и представлению товаров в торговых точках

Дисплейная выкладка.

Под дисплеем в мерчандайзинге понимаются приспособления, использующиеся, как правило, для размещения товаров спонтанного спроса (жевательные резинки, сладости, маленькие батарейки и др.). Их размещают в тех местах, где у покупателя может возникнуть импульсивное решение что-то приобрести. Самое выгодное место – возле кассового аппарата.

Существуют дисплеи-витрины, дисплеи-фигуры и экстра-дисплеи.

Дисплеи-витрины – инструменты продвижения внутреннего размещения, представляющие собой напольные или прилавочные стенды крупного размера.

Дисплеи-фигуры – инструменты продвижения внутреннего размещения в виде напольных или прилавочных фигур увеличенных размеров с изображением продвигаемых товарных марок.

Экстра-дисплеи (Extra-displays) – инструменты продвижения внутреннего размещения, предназначенные для отбора и экспонирования товаров продвигаемых товарных марок и позволяющие в наиболее выгодной части пространства торгового зала обеспечить выкладку торговой марки наиболее эффективным способом.

При представлении товара используют ряд инструментов и приёмов мерчандайзинга.

Инструменты мерчандайзинга.

1. Дизайн магазина - определенный способ демонстрации товаров.
2. Специальное рекламное оборудование:
 - 2.1. Сезонное рекламное оборудование (рассчитано на короткий промежуток времени).
 - 2.2. Постоянное рекламное оборудование (рассчитано для рекламной поддержки нового высокотехнологичного товара)
3. Торговое оборудование — это специальное оборудование, предназначенное для правильной организации пространства торгового зала. Важные характеристики – прочность, универсальность.

Выделяют следующие мерчандайзинговые приемы представления товара (табл. 2.2):

- Представление по видам товара.
- Объёмное представление
- Цветовое представление (эффект яркого пятна).
- Представление по ценовым категориям.
- Фронтальное представление.
- Коллекционность (идейное/стилевое представление).
- Представление в балансе (зеркальный баланс (зеркальное равновесие); неформальный баланс);
- Представление в точке фокуса.

Таблица 2.1 – Традиционные мерчандайзинговые подходы к выкладке товаров

| <i>Тип выкладки</i> | <i>Суть типа выкладки</i> | <i>Особенности размещение товаров</i> | <i>Удобство для покупателя</i> |
|--|---|--|--|
| Горизонтальная выкладка | Эффект заимствования популярности: в окружении сильных товаров слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей. | Однородные товары по всей длине полки или иного торгового оборудования. Товар выкладывается слева направо по серии, по мере уменьшения объёма. Наиболее слабые места размещения — боковые и с левой стороны от центра. | Облегченный поиск товара: напр., популярный товар на полках, расположенных в наиболее удобных зонах для покупателей, крупногабаритный – на нижней полке. |
| Вертикальная выкладка | Соответствие расположения товаров естественному движению глаз: покупатели начинают просматривать прилавки, начиная с уровня глаз, постепенно доходя до самого низа. | Однородные товары в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз. | Быстрое ориентирование в торговом зале и удобство выбора товаров покупателями различного роста. |
| Дисплейная выкладка (стендовая выкладка) | Применяется обычно на дополнительных точках продажи. Используется отдельно стоящий фирменный стенд, дисплей или стойка, не привязанная к основной точке продажи данного товара. | Располагают на ходу движения покупателей. Допускает использование на стойке различных способов расстановки товара. | Облегченный поиск товара нужной марки, упаковки или продуктовой группы из-за созданных видимых фирменных стендов или стоек товаров на полках. |
| Блочная выкладка | Выкладка продукции на полках блоками, которые образуют торговые марки. | Возможно расположение товара на торговом оборудовании, как в горизонтальном направлении, так и в вертикальном. | Облегченный поиск товаров нужной марки на полках. |
| Выкладка «навалом» | Использование выгодно привлечением внимания покупателя (эффект масштаба), низкими затратами времени на наполнение. | Используется вместительное приспособление (короб, корзина, тележка). Сопровождается ярким и крупным ценником, вывеской, указателем, другими рекламными-информационными материалами | Быстрое привлечение внимание к нужному виду товару. Самостоятельность выбора нужного экземпляра товара. |
| Многотоварная выкладка | Выкладка товаров разных видов в одном месте обычно вперемежку. | Товары разных видов раскладываются с использованием какого-л. критерия (разложение по цветам, размерам и др.) см. приёмы представления товара | Облегчение выбора товара с учётом какого-либо критерия (нужный цвет, размер, дизайн и др.). |

Таблица 2.2 - Мерчандайзинговые приемы представления товара

| <i>Приём</i> | <i>Суть приёма представления товара</i> |
|--|--|
| Представление по видам товара | Традиционно применяется в продовольственных и хозяйственных магазинах в отношении всех категорий товаров. Один вид товара представлен в одном месте магазина. |
| Объёмное представление | Представление товаров в больших количествах. Потребители связывают большие объёмы однородных товаров с низкой ценой. |
| Цветовое представление (эффект яркого пятна) | Представление группы товаров (разных видов или одного вида) из различных (или одного) цветов для создания полезных для продажи ассоциаций. Напр., обувь (туфли, босоножки, балетки и др.) розового цвета стоят в один ряд друг за другом (розовый ряд), следующий ряд состоит из коричневой обуви и т.д. Или, напр., вся жёлтая посуда разных производителей стоит в центре, а по бокам белая посуда (жёлтое пятно). |
| Представление по ценовым категориям | Представление разных товаров по одной ценовой категории в одном месте магазина. Позволяет создать удобство покупателям в возможности выбрать товар по определенной цене. |
| Фронтальное представление | Представление покупателям привлекательной стороны товара путём представления одной единицы товара, расположенного на стеллажах, в развернутом виде. |
| Коллекционность (идейное/стилевое представление) | Представление всего товара (или частично) в магазине в виде коллекции (напр, в магазине спортивной одежды - по видам спорта - одежда с обувью и аксессуарами). Разделение коллекций между собой баннерами. Недопустимо смешение стилей. |
| Представление в балансе. А. зеркальный баланс Б. неформальный баланс | А. Разделение оформляемой стены на две одинаковых части, которые представляют собой зеркальное отображение друг друга, т.е. все приспособления (полки, подставки и т.д.) расположены одинаково с каждой из сторон. Разное оформление двух частей коллекции, занимаемых одинаковую площадь. |
| Представление в точке фокуса | Размещение логотипа, название коллекции, выделяющегося товара, дисплея в точке фокуса (середина стены, стеллажа и др.). Оформление начинают с этой точки. |

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие «выкладка товара». Цели использования выкладки товаров.
2. Понятие планограмма. Принципы составления планограмм.
3. Дисплейная выкладка.
4. Инструменты представления товара в мерчандайзинге
5. Приёмы представления товара в мерчандайзинге.
6. Основные типы выкладки товаров в мерчандайзинге и их краткая характеристика.

Список литературы

1. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов по направлению «Экономика» и эконом. спец.; рек. УМО / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
2. **Жданова, Т.С.** Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.ISBN: 978-5-394-02197-8
3. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.

4. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9

ЛЕКЦИЯ 3 МЕТОДЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1.Метод импульсивных покупок

Метод импульсивных покупок ориентирован на увеличение продаж товаров импульсивного спроса.

Этапы метода импульсивных покупок:

Этап 1. Классификация товаров в зависимости от поведения покупателя в магазине и объединить их в группы «товары необходимые», «товары обдуманнные», «товары импульсивные» (табл.3.1.).

При проведении классификации товаров нужно учитывать, что один и тот же товар (вид и марка) в разных торговых точках может находиться в разных товарных группах. Это зависит от ассортиментной политики (узкоспециализированный, смешанный или универсальный ассортимент), платежеспособности покупателей, месторасположения магазина и др. факторов. Напр. в магазине, специализирующемся на торговле журналами, журнал будет являться основным товаром (категория «необходимые товары»), а шариковые ручки и карандаши – могут включены в категорию «импульсивные товары». В магазине «Канцелярия» эти же ручки и карандаши - уже основной товар.

Этап 2. Разделение площади торгового зала на зоны в зависимости от психологического состояния посетителя на отдельных этапах маршрута его движения.

Этап 3. Распределение товаров по зонам исходя из совместимости поведения посетителя с характеристиками товаров (рис. 3.1.).

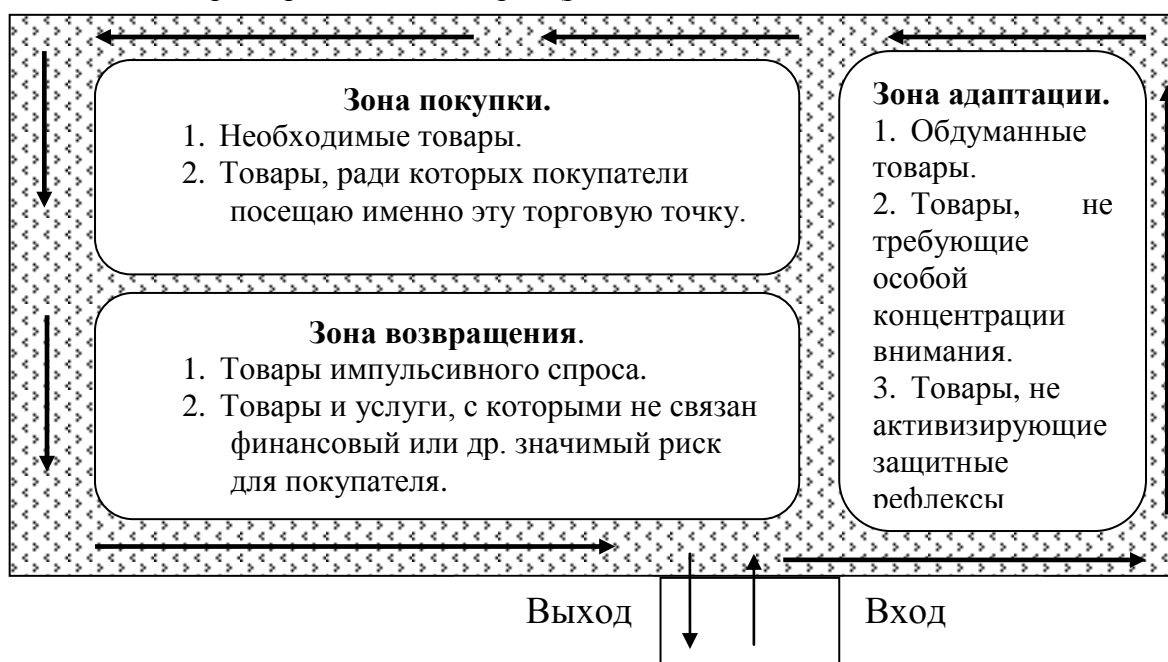


Рисунок 3.1. - Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей

Таблица 3.1 - Виды импульсивных покупок

| Виды импульсивных покупок | Характеристика покупок |
|-----------------------------|--|
| Импульсивно-запланированные | Покупки, относительно которых покупатель принял решение, но их осуществление зависит от цены, времени и места предложения и других факторов. |

| | |
|---------------------------|---|
| Импульсивно-напоминающие | Покупки товаров, осуществляемые при обнаружении товара в магазине, что напоминает покупателю о необходимости приобрести этот товар. |
| Импульсивно-побудительные | Покупки товаров, которые покупатель видит впервые в магазине, и их приобретение стимулируется его желанием попробовать их. |
| Чисто импульсивные | Покупки, совершаемые на основе внезапно принимаемых решений без размышлений и расчётов. |

При применении метода импульсивных покупок используют **метод исследования «До и после»**.

Основные этапы метода исследования «До и после».

1 этап. Опрос посетителей. При входе в магазин посетителей опрашивают, что они собираются приобрести в этом магазине. Ответы фиксируются в журнале. Для того, чтобы посетители охотнее участвовали в исследовании демонстрируется подарок (сувенир) за сотрудничество, который вручается после того как покупатель расплачивается за покупки в кассе.

2 этап. Фиксирование в специальной кассе результатов посещения опрошенных покупателей.

3 этап. Обработка и анализ полученных результатов, т.е. сравнение запланированных покупателем покупок и совершённых. Часто используются показатели, указанные в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Показатели, характеризующие импульсивные покупки

| Показатель | Формула | Пояснение |
|---|--|--|
| Общая доля импульсивно купленных товаров, $D_{имп}$. | $D_{имп} = \frac{N_{общ} - N_{план}}{N_{общ}}$ | $N_{общ}$ — общее количество наименований товаров, купленных опрошенными покупателями. $N_{план}$ — количество запланированных наименований товаров, купленных опрошенными покупателями. Показатель $D_{имп} \geq 0,45$ (45%) означает, что импульсивные товары – устойчивый источник прибыли предприятия. |
| Сила импульса, I | $I = \frac{N_{имп}}{N_{общ} + N_{план}}$ | $N_{имп}$ — общее количество импульсивных покупок. Чем ближе сила импульса к единице, тем выше импульсивность покупки и статус товара в зоне возвращения. Чем ниже известность марки на рынке, тем выше импульсивности её приобретения. |

2. Метод продажи ABC

Сущность метода ABC: Размещение товаров в торговом зале в зависимости от отношения к ним потребителей, маркетинговых характеристик товаров, формировании прибыли торговому предприятию и других признаков.

Цель метода ABC: Создание условий, при которых товары-продавцы в сочетании с поведением посетителей и другими факторами способствовали увеличению продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке и самостоятельно не могут быть проданы, но имеют значение для успешного функционирования предприятия.

Общая и маркетинговая характеристики товарные группы ABC представлены в табл. 3.3., табл. 3.4.

Этапы метода ABC:

Этап 1. Классификация товаров на товары повседневного спроса, особого и предварительного выбора, товары пассивного спроса, дополняющие товары, сопутствующие и товары взаимосвязанных покупок.

Этап 2. Разделение площади торгового зала на зоны с учётом «холодных» и «горячих» зон торгового зала.

Этап 3. Размещение товаров:

3.1. Размещение в «холодные» зоны товары группы А, тем самым превратив их в «горячие» зоны.

3.2. Размещение рядом с товаром группы А товары группы С.

3.3. Размещение в оставшиеся зоны товары группы В со средней привлекательностью.

Этап 4. Анализ эффективности различных вариантов размещения отделов и внесение соответствующих корректировок.

Этап 5. Выбор эффективного варианта размещения товаров.

Пример схемы размещения товарных групп по методу ABC представлен на рис. 3.2.

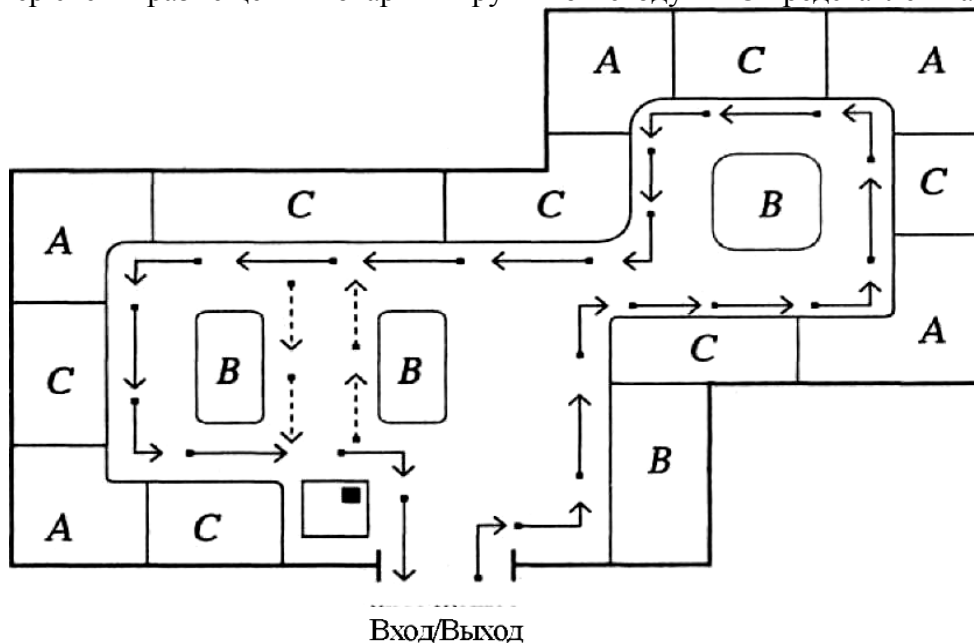


Рисунок 3.2 - Возможные варианты размещения товарных групп при внедрении метода ABC

Таблица 3.3 –Характеристики товаров категорий ABC

| | Группа А | Группа В | | Группа С | |
|---|--|---|--|--|--|
| | Товары повседневного спроса | Товары предварительного выбора | Товары особого выбора | Товары пассивного спроса | Дополняющие товары, сопутствующие и товары взаимосвязанных покупок |
| Частота покупок | Частые | Не очень частые; | Редко | Зависит от потребности. | |
| <i>Степень вовлечённости</i> | Низкая степень | Умеренная степень | Высокий уровень | Отсутствие вовлечённости | Отсутствие вовлечённости |
| Наличие карты предпочтений товаров и марок | Имеется карта предпочтений товаров и марок, и места приобретения товара | Имеется и уточняется в момент наступления самой потребности (сравнение по цене, качеству, стилю и другим признакам) | Имеется карта предпочтений. Сильно выраженная приверженность к маркам. | Слабый или отрицательный интерес к товару. Карты нет. | Слабый или отрицательный интерес к товару. Карты нет. |
| Наличие карты предпочтений места и времени приобретения | Наличие карты предпочтений | Карта предпочтений есть. Она пересматривается при наступлении потребности. | Место приобретения не имеет существенного значения. | Карты нет. | Карты нет. |
| Осведомленность о товаре | Высокая. | Высокая или средняя. | Высокая или средняя. Высокий уровень поиска информации о товаре | Малая осведомленность о товаре. | Малая осведомленность о товаре. |
| Уровень планирования и покупательских усилий | Низкий. Без раздумий и при минимальных усилиях на сравнение марок. Решения о покупке стандартны. | Значительный | Высокий. Особые психологические и финансовые усилия при покупке. Решения о покупках нестандартные. | Уровень планирования не о покупках не выражен или отсутствует. | Уровень планирования не о покупках не выражен или отсутствует. |
| <i>Готовность приобрести товары-аналоги</i> | Высокая. Покупатель готов приобрести любой известный заменитель. | Низкая. На замену покупатель идет неохотно. | <i>Очень низкая или отсутствует.</i> | Очень высокая. | Очень высокая. |

Таблица 3.4 - Объединение товаров в группы А, В и С по маркетинговым характеристикам

| | Группа А | Группа В | | Группа С | |
|-------------------------|---|---|--|--|---|
| | Товары повседневного спроса | Товары предварительного выбора | Товары особого (специального) выбора | Товары пассивного спроса | Дополняющие товары, сопутствующие и товары взаимосвязанных покупок |
| Ассортимент | Очень широкий | Широкий | Узкий или средний | Широкий | Очень широкий |
| Товарные группы | Функционально многообразны | Функционально близки | Функционально разделены | Функционально не связаны | Функционально связаны с разными товар. группами |
| Оценка качества товара | По функциональным признакам | По функциональным и символическим и эмоциональным признакам | По символическим и эмоциональным признакам | Используются разные способы | |
| Цена | Низкие цены | Высокие цены | Высокие цены; | Различные цены | Различные цены |
| Реклама | Широко рекламируются производителем | Рекламируются и продаются производителями и посредниками | Тщательно спланированная реклама производителя и посредника | Агрессивная реклама | Реклама многообразна и предопределяются основными покупками |
| Распределение (продажа) | Продаются повсеместно; имеет значение удобство места и времени продажи; стимулируется технологиями продажи. | Выборочное распространение в нескольких торговых точках; место и время продажи не столь важны. | Эксклюзивное распространение в некоторых магазинах; удобство места продажи не стимулирует продажи. | Места продажи разные. | Места продажи разные, Продаются отдельно или совместно с основными и иными товарами и услугами. |
| Примеры | Большая часть продовольственных товаров. Средства личной гигиены. Средства ухода за домом и др. непродовольственные товары. | Некоторые продовольственные товары. Бытовые приборы, телевизоры, мебель, обычная и повседневная одежда. | Предметы роскоши; антиквариат; эксклюзивная одежда. | Некоторые продовольственные и непродовольственные товары. Устаревшие товары. Товары-инновации. Новые модели одежды, обуви. | Бытовые товары, продаваемые как сопутствующие товары; комплектующие и запасные части. |

В мерчандайзинге важно подбирать товары, так чтобы их размещение было наиболее адекватно поведению покупателя и содействовало увеличению продаж (Рис. 3.3., рис.3.4.).

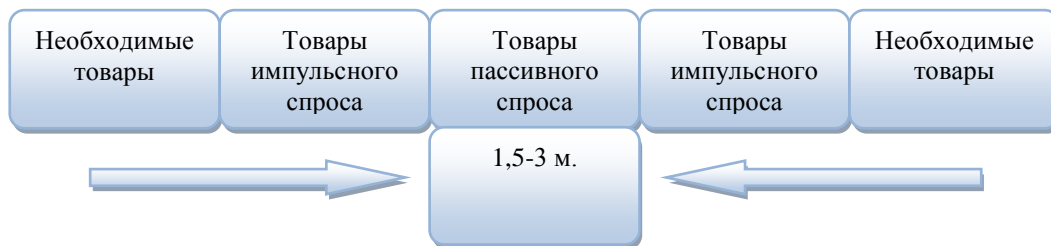


Рисунок 3.3 - Вероятная схема размещения товаров на прилавке

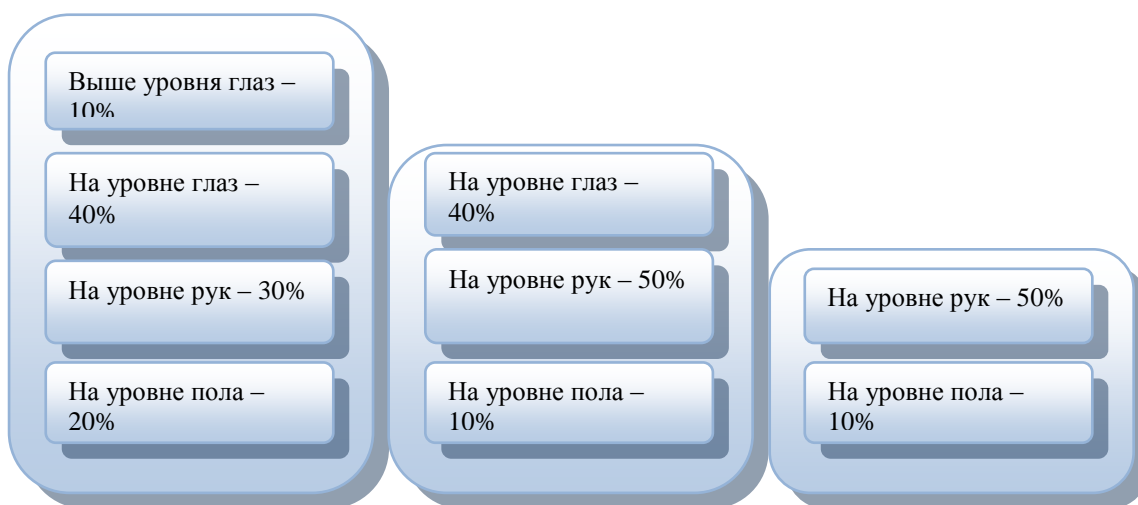


Рисунок 3.4 - Распределение объема продаж в зависимости от высоты прилавка

Распределение познавательных ресурсов и объема продаж зависит от конфигурации прилавка и иных конструктивных особенностей оборудования, предназначенного для презентации товаров. Так, например, показатели продаж товаров, расположенных на прямых прилавках и прилавках с выступом, существенно различаются (рис. 3.5.).

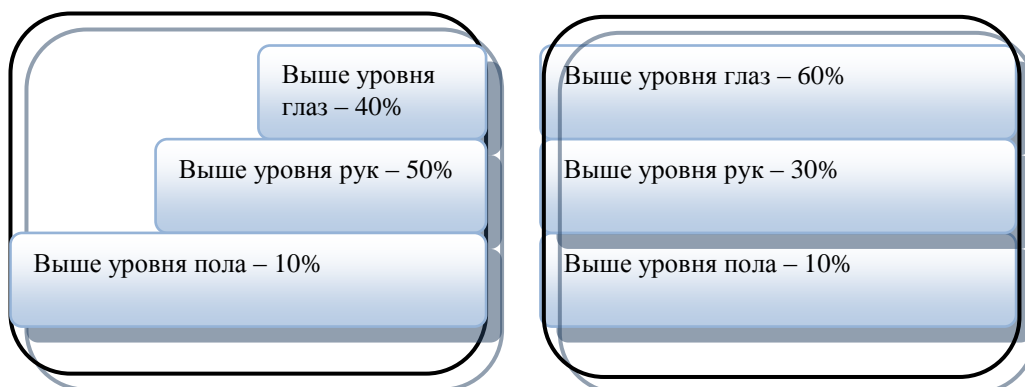


Рисунок 3.5. - Распределение объема продаж в зависимости от конфигурации прилавка.

Вопросы для самоконтроля

1. Классификация товаров на основе потребительского мотива.

2. Формирование секций (отделов) адекватно поведению посетителя торгового зала. Размещение товаров адекватно потребительскому мотиву и характеристик состояний поведения при движении по торговому залу.
3. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки.
4. Применение метода «До и после» при определении доли импульсивных покупок в общем объеме продаж.
5. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».
6. Формирование групп товаров «А», «В», и «С» по наиболее общим признакам.
7. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон».
8. Приведите примеры товаров импульсивной покупки, поясните, какова может быть их доля в общем объеме продаж.
9. Особенности размещения товаров на прилавке (по вертикали (высота) и горизонтали (длина)).
10. Распределение объема продаж в зависимости от конфигурации прилавка.

Список литературы

1. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
2. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9
3. **Хапенков, В.Н.** Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

ЛЕКЦИЯ 4

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ ПЛОЩАДИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

1. Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы

Планировка магазина в соответствии с технологиями мерчандайзинга включает в себя:

- *распределение торговой площади* на отделы, секции;
- расположение стеллажей и товаров на них, за счёт чего определяется маршрут движения покупателей по торговому залу, позволяющего распределить познавательный ресурс и физический потенциал посетителей адекватно целям розничного торгового предприятия и других участников цепочки «производитель — потребитель».

Рациональное распределение площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и узлов расчета, а также целенаправленная организация движения покупательских потоков в магазине являются одними из основных задач специалистов по мерчандайзингу.

Отличие мерчандайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров:

1. В процессе продажи товаров участвуют не только продавцы, интерьер, атмосфера торгового зала, посетители (покупатели).

2. Торговое оборудование и система его размещения должны выполнять функциональные задачи и участвовать в формировании необходимого направления и характера движения потоков покупателей в торговом зале, способствовать возникновению желания посещения всех отделов торгового помещения и желанию приобретения товаров.

3. Тип торгового оборудования должен соответствовать целям мерчандайзинга, типу торгового предприятия, виду ассортимента, свойствам товара, методу обслуживания и др.

Проблемы, возникающие при неправильной планировке:

1. Видимость тесноты при размещении стеллажей поперёк длинной стены.
2. Плохая видимость товара при недостаточной освещенности.
3. Трудности вывоза покупателем товара в тележке к автомобилю из-за узких выходов из магазина.
4. Скопление покупателей между стеллажами из-за недостаточной площади перед кассовыми узлами.
5. Трудности в пополнении товара в торговом зале из-за недостаточной ширины проходов между торговым оборудованием.
6. Затруднённое движение покупателей с тележками (или корзинками) из-за узких проходов между рядами.
7. Затруднённое движение покупателей с тележками (или корзинками) из-за непродуманного размещения места нахождения персонала (кассира, сотрудников охраны).

Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга:

1. Установление торгового оборудования параллельно движению посетителей вглубь торгового зала.
2. Учёт особенностей конфигурации торгового зала и (или) самого оборудования.
3. Соблюдение взаимосвязи основных отделов торгового зала и соответствующих подсобных и иных помещений.

4. Размещение оборудования, стимулирующее к продолжению движения посетителя вглубь торгового зала (рис. 4.1).

5. Избегание (по возможности) размещения только прямых прилавков или стеллажей (провоцирование посетителя на выход из торгового зала в связи с возникновением желания человека двигаться преимущественно по прямой) (рис.4.2).

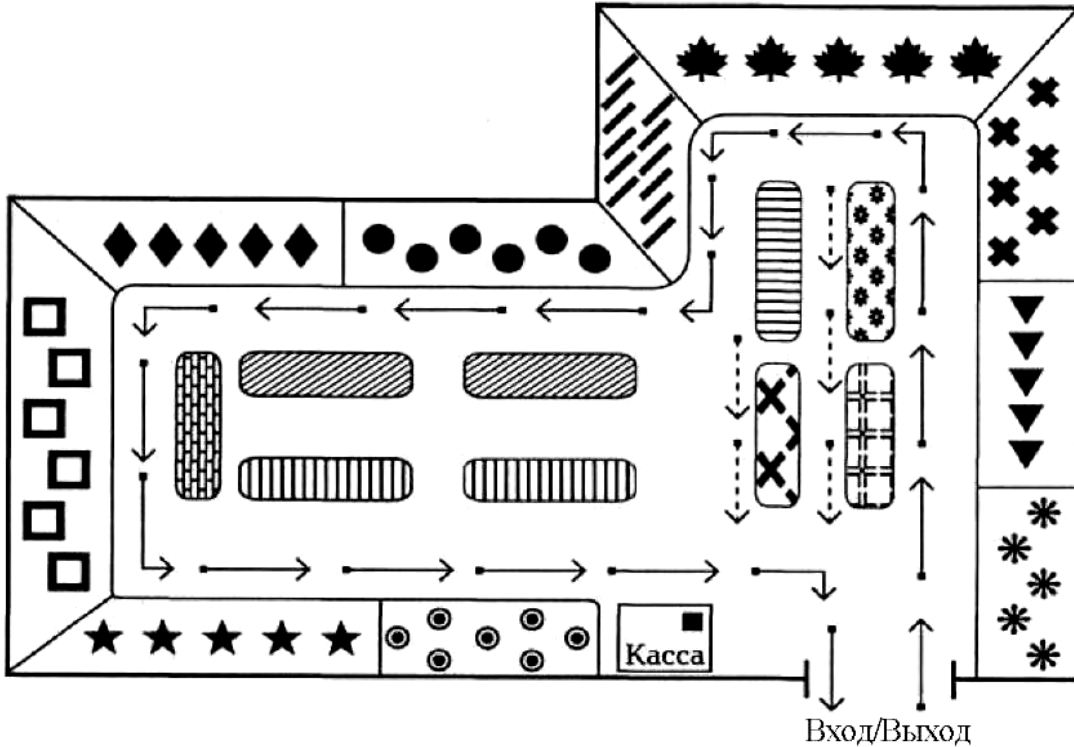


Рисунок 4.1 - Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина

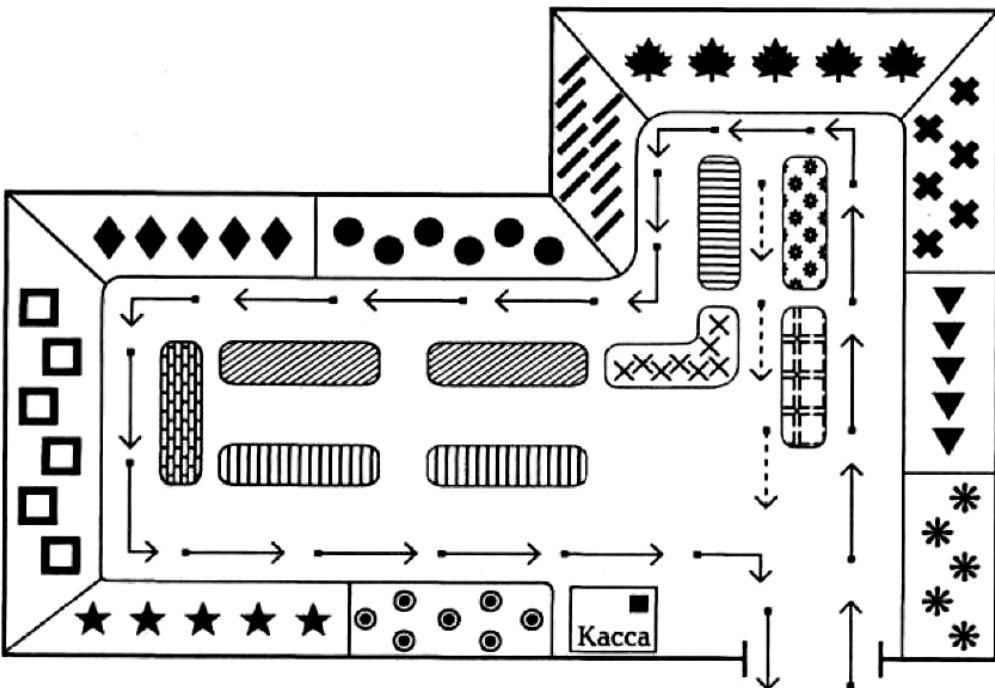


Рисунок 4.2 - Схема размещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения вглубь торгового зала

2. Принципы зонирования торговых площадей

Существует целый ряд принципов эффективного зонирования торговых площадей. На их основе осуществляется управление потоками покупателей, повышение товарооборота, сокращение времени обслуживания.

- Продумывается размещение торговых и неторговых площадей **с учетом внутренней логистики**, удобства доставки продукции из зоны выгрузки в складские помещения, а оттуда в товарный зал.

- Определяются потокообразующие основные группы товаров, которые и размещаются таким образом, чтобы **обеспечить прохождение клиентов по всему торговому залу**.

- Для каждого крупного отдела определяется основной и сопутствующий ассортимент с учетом полезности соседства, необходимые для его выкладки оборудование и стеллажи, разрабатывается внутренняя логика размещения всех товаров. **Учитывается метод торговли каждого отдела**: прилавочный, самообслуживание или смешанный.

- Продумывается размещение торгового оборудования и ширина проходов, чтобы **обеспечить возможность сделать выбор товара без излишней спешки** с учетом проходимости каждого отдела. Более высокие стеллажи нередко размещаются к границам отдела, а внутри располагаются более низкие группы, которые не сужают обзор. Вывески, своя цветовая палитра для каждой зоны и другие тонкости помогают сделать пребывание в магазине еще более удобным для клиентов.

- Продумывается размещение импульсных товаров, дублирующее размещение сезонной продукции, **предусматриваются места для проведения промоакций**.

- **Осуществляется планирование** зоны входа-выхода и расчетно-кассовой зоны. При этом различные потоки клиентов должны разделяться, чтобы не мешать друг другу. Продуманы должны быть камеры хранения, размещение тележек, наличие упаковочных столов.

Пример, когда торговое помещение имеет форму квадрата, искусственное и равномерное освещение (окна отсутствуют) и вход посередине фасада (*рис. 4.3*). В таком помещении посетители поворачивают вправо чаще (60%), чем влево (40%). Следовательно, товары, размещенные в правой части зала, при прочих равных условиях имеют преимущество перед товарами, размещенными в левой части зала. Кроме того, люди неохотно посещают глубину зала (30%), предпочитая совершать покупки в передней части (70%) торгового зала, что создает преимущество товарам в этой части помещения.

«Холодные» зоны в небольших магазинах, особенно предприятий малого бизнеса, для которых даже полметра площади имеют значение, могут образовываться под влиянием ряда других факторов, например, в зависимости от того, в какую сторону открывается дверь, или месторасположения кассы (*рис. 4.4*).

Предупреждения появления таких уголков нужно предусмотреть открыванием дверей наружу или встроить дверь-купе, либо разместить за ними более привлекательные товары.

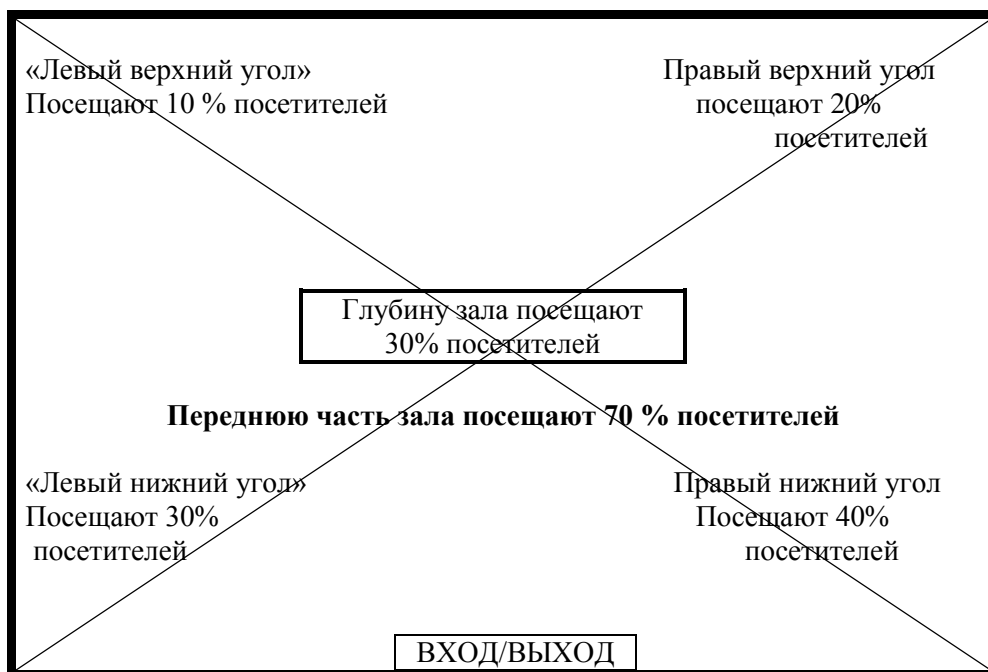


Рисунок 4.3 - Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале

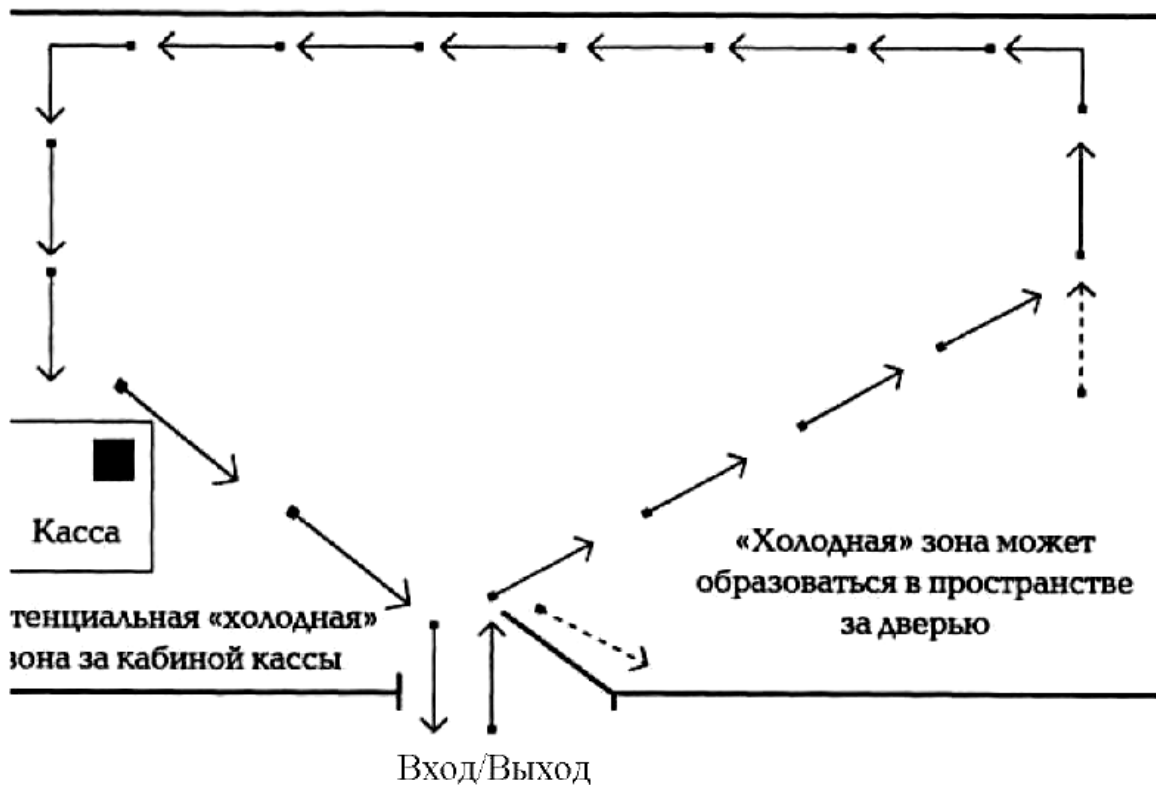


Рисунок 4.4 - Расположение двери и кассы, способствующее образованию «холодных» зон

3. Правило «Золотой треугольник»

Классическая схема организации пространства торгового зала базируется на расположении основной товарной группы. Таким образом, формируется следующий треугольник: вход - молочный отдел – кассы. Изменить можно лишь размеры и конфигурации "золотого треугольника" путем перемещения его вершин.

«Ходовой» товар

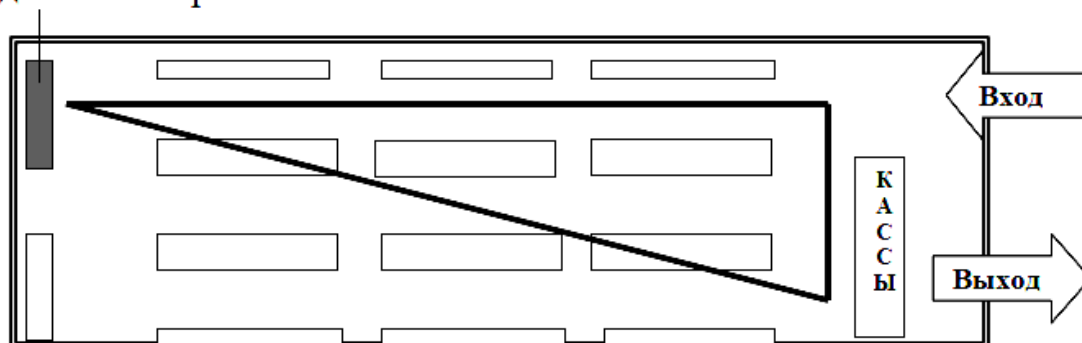


Рисунок 4.5. – Правило «Золотого треугольника»

Вопросы для самоконтроля

1. Отличие мерчандайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров.
2. Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга.
3. Проблемы, возникающие при неправильной планировке.
4. Основные правила размещения торгового оборудования и формирование покупательских потоков.
5. Правило «Золотого треугольника».
6. Принципы зонирования торговой площади

Список литературы

1. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов по направлению «Экономика» и эконом. спец.; рек. УМО / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
2. **Жданова, Т.С.** Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.ISBN: 978-5-394-02197-8
3. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
4. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9

ЛЕКЦИЯ 5

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗМЕЩЕНИЮ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

1. Основные группы торгового оборудования. Основные правила размещения оборудования

Всё оборудование (холодильники, прилавки, стеллажи, кассовое оборудование и др.) и система его размещения должны выполнять свои чисто функциональные задачи и содействовать повышению эффективности процесса продажи.

Установка оборудования должна участвовать в формировании покупательских потоков, в целенаправленном воздействии на психологию поведения потребителя в торговом зале. **Важно**, чтобы покупатели не только посещали все отделы, но и совершали больше покупок, особенно товаров импульсивного спроса, продажа которых требует больших усилий и представляет интерес с точки зрения формирования прибыли. Тип выбираемого оборудования должен соответствовать многим параметрам, характеризующим магазин (напр., ассортиментная политика, форма торговли, размер помещения и т.д.).

Группы стандартного торгового оборудования.

- Классический прилавок - самый привычный тип торгового оборудования, применяемый в традиционной «закрытой» торговле. Прилавок может располагаться либо в центре, либо у стены. В последнем случае нужна стенная витрина, чтобы усилить впечатление и улучшить вид самого ансамбля. Доступ к товару осуществляется при помощи торгового персонала.

- Стеллажи самообслуживания («гондолы»). Часто используемый стеллаж представляет собой металлическое, пластиковое или деревянное торговое оборудование, состоящее из передвижных стоек и полок регулируемой ширины. Стойки находятся на расстоянии приблизительно в 1,5 м друг от друга. При выборе стеллажей можно опираться на пять следующих критериев:

- Размер составных частей стеллажей.
- Высота и ширина стеллажей.
- Ширина проходов.
- Длина оборудования

- Специальное оборудование. Холодильное оборудование - это холодильники, предназначенные для продуктов, требующих специальных режимов хранения. Существуют разновидности холодильного оборудования, в котором поддерживается плюсовая температура и минусовая температура.

При размещении оборудования следует:

- устанавливать его параллельно движению посетителей вглубь зала;
- не допускать разрыва направления движения покупательского потока, который может возникнуть из-за конфигурации зала и/или самого оборудования;
- размещать оборудование, чтобы это не препятствовало желанию посетителя выйти из потока для посещения других отделов или выхода из магазина;
- избегать нарушения взаимосвязи отделов.

Планировка удачна, если оборудование расставлено по принципу максимального эффективного использования торгового пространства, при этом покупатель чувствует себя комфортно. Если в небольшом помещении товаров слишком много, это затрудняет совершение выбора покупателем и нахождение того, что являлось целью его

посещения аптеки. Свободный доступ к товару повышает оборот на 30-70%, а плохой обзор, отсутствие доступа, задержка с исполнением просьбы показать товар ближе может снизить оборот вдвое.

Очень важно обеспечить покупателю свободное передвижение, исключить возможность образования скоплений людей у прилавков, образование очередей.

Необходимо при планировке продумывать, сколько места необходимо покупателю для комфортного пребывания в магазине Э. Нойферт в книге «Строительное проектирование» приводит цифры, применимые для предприятия самообслуживания:

- минимальное место для прохода 1-го чел. с ручной кладью составляет 0,875 м;
- для того чтобы два человека с сумкой в одной руке успешно разошлись в проходе, требуется 2,05 м;
- для того чтобы нагнуться к нижней полке необходимо - 1 м;
- в случае, когда один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, другой может спокойно пройти с корзиной при минимальном расстоянии в проходе 1,25 м.

2. Виды технологической планировки торгового зала

При выборе системы расстановки торгового оборудования используют различные виды технологической планировки торгового зала.

Существуют следующие виды технологической планировки торгового зала (табл. 5.1).

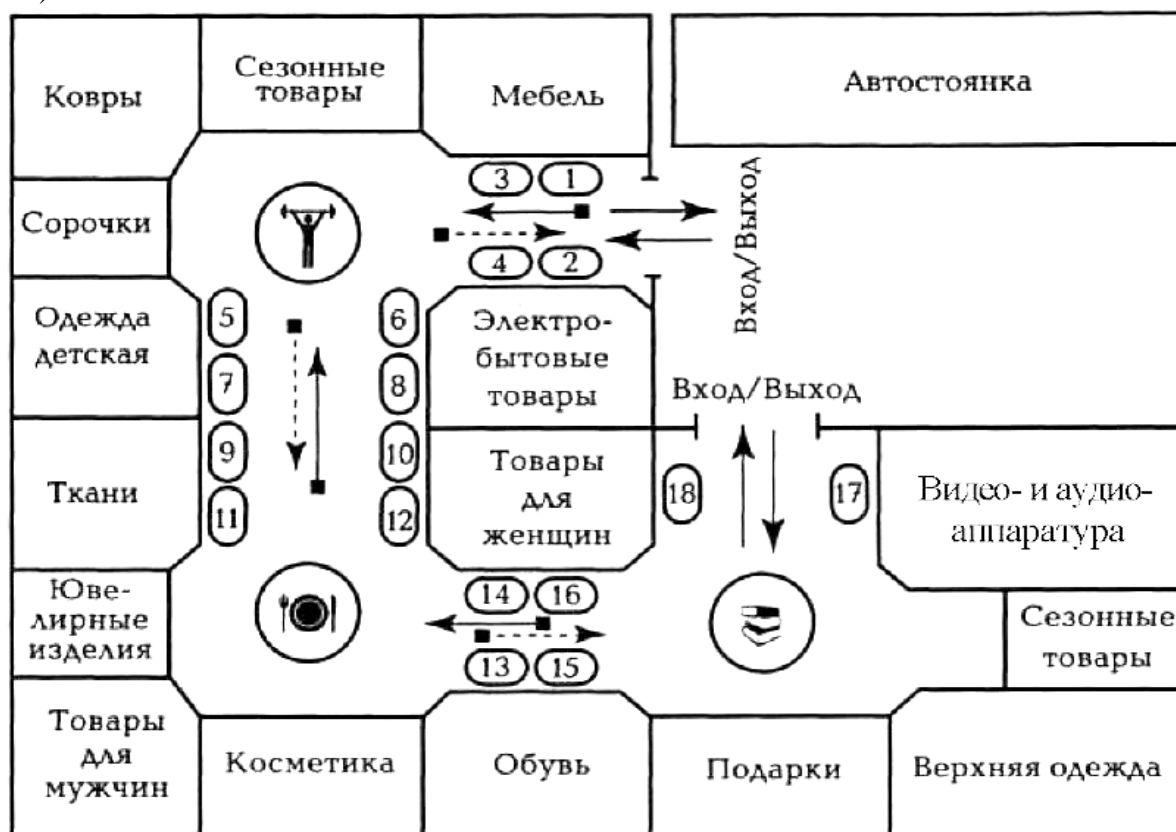


Рисунок 5.1 - Один из возможных вариантов планировки торгового зала по типу «трек»

Таблица 5.1 - Виды технологической планировки торгового зала

| | Линейная (решётка) | Боксовая планировка (трек, или петля) | Смешанная | Выставочная | Свободная (произвольная) |
|--------------------|--|---|--|---|---|
| Принцип планировки | Размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий Рис. 5.3., табл. 5.2. | Один центральный проход, к которому ведут несколько петляющих входов. Рис. 5.1. | Комбинации различных способов планировки. Осуществляется исходя из геометрии торгового пространства и структуры торговых секций. | Крупногабаритные товары размещаются на нестандартном оборудовании и образуют различные демонстрационные композиции. | Асимметричное расположение нестандартного оборудования и иных конструкций, проходов и других элементов планировки торгового зала. Рис.5. 2. |
| Применение | Используется в магазинах самообслуживания при продаже товаров повседневного спроса. | В универсамах, в специализированных магазинах товаров предварительного выбора, при продаже товаров импульсивного спроса. | Магазины разных видов. | Применяется при продаже товаров по образцам. | Приемлем и удобен для небольших магазинов или отделов крупных торговых центров. |
| Недостатки | Зависят от вида линейной планировки зала. | Явных не выделено. | Зависит от используемых видов планировки. | Большие затраты на установку. Торговой площади использование неоптимальное. | Большие затраты средств на планировку. Затруднено внедрение систем предупреждения воровства. |
| Преимущества | Четкое формирование потоков движения покупателей. Хорошие условия группировки и размещения товаров и просмотра зала. Эффективное восприятие информации | Удовлетворение и функциональных, и эстетических потребностей покупателя. Позволяет посетителя обращать внимание на все отделы, расположенные на пути его следования к основным отделам. | Зависит от используемых видов планировки. | Эффективная презентация товара. Привлечение внимания и большого интереса покупателей. Хорошая запоминаемость. | Создание расслабленной атмосферы в торговом зале. Организация непринужденного передвижения по залам. Привлечение дополнительных покупательских потоков. |

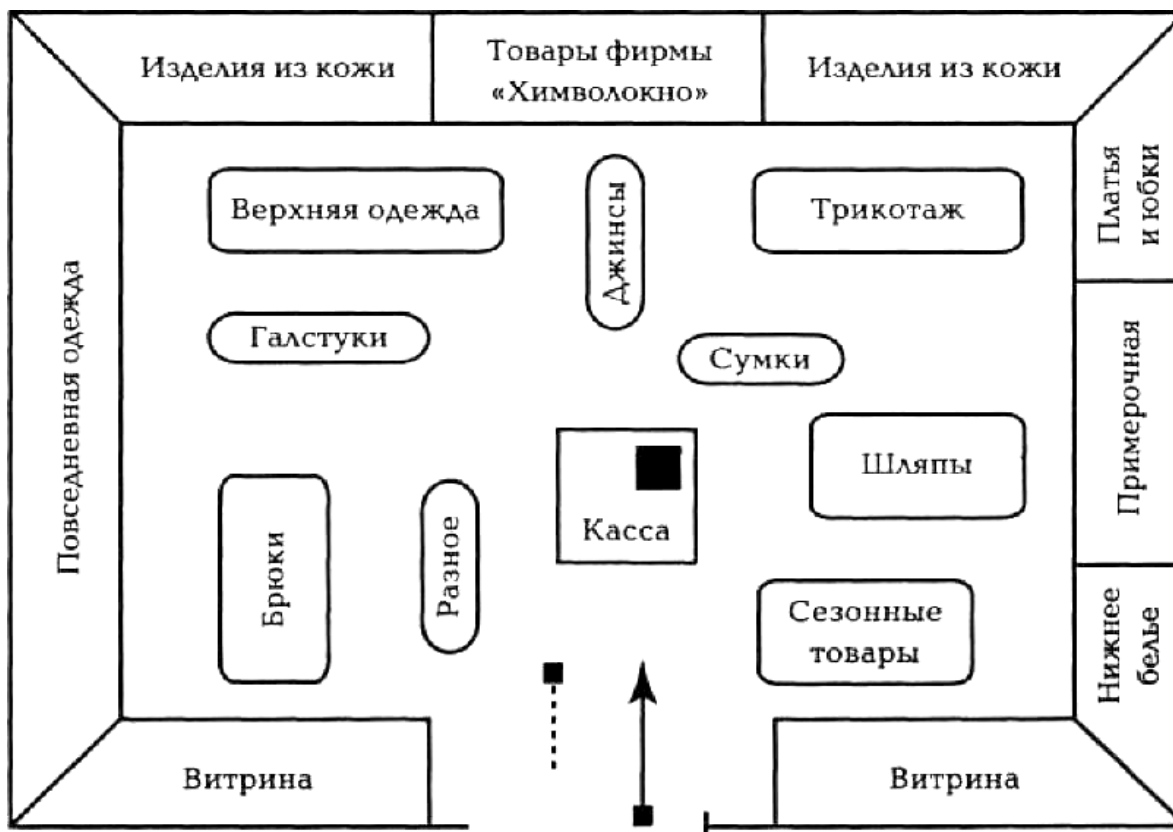


Рисунок 5.2 - Произвольная планировка магазина «Одежда»

Таблица 5.2 – Решеточное размещение торгового оборудования

| Решетка | Принцип |
|---|---|
| решетка поперек | Установление прилавков под прямым углом к направлению движения основного потока покупателей. |
| решетка прямая | Размещение пристенных или островные прилавков параллельно направлению движения основного потока покупателей, что обеспечивает непрерывность движения. |
| решетка-колосок а. решетка-колосок, увлекающая покупателя в торговый зал | Размещение прилавков под тупым углом по отношению к направлению движения основного потока покупателей. |
| б. решетка-колосок, выводящая покупателя из торгового зала | Размещение прилавков под острым углом по отношению к направлению движения основного потока покупателей. |

Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории:

Сильные места:

- Полки с правой стороны в направлении движения покупателей
- Пересечения рядов полок в магазине
- Места с хорошим фронтальным обзором
- Пространство возле кассы
- Конечные отделы гондол

Слабые места:

- Полки с левой стороны по ходу движения покупателей

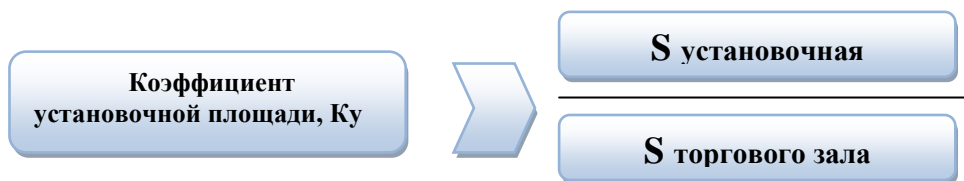


Рисунок 5.4. – Коэффициент установочной площади (K_u)

Оптимальная величина этого коэффициента находится в интервале от 0,25 до 0,35. Если коэффициент более 0,35, это означает, что торговый зал перегружен оборудованием, т.е. используется неэффективно. В нём ограничены возможности выбора товара, напряжены потоки покупательских перемещений, затруднено обслуживание покупателей.

По большинству групп товаров средний показатель близок к значению 0,3.

Оптимальная величина Коэффициента установочной площади:

- в магазинах самообслуживания составляет 0,3-0,2;
- в универмагах — 0,29;
- в магазинах обуви — 0,33;
- в магазинах одежды — 0,28;
- в магазинах хозяйственных товаров — 0,32.
- Магазины товаров особого спроса (элитных, эксклюзивных, дорогих) — менее 0,25.

Если величина коэффициента установочной площади превышает эту рекомендуемую норму, скорее всего, торговое пространство перегружено оборудованием и покупателям в нём тесно и неудобно.

Коэффициент эффективной площади магазина

В общей теории магазиностроения отношение торговой площади к общей определяет коэффициент эффективности ($K_э$) использования общей площади магазина.

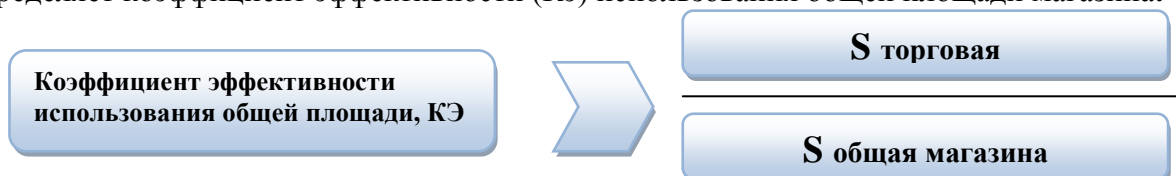


Рисунок 5.6. – Коэффициент эффективности использования общей площади магазина

Чем выше полученное значение, тем эффективнее используется площадь магазина. Если коэффициент $<0,6$ это означает, что торговая площадь используется неэффективно. На Западе наиболее оптимальным является соотношение торговой и неторговой площади магазина **70:30**, то есть коэффициент **$K_э=0,7$** .

Вопросы для самоконтроля

1. Группы стандартного торгового оборудования.
2. Коэффициент установочной площади.
3. Линейная технологическая планировка торгового зала (решётка).
4. Боксовая технологическая планировка торгового зала.
5. Выставочная и свободная технологические планировки торгового зала.
6. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина

Список литературы

1. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
2. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9
3. **Хапенков, В.Н.** Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

ЛЕКЦИЯ 6 ФОРМИРОВАНИЕ АТМОСФЕРЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА

1. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала

Для формирования атмосферы магазина могут быть использованы разные факторы окружающей среды, которые можно классифицировать по различным признакам (рис. 6.1).



Рисунок 6.1. – Факторы, формирующие атмосферу магазина

Атмосфера торгового зала — это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими

Основная задача по формированию атмосферы магазина заключается в том, чтобы она отвечала целям мерчандайзинга и способствовала увеличению продаж. Для этого используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие элементы, способные формировать предсказуемое эмоциональное состояние, раскрывать стимулирующие адаптивные способности, обеспечить положительное восприятие товаров покупателями; а также создающие в сознании покупателей определённый образ торгового предприятия и подчёркивающие его индивидуальность.

Выделяют в зависимости от характера воздействия на человека психологические, организационные и органолептические элементы атмосферы торгового зала.

Мерчандайзинговый подход к формированию атмосферы торгового зала используется и для временного повышения объёмов продаж, и для формирования

маркетинга отношений на длительную перспективу с целью повышения лояльности покупателей.

Используемые для формирования атмосферы торгового зала факторы являются раздражителями, влияющими на поведение покупателя. Эти раздражители бывают *адекватными раздражителями* (т.е. раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать в естественных условиях) и *неадекватные раздражители* (т.е. нежелательные раздражители, несоответствующие природе человека).

При неправильном использовании адекватные раздражители провоцируют **дискомфорт восприятия при совершении покупки** (т.е. неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить).

2. Цвет и музыка в торговом помещении

Дизайн. Использование дополнительных предметов мебели (диваны для примерки обуви в обувном магазине или в магазинах одежды), дополнительных предметов интерьера, сходных по ассоциации с продаваемыми товарами (композиции цветов, картины, муляжи изделий, свечи). Например, в магазине птичьих яиц возможно использование плетеных корзин, муляжей кур, а в недорогом кафе – статуэтки поварят. Для создания в магазине определенного уникального дизайна приглашают дизайнеров.

Цвет как составляющая дизайна, широко используется в мерчандайзинге как инструмент воздействия на поведение покупателей (табл.6.1). Цель использования мерчандайзерами цветовых решений при создании атмосферы в торговом зале - обеспечить активизацию процесса совершения покупок.

Музыка. При правильном подборе способствует созданию благоприятной для совершения покупок атмосферы в торговом зале:

1. Формирование специального настроения для выделенного сегмента торгового зала.
2. Воздействия на осуществление покупок и скорость движения покупателя по торговому залу.
3. Привлечение или направление внимания посетителей.

При выборе музыки важно:

- Гармоничность музыки с местом обслуживания. Напр., в магазине картин приемлемы звуки природы (пение птиц и др.), в магазине автолюбителей – музыка с шумами мотора и др.
- Соответствие музыки с целевой аудиторией торговой точки. Напр., магазину для садоводов неприемлема готическая музыка.
- Тихое, ненавязчивое звучание для концентрирования посетителя на процессе покупки. Медленная и негромкая музыка способствует увеличению времени, проводимого в торговом зале посетителей, что сказывается на увеличении объема продаж. В магазине с большим количеством посетителей приемлема музыка с ускоренными темпами для ускорения совершения покупки.

Таблица 6.1 – Значение цвета и применение его в мерчандайзинге

| | <i>Зоны торговой точки</i> | <i>Цвет</i> | <i>Значение цвета</i> | <i>Применение</i> |
|---------------|---|----------------|---|--|
| Тёплые тона | <p>Подходит Зоны торгового зала, где имеет место присутствие энергичных покупателей (зона возвращения).</p> <p>Не подходит Зоны, где покупатели чувствуют себя неуверенно (зона адаптации) или где они достаточно активны (зона покупки).</p> | Красный | Возбуждает эмоции и желания. Может вызвать агрессию. Привлекает внимание. Цвет борьбы и победы, стремления, активности. Относится к теплым тонам. | Стимулирование импульсивных покупок (зона товаров импульсивного спроса). |
| | | Светло-зеленый | Воздушный, легкий цвет. Вызывает релаксацию. | |
| | | Желтый | Тепло и радость. Ассоциируется с золотом. На Востоке лимонно-желтый цвет – цвет богов и героев. Стимулирует умственную деятельность, дарит надежду. Привлекает внимание и долго сохраняется в памяти. | Использование как лучший цвет для наклеек на полки и сообщений об акциях, о специальном предложении на новый товар. |
| | | Оранжевый | Поднимает тонус и настроение. Возбуждает аппетит. Увлекательный. Символизирует тепло, лето. | Используется в местах продажи пищевых продуктов. |
| Холодные тона | <p>Подходит: Зоны адаптации и секции с дорогостоящими, вызывающими настороженность и беспокойство товарами, товаров, связанных со здоровьем человека.</p> <p>Не подходит: Зона возвращения.</p> | Синий | Холодный, зимний цвет. Цвет мудрости, знания. Символизирует надежду. Успокаивает, создает внутреннюю силу и гармонию. | Стимулирование импульсивных покупок (зона товаров импульсивного спроса). |
| | | Фиолетовый | Нравится многим, привлекает внимание. Возбуждает эмоции, вызывает симпатии. Контролирует внимание. | |
| | | Коричневый | Стабильный и реалистичный. Ассоциируется с комфортом, уютом. Традиционный цвет керамики, кофе и шоколада | Активно применяют в дизайне кафе, закусочных, ресторанах. |
| | | Голубой | Холодный, зимний цвет. Символ чистоты. Цвет отсутствия желаний. | |
| | | Зелёный | Цвет спокойствия и равновесия. Ассоциируется с природой. Вызывает желание помечтать. | Зона расположения касс, т.к. снижает активность покупателя. Хорошо использовать в случае возникновения длинных очередей. |

- Использование приятных (нежных) мелодий. Желательна классика. Идеально подобранная музыка – это такое музыкальное сопровождение, которое покупатель затрудняется вспомнить.

3. Ароматизация в торговом зале

Аромамаркетинг (аромаркетинг, арома-маркетинг) - ароматизация воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя. Аромамаркетинг позволяет выделиться среди конкурентов, подчеркивает стиль, имидж и статус компании.

Таблица 6.2 - Примеры использования запахов в мерчандайзинге

| Запахи | Применение в мерчандайзинге |
|----------------------------------|---|
| Запах свежей типографской краски | Книжные магазины. Книги и пресса, пахнущие свежей типографской краской, продаются лучше своих малоароматных. |
| Запах натуральной кожи | Магазины обуви. Стимулирует продажи даже тех изделий, которые сделаны из заменителей. |
| Запахи огурца и арбуза | Оптимальны для продуктовых магазинов, т.к. воспринимаются как запахи свежести и чистоты, нейтрализуют неприятные запахи. |
| Запах роз. | Дорогие бутики и магазины постельного белья. Помогает посетителю смириться с высокими ценами. |
| Запах цитрусовых | Бодрит, повышает настроение и вселяет оптимизм. Применяют при проведении акций, в местах большого скопления людей. |
| Запах сандалового дерева | магазины одежды (особенно классической мужской одежды и аксессуаров). Запах стиля и изыска. |
| Запах корицы Запах имбиря | Магазины подарков, сувениров, предметов для дома. Улучшает настроение, согреют покупателя в холодное время года, навеют романтический настрой.. |
| Цветочно-фруктовый аромат | Магазины бижутерии. Заставляет посетителей задерживаться в торговой точке дольше. |

Основные цели ароматизации.

- Увеличение времени пребывания посетителей в местах продаж.
- Увеличение лояльности клиентов.
- Дополнительные реклама и PR – использование аромата за пределами торгового помещения (сувенирная арома-продукция), поддержание рекламных кампаний.
 - Улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров.
 - Повышение статуса магазина.
 - Привлечение новых клиентов.
 - Оказание влияния с помощью запаха на скорость принятия решения о покупке.
 - Повышение эффективности труда собственных сотрудников, способствование концентрации внимания, снятие стрессовых состояний.

Таблица 6.3 – Основные направления аромамаркетинга

| Направления | Суть направления аромамаркетинга |
|--------------------------------------|---|
| Ароматизация помещения/ пространства | Наполнение пространства стандартным ароматом на выбор заказчика |
| Аромадизайн помещения/пространства | Профессиональный подбор аромата исходя из анализа особенностей бизнеса, целей и задач заказчика. |
| Аромаклининг | Устранение неприятных/ненужных запахов: запаха сигарет/отходов пищевой промышленности и т.п.; |
| Сезонная ароматизация | Ароматизация/ аромадизайн точки на определенный период – услуга особенно востребована во время акций, праздников и т.п. |
| Ароматизация мероприятий (разовая) | Чаще всего используется при проведении PR, BTL, Event & Promo акций. |
| Аромабрендинг | Создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой/организацией для идентификации продукции этой организации, для отличия товаров или услуг этой организации от продукции конкурентов. Разработка аромалоготипа: элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак организации. |
| Аромасувениры | Ароматизация сувениров для повышения лояльности клиентов, особенно если компания аромабрендирована. |
| Аромаполиграфия | Ароматизация печатной продукции любого характера. |

Вопросы для самоконтроля

1. Факторы, формирующие атмосферу магазина
2. Атмосфера торгового зала: понятие, основные элементы и цели её формирования.
3. Использование цветовых решений в торговом зале.
4. Музыка в торговом помещении.
5. Направления аромамаркетинга.

Список литературы

1. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов по направлению «Экономика» и эконом. спец.; рек. УМО / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
2. **Жданова, Т.С.** Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.ISBN: 978-5-394-02197-8
3. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
4. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9

ЛЕКЦИЯ 7 МЕРЧАНДАЙЗИНГ ОСВЕЩЕНИЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА

1. Световой дизайн магазина

Освещение. Световое решение в торговой точке называют световым дизайном. Подбирая нужное освещение, нужно учитывать цветовое решение помещения, торговое оборудование и интерьера и специфику ассортимента товаров.

Следует помнить: *Тусклое освещение* создает у человека чувство расслабленности; *оптимальное освещение* – человек более активен; *сильное освещение* – вызывает агрессию, напряжение и желание уйти из торгового зала; *рассеянное освещение* подходит для магазинов тканей или в молодежных магазинах одежды.

При освещении торгового помещения используются лампы различных мощностей и оттенков (белый, золотистый, голубоватый, красный, ярко-желтый и др.), применяют эффект светового акцента, световое зонирование для максимально выгодного освещения самой продукции или отдельных элементов в интерьере.

Фактор сезонности. Зимой рекомендуется с целью улучшения угнетенного состояния организма человека, вызванного холодом, недостатком солнечного света, витаминов и т.д., использовать тёплые тона и усиленное освещение в торговых залах. Например, подбирать цветовые решения в тёплых тонах при проведении рекламных акций отойти от мрачного тусклого освещения к более яркому.

Освещенность измеряется в Люксах, $1 \text{ Lux} = 1 \text{ Lm (Люмен)} / 1 \text{ м.кв.}$ Современный уровень освещенности в магазинах колеблется от 500 до 100 Lux в горизонтальной плоскости (освещённость пола).

Общий уровень освещенности торгового зала.

При расчете освещённости торгового зала без торгового оборудования делают запас в 25-30%, т.к. после установки стеллажей и прилавков уровень освещённости снижается на 25-30%. Это происходит по причине того, что оборудование представляет собой преграды (падают тени), оборудование по-разному отражает свет, что часто сказывается в сторону ухудшения уровня освещенности.

Кроме простого уровня освещенности важными элементами являются психологические аспекты света.

Психологическое воздействие характеризуется двумя факторами:

1. Интенсивность освещения (уровень освещенности), которая выражается в градусах Кельвина.

В зависимости от целей и маркетинговой стратегии предприятия можно выбирать разный уровень света, с учётом того, что предел комфорта и безопасности для человека находится в пределах 500-2500 Lux.

2.Цветовая температура света. Имеет ярко выраженный климатический оттенок.

В южных странах более предпочтительно воспринимается свет с высокой цветовой температурой (t), холодный, свыше 4000 –6500 градусов Кельвина (К). После 8000 К свет уходит в ультрафиолетовую область спектра и становится невидимым.

В странах с более холодным климатом лучше воспринимается свет с теплой цветовой температурой – 4000-2500 К.

Белый свет порядка 4000К принято считать за нулевую отметку температуры. Цветовая температура дневного света примерно равна 6500 К Лампа накаливания (домашняя лампочка типа «груша») 2700 К.

2. Особенности освещения продуктов питания

Хлеб, кондитерские изделия.

Рекомендуется применение источников света с низкой цветовой температурой, дающих теплый, золотистый свет (лампы накаливания, галогенные лампы или люминесцентные лампы с цветовой температурой 2700-3000К, или специальные натриевые лампы цветовой температурой 2500 К.). Торговое оборудование в хлебном отделе должно поддерживать теплую атмосферу своей фактурой и цветом, т.к. отражаясь, свет может искажаться. Хорошо будет смотреться дерево, солома, лоза и другие натуральные материалы.

Отдел молочных продуктов, отдел замороженных продуктов, рыба.

Рекомендуется применять люминесцентные лампы с цветовой температурой 4000 – 6500 К с хорошей цветопередачей (80% и выше), для того, чтобы подчеркнуть яркость упаковок.

Мясопродукты.

Рекомендуется над витриной с мясопродуктами, применять лампы общего освещения с высоким коэффициентом цветопередачи.

Иногда применяют внутри витрин лампы специального спектра (76-79), подчеркивающие натуральные красные и розовые цвета, но применение таких ламп запрещено в Европе, т.к. считается, что они вводят в заблуждение покупателей.

Отдел цветов, отделы овощей и фруктов.

Рекомендуется освещать светильниками типа «колокольчик» или направленными прожекторами с металогалогенными лампами нового поколения с керамической горелкой. Свет такой лампы близок к солнечному по спектру, т.е. в свете таких ламп фрукты и цветы кажутся блестящими, свежими.

Данные лампы применяют для освещения живых цветов, т.к. солнечный спектр ламп сохраняет возможность вегетации цветов. На таких лампах стоит УФ-фильтр, и они не вызывают вредных воздействий на цветы. Цветы нельзя освещать лампами накаливания – они погибают, нельзя стандартными металогалогенными – плохо выглядят.

3. Особенности освещения различных групп товаров длительного использования

Модная одежда и обувь. Минимальный уровень освещенности в отделах одежды и обуви – 1000 Lux. Очень важны световые акценты, распределение по освещаемому объекту. В магазинах одежды и обуви прежде всего важна концепция самого магазина, которая влияет на дизайн и атмосферу торгового зала, стимулирует покупки. *При освещении одежды важна световая температура:*

- натуральные ткани – мягкое, рассеянное освещение,
- яркие, молодежные бренды – игра света и тени.

Детские игрушки, детская одежда. В детских магазинах уровень освещенности может быть минимум 800 Lux, лампы теплых цветов (3000К) с высоким коэффициентом цветопередачи (более 80%). Один из важных моментов – это радостная атмосфера магазина, которая достигается высоким уровнем освещенности.

Косметика. В магазинах косметики и парфюмерии рекомендовано рассеянное, мягкое освещение, которое не создает бликов в зеркалах. Рекомендуется применение галогенных ламп со 100% цветопередачей (Ra=100) Такие лампы имеют световую температуру 3000-3500К, т.е. недостаточно белый цвет.

Ювелирные магазины. Освещение ювелирных отделов – одна из самых сложных задач даже для специалистов. Иногда нужна отдельная витрина для одного камня и множество источников света. При освещении ювелирных изделий часто применяются светодиодные системы.

Общие правила освещения драгоценных металлов:

Платина - мягкий свет,

Серебро – холодные тона освещения

Золото – теплое, переливающееся освещение.

Алмазы – яркий свет, множество источников света.

Закрытые витрины с дорогими товарами (фотоаппараты, мобильные телефоны, дорогие письменные принадлежности и др.). При акцентном освещении галогенными лампами важно применять лампы с дихроическим отражателем, отводящим часть тепла от освещаемого объекта, т.к. под воздействием тепла бумага, ткани, пластмассы, дерево трескаются, деформируются. В лампе обязателен УФ-фильтр, чтобы товары не выцветали.

Вопросы для самоконтроля

1. Световой дизайн магазина: понятие, роль в увеличении объёмов продаж.
2. Факторы психологического воздействия освещения магазина на потребителя.
3. Особенности освещения в хлебном магазине, в магазине молочных продуктов.
4. Особенности освещения замороженных продуктов и рыбы.
5. Особенности освещения мясных и колбасных изделий.
6. Отдел цветов, отделы овощей и фруктов.
7. Особенности освещения в магазинах одежды и обуви.
8. Особенности освещения в магазинах косметики, в ювелирных магазинах.

Список литературы

1. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.

2. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9

3. **Хапенков, В.Н.** Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

4.

ЛЕКЦИЯ 8 УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЯ КАК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1. Этапы принятия решения о покупке в торговом зале

При принятии решения о покупке покупатель проходит через пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку (рис. 8.1). Данная модель показывает деятелям рынка, они должны рассматривать весь процесс в целом, а не только этап принятия решения.

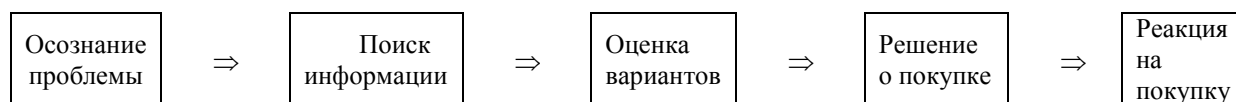


Рисунок 8.1. - Схема этапов процесса принятия решения о покупке

Этап 1. Осознание проблемы. Покупатель осознает проблему или нужду. Нужда может быть возбуждена внутренними (голод, жажда) и внешними раздражителями (например, проходя мимо булочной, вид и запах свежеспеченного хлеба возбуждает чувство голода). На этом этапе маркетолог выявляет обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы, выясняет какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Этап 2. Поиск информации.

Степень влияния источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Маркетолог на этом этапе должен сначала выявить источники информации, а затем определить их сравнительную информационную ценность, узнать у потребителей как они впервые услышали о марке, какой информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Данные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной маркетинговой коммуникации с целевым рынком.

Этап 3. Предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам. Осуществляется по конкретным признакам: свойства товара, убеждения о марках, функция полезности, оценка.

Этап 4. Решение о покупке. На этом этапе от намерения совершить покупку до принятия решения о покупке на потребителя могут повлиять два фактора:

Первый фактор – отношения других людей. Чем острее негативное или позитивное отношение другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое решение совершить покупку в ту или другую сторону.

Второй фактор – непредвиденный (внезапный) фактор обстановки. Напр., потребитель потерял работу, попал в автокатастрофу, может появиться острая необходимость в какой-то другой дорогостоящей покупке и т.п.

5. Реакция на покупку (послепокупочный вариант поведения потребителя).

Степень удовлетворения потребителя потребленным продуктом (удовлетворён – не удовлетворён).

Поведение покупателя в торговом зале магазина различается и проходит разные стадии в зависимости от вида покупки (табл. 8.1). От момента получения потребителем знания о товаре до момента совершения покупки может пройти значительный период времени.

Таблица 8.1. - Виды товара и этапы принятия решения о покупке в торговом зале

| Вид покупки | Этап принятия решения | | | | | Элемент мерчандайзинга |
|--|-----------------------|------------------|--------------|---------------|----------------|---|
| | Осознание потребности | Поиск информации | Выбор товара | Оценка товара | Покупка товара | |
| Четко запланированная покупка | | | | + | + | Постоянное наличие товара |
| Частично запланированная покупка | | + | + | + | + | Эффективное расположение товара на витрине, Презентация |
| Незапланированная или импульсная покупка | + | + | + | + | + | Эффективное расположение товара на витрине. Презентация |

Таблица 8.2 – Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.

| Вид покупки | Инструменты воздействия на покупателя и способы формирования приверженности к товару |
|----------------------------------|---|
| Запланированная покупка | Наличие информации и консультирование по вопросам применения, использования товара. Представление данных о новых продуктах, выпускаемых данной компанией с целью мотивирования на совершение дополнительной или более дорогой покупки. Размещение отделов и товаров путем предоставления посетителя возможность рассмотрения других товаров Предоставление данных о сопутствующих товарах. |
| Частично запланированная покупка | Обеспечение покупателя максимально полной и достоверной информацией относительно свойств выбранного товара и его аналогов. Реклама, возможности выкладки и привлечение внимания к конкретным товарам. Возможность демонстрации выгодных качеств товара. |
| Незапланированная покупка | Использование возможностей рекламы и эмоционального воздействия на покупателя. Широкий ассортимент товара. |

Этапы получения и обработки информации:

- незнание марки (потребитель не знает о присутствии марки на рынке или в торговых залах розничного торгового предприятия);
- внимание к марке (предполагает применение средств привлечения внимания, коммуникационная задача на этой ступени состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке товара или услуги, т.е. в продвижении торговой марки по иерархии на одну ступень выше);
- понимание и знание о марке (предполагает, что аудитория знает что-то о торговой марке, чем она отличается от марок конкурентов, знает ее специфические особенности, осознает привлекательность и формируемые маркой ассоциативные образы и чувства);

- формирование отношения (убеждения) и устранение факторов, препятствующих заключительному действию.

При правильной организации мерчандайзинга в торговом зале магазина этот процесс может быть существенно сокращен. Для этого используются технологии визуального мерчандайзинга в сочетании с другими компонентами мерчандайзинга и маркетинга, а именно:

- экспозиция, адекватная поведению посетителя торгового зала, активности и прочим характеристикам внимания;
- создание условий для правильной интерпретации посетителем торгового зала информации;
- улучшение показателей запоминания марок, требующих продвижения, и т.п.

Модель поведения посетителя торгового зала, позволяющая устанавливать механизм влияния мерчандайзинга на принятие посетителями решения о покупке (рис. 8.1).



Рисунок 8.1. - Модель управления поведением посетителей торгового зала магазина

Рассмотрим основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам (табл. 8.3.).

Таблица 8.3. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам

| Способ | Содержание |
|------------------|---|
| Изменения | <ul style="list-style-type: none"> -Обновление или изменение композиций в товарных и декоративных единицах витрин -Создание дополнительных кассовых мест -Перемещение товаров на витринах -Постоянное обновление ассортимента с тенденцией к его расширению -Создание звуковых эффектов -Изменение цен -Изменение формата обслуживания |
| Движение | -Использование анимационных дисплеев |
| Контраст | -Создание акцентов – выкладывание товаров с использованием сильных контрастов |
| Выделение товара | <ul style="list-style-type: none"> -Принцип воображаемой оправы (более свободное расположение целевого товара в отличие от остальных товаров) -Создание цветового пятна -Выделение световыми эффектами -Размещение товара на фирменном или специальном стенде или витрине -Расположение рядом с товаром рекламы -Расстановка акцентов с учетом геометрии зрения |

2.Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений

Восприятие более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и более весомый аргумент в пользу совершения им покупки.

Восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения информации для проверки гипотез об окружающем мире и его познания. Вместе с ощущениями восприятие обеспечивает непосредственно- чувственную ориентировку в окружающем мире; тесно связано с мышлением, памятью и вниманием; направляется мотивацией и имеет аффективно-эмоциональную окраску.

Иллюзорные эффекты можно создавать искусственно и использовать для управления поведением потребителей в стенах торгового предприятия. Самыми многочисленными считаются визуально-зрительные иллюзии, возникающие при отражении пространственных компонентов самих объектов (товаров, оборудования, зданий и т. п.).

Наиболее доступны и часто используются иллюзорные эффекты, связанные с искажениями зрительного восприятия посредством оптико-геометрических иллюзий, которые заключаются в кажущемся искажении метрических соотношений между фрагментами изображения (рис.8.2).

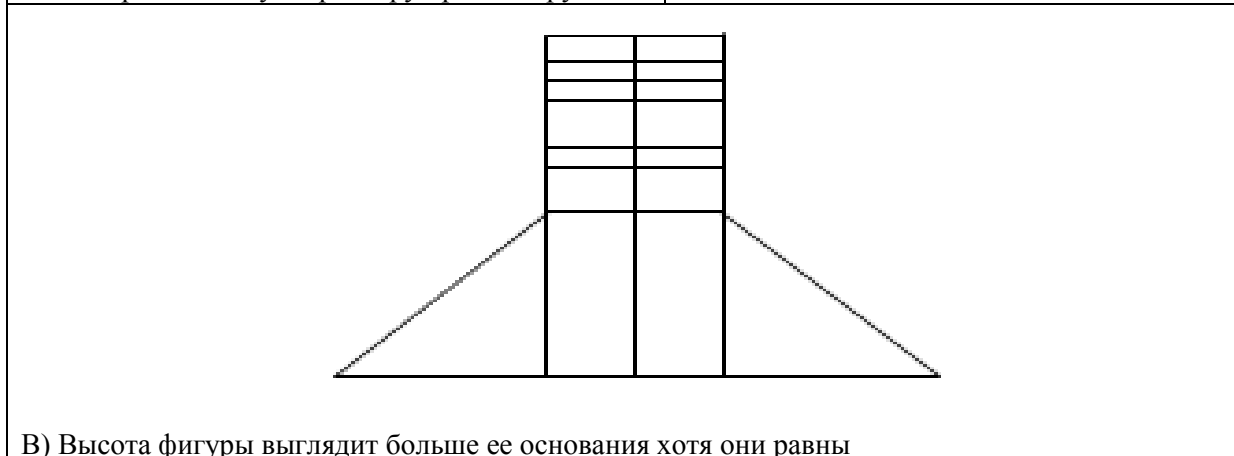
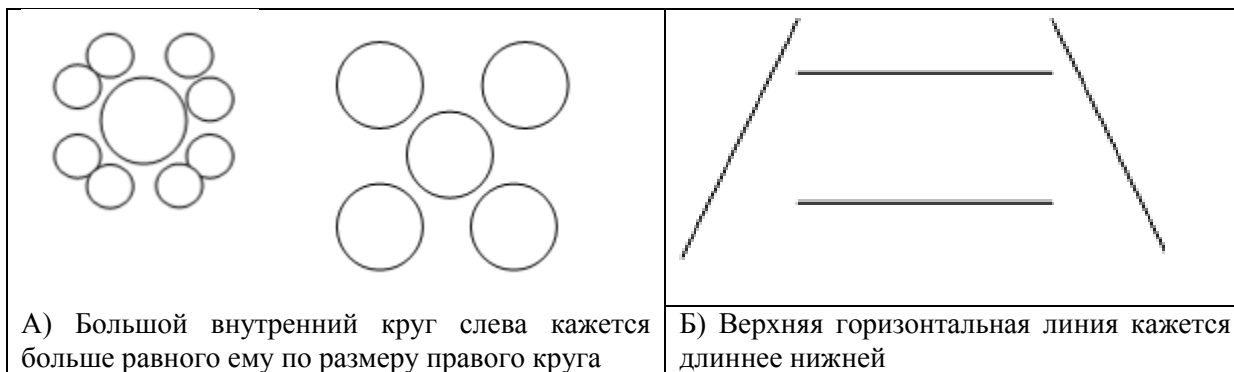


Рисунок 8.2 - Примеры иллюзорного восприятия размера, используемые при раскладке товара

Большое значение для специалистов торгового зала могут иметь оптико-геометрические искажения форм товаров и оборудования (рис. 8.3).

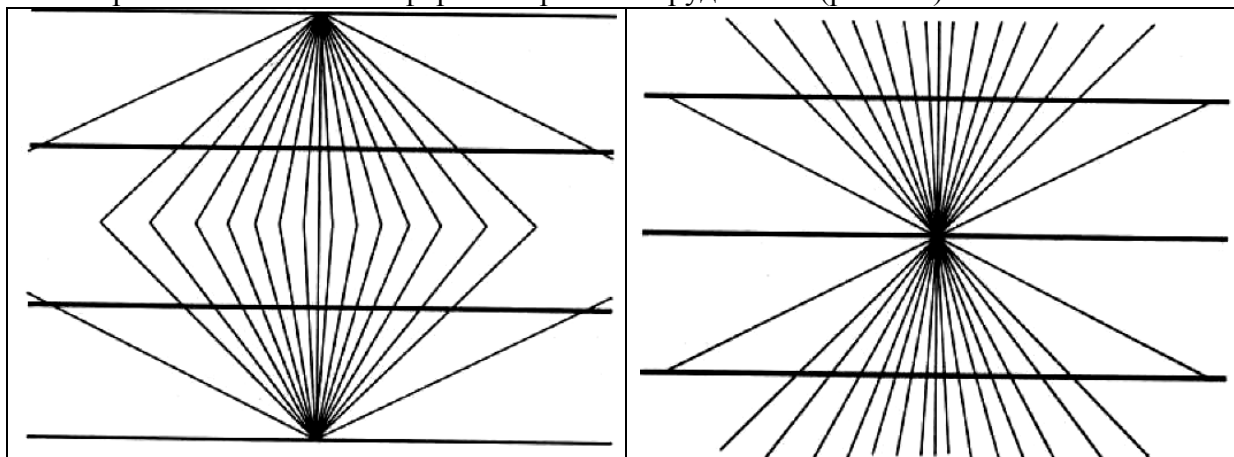


Рисунок 8.3. -Иллюзия веера: расходящиеся в виде веера линии «изгибают» наложенные на них прямые

Торговые залы не всегда имеют правильные очертания, часто под них приспособливают помещения со сложными и неправильными конфигурациями, что отражается на восприятии торгового зала и товаров (рис.8.4.).

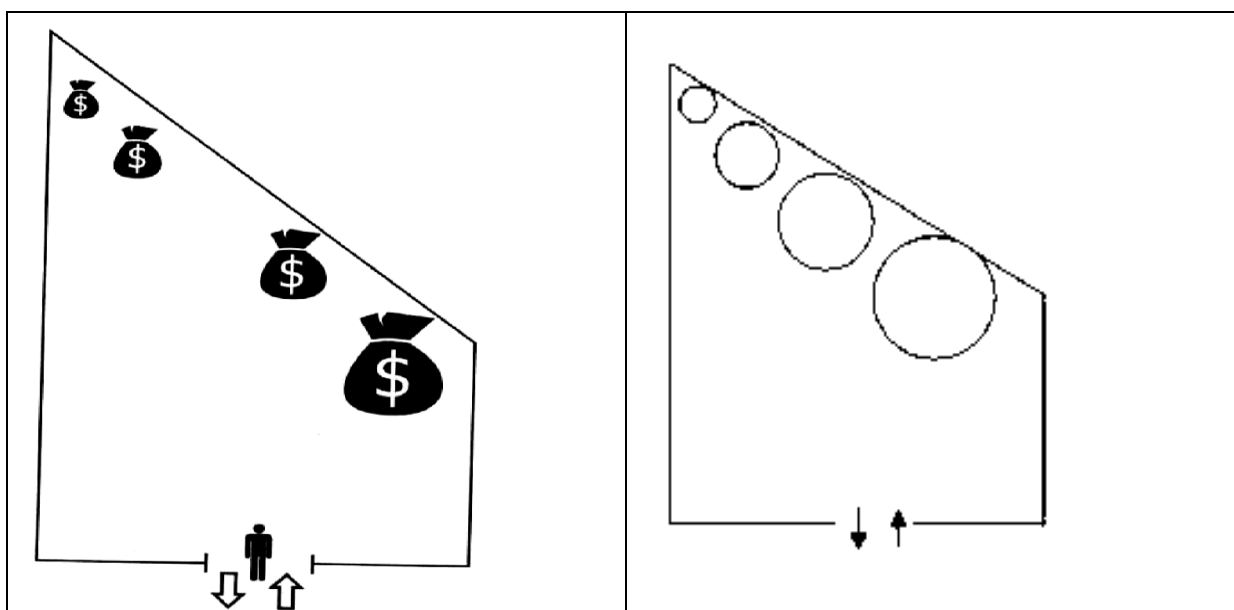


Рисунок 8.4 - Иллюзия величины видимого объекта – в момент входа в помещение одинаковые по размеру товары, расположенные вблизи тупого угла кажутся крупнее

Вопросы для самоконтроля

1. Модель управления поведением посетителей торгового зала магазина.
2. Схема этапов процесса принятия решения о покупке.
3. Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.
4. Принятие решения о покупке в торговом зале.
5. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам.
6. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений.

Список литературы

1. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов по направлению «Экономика» и эконом. спец.; рек. УМО / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
2. **Жданова, Т.С.** Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.ISBN: 978-5-394-02197-8
3. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
4. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9

ЛЕКЦИЯ 9 РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

1. Цели, функции и виды рекламы в местах продажи

Исследования показали, с точки зрения осведомленности для покупателей при выборе нужных товаров важны не только качественные параметры товара, но и соответствующие средства рекламы на месте продажи. Именно место продаж стимулирует потребителя к принятию решения о покупке товара. Если попадающиеся на глаза потребителя рекламные материалы отвечают его требованиям и пожеланиям, они побуждают его сделать покупку.

Производители заинтересованы в рекламе своих товаров в местах продажи. Как правило, большинство (до 89%) рекламных материалов предоставляют магазину производители, причем они делают это бесплатно при закупке магазином определенной партии товара, остальные 11% рекламных материалов магазины разрабатывают и изготавливают сами

Реклама на месте продажи - это коммуникация внутри четырех стен, ограничивающих торговую площадь. Реклама на местах продажи включает в себя рекламные плакаты, специальное оборудование, информационная поддержка продаж, программы продвижения и промоушн.

Целью рекламы в местах продажи является выставление товара в максимально выгодном свете, привлечение внимания к товару и объяснение его преимуществ.

Функции рекламы в местах продажи.

1. Информирование об особенностях товара (новизна, усовершенствование, функции).
2. Провоцирование импульсных покупок товаров, приобретение которых не было запланировано.
3. Напоминание в местах продаж о всех сообщениях, распространяемых другими средствами рекламы.

Виды рекламы на местах продаж.

1. Реклама на витрине. Магазины с уличными витринами должны вызвать у потребителя желание познакомиться, присмотреться к ней. Она выставляет товар в выгодном свете. В рекламе на витрине могут быть использованы муляжи, необычные элементы, специальные неоновые вывески или реклама какой-либо марки.

2. Реклама внутри магазина. Призвана незаметно убедить покупателя сделать покупку. Виды рекламы внутри магазина:

- ненавязчивая реклама (стикеры, вымпелы, маленькие афиши, плакаты, флажки);
- реклама на упаковке («коробка-представление», фронтон с текстом);
- имиджевая реклама (огромные муляжи, светящиеся прилавки);
- практичная реклама (пробники, тестеры);
- информационная и демонстрационная реклама (звуковая видео реклама, специальные представления, выведенные на дисплеи).

Реклама на местах продаж имеет ограниченную продолжительность эффективного использования (рис. 9.1).



Рисунок 9.1. Продолжительность жизни средств рекламы на местах продажи

Очень важно, чтобы составляющие рекламы подходили к интерьеру и стилю магазина, однако под воздействием представителей поставщика аптеки под мнимые выгоды часто размещают рекламные материалы в рекомендованных поставщиком местах. В результате, входя в магазин, бывает что покупатель затрудняется сосредоточиться на поиске товаров, из-за того что в глазах рябит от ярких и пестрых информационных листовок, ценников, броских упаковок товара. Поэтому при таких обстоятельствах покупателю легче покинуть помещение в поисках более «понятного» магазина, где в считанные секунды он сможет найти и приобрести требуемый товар.

В мерчандайзинге важно информировать и направлять клиента, а для этого необходимо формировать маршрут покупателя с целью создания возможности оценки ассортимента магазина и совершения покупок в этот период времени. Чем больше площадь магазина, тем важнее роль информационных указателей.

Информационные указатели.

Функция информационных указателей - идентифицировать различные зоны и отделы, образующие торговое пространство, облегчить поиск разных товарных категорий.

Требования к информационным указателям. Указатели должны быть простыми и легко читаемыми. Должны заставить посетителя остановиться перед отделом. Основные информационные указатели:

- план торгового помещения на входе;
- указатели отделов в проходах;
- надписи над выкладкой, обозначающие товарные категории (рубризаторы);
- информация о цене товара.

Реклама и информация на местах продаж, информационные указатели необходимы для разнообразия стандартных или массовых представлений, созданию определённого индивидуального и легко узнаваемого имиджа в том, что касается общей планировки и товарной выкладки.

Классификация средств рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку и по технологическим параметрам представлена в табл. 9.1., табл. 9.2.

Таблица 9.1. - Классификация средств рекламы на месте продажи по технологическим параметрам

| Распределение по параметрам | Вид средств рекламы |
|---|--|
| По вместимости | 1. Групповые (с группой товаров): а) неранжированные (навалом); б) ранжированные (стеллажи). 2. Штучные (отдельные экземпляры товаров — штучные диспенсеры). 3. Безобъектные (не для физического контакта — постеры, мобайлы, подвесные конструкции) |
| По локализации | 1. Интерьерные (внутримагазинные — флажки-указатели, дегустационные стойки, выставочные стенды, напольные дисплеи). 2. Витринные (постеры для витрин, муляжи для витрин, window-stickers, оконные фриззы). 3. Уличные (панель-кронштейны у магазина, выносные штендеры, вывески) |
| По способу размещения | 1. Напольные. 2. Наземные. 3. Настенные. 4. Фасадные. 5. Витринные. 6. Потолочные. 7. Подвесные. 8. Установленные на торговом оборудовании или витринном стекле. |
| По мобильности | 1. Мобильные: а) временные (для конкретной промоушн-кампании); б) долгосрочные (для длительного применения); в) постоянные (для постоянного применения). 2. Стационарные |
| По динамичности | 1. Динамичные (характеризуются более или менее сложным комплексом движений, действий). 2. Статичные |
| По конструкции | 1. Объемные. 2. Плоские. 3. Световые. 4. Несветовые |
| Распределение по технологическим параметрам | Вид средств рекламы |
| По сложности конструкции | 1. Простые. 2. Сложные (комплексы простых) |
| По сочетанию компонентов | 1. Изолированные. 2. Модульные |

В вопросе выбора рекламных материалов службы мерчандайзинга магазина и производителей товаров должны тесно сотрудничать. Устанавливая стандарты размещения своих рекламных материалов, производителям следует учитывать, что они должны:

- находиться в непосредственной близости с точкой продажи указанного товара либо по ходу к ней;
- быть хорошо видны покупателю;
- быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале ее проведения и изымаются по ее окончании).

Таблица 9.2 - Классификация средств рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку

| Функция рекламы | Средства рекламы |
|---|---|
| Локализация (указание местонахождения магазина) | Фасадные вывески, растяжки, уличные знаки, указатели, щиты, световые конструкции |
| Привлечение внимания к магазину, выделение его среди остальных (аттрактивная функция) | Тротуарные и витринные куклы, манекены, выносные штендеры, маркизы, козырьки, тенты, зонты, шатры, надувные конструкции, акрилайты, объемные логотипы, window-stickers |
| Зонирование | Лайт-боксы с обозначением отделов, пиктограммы, консольные флажки-указатели, неоновые табло, дегустационные стойки, мобайлы, напольная графика, напольные дисплеи. |
| Информирование | Ярлычки, этикетки и таблички с названиями и ценами, потребительские каталоги, вобблеры, шелфтокеры, наклейки, диспенсеры с листовками, коврики для напольной рекламы, баннеры, гирлянды флажков |
| Пропагандирование (с имиджевыми материалами и советами по применению) | Карманы-подставки для буклетов, листовок, проспектов, CD-дисков, визиток, телефонов, информационные рамки-модули в форме книжки, щиты настенные и др. |
| Контактность (предоставляют возможность непосредственного контакта с товаром) | Тестеры, образцы |
| Экспонирование (способствуют индивидуальной приметности товара) | Подиумы, стеллажи, витрины, дисплеи-витрины с подсветкой, специальные прилавки, объемные муляжи упаковок, выставочные стенды |
| Просвещение (сообщают о потребительских свойствах товара) | «Немые» гиды, «жесткие» постеры, плакаты |
| Демонстрация | Прилавки с открытой выкладкой образцов товаров, кронштейны, пластины с крючками, демонстраторы- тестеры, вращающиеся подставки и прилавки |

По назначению рекламные материалы разделяют на следующие категории (табл. 9.3.). Повышенное внимание к оформлению места продажи привело к появлению новых методов рекламы, к которым можно отнести размещение рекламы на тележках для покупок, «говорящие» упаковки, колокольчики на упаковках с пивом, приводимые в действие при открывании дверцы холодильника, внедрение интерактивных компьютерных систем, позволяющих выбрать любой товар — от обуви до коврового покрытия. Новшество стали товарные информационные центры, представляющие собой терминалы с видеодисплеем, которые устанавливаются преимущественно в супермаркетах и каждые пять минут выдают серию 15-секундных рекламных роликов, перемежающихся с местными и национальными новостями. В настоящее время такие товарные информационные центры применяют в рамках большинства рекламных кампаний, направленных на стимулирование сбыта.

Таблица 9.3- Классификация рекламных материалов в местах продажи по назначению

| Категория | Особенности | Средства рекламы |
|--|--|--|
| Постоянные рекламные материалы | Рекламируют товарную марку и располагаются на видном месте вблизи магазина. | Надписи на окнах и стенах, вывески, металлические указатели и неоновые надписи. |
| Временные рекламные материалы, располагаемые внутри магазина | Представляют марку товара с использованием названия. При использовании важно не перестараться, т.к. излишняя навязчивость приводит к обратному эффекту. | могут представлять собой рекламно оформленный образ товарной марки, увеличенный макет товара, символ. |
| Агитационные рекламные материалы | Служат для проведения общей рекламной кампании, по окончании которой их сменяют стимулирующие материалы. Материал для изготовления должен быть хорошего качества, чтобы они прослужили достаточно долго. | Различные плакаты, флажки, календари. |
| Стимулирующие рекламные материалы | Используются в течение короткого периода времени, чаще всего применяются в ходе кампании по продвижению товара с целью увеличить сбыт. Должны вовлекать покупателя в мероприятия по продвижению товара (яркие цвета, призы). | Вывески в витринах, транспаранты, специальные упаковки, особо оформленные ценники с надписями («было», «снизилось на...», «только в эти выходные», «самая низкая цена»), флажки. |

2. Основные правила мерчандайзинга

Основные правила мерчандайзинга.

1. **Правило чистоты и аккуратности:** полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

2. **Правило присутствия товара:** необходимый ассортимент продукции, должен быть представлен в торговом зале. Каждая позиция, представленная на витрине, должна быть доступна в продаже.

3. **Правило сроков хранения и ротации товара на полке:** «первым пришел, первым ушел». При выкладке товара, поступившего со склада, его располагают за товаром, уже представленным на полке, при этом важно проконтролировать срок годности данной позиции.

4. **Правило «лицом к покупателю»:** товар должен быть расположен прямо, с учётом угла зрения покупателя. Необходимая информация на упаковке должна быть легко читаема, не загороживаться другими упаковками и ценниками. Ценник стандартизирован, содержит: полное наименование товара; вес, цену за единицу товара, подпись материально ответственного лица и печать организации, дату оформления ценника, наименование поставщика. Упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. В случае если места для товара не

хватает, надо расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

5. *Правило размещения ценников*: цена продукции должна быть чётко выделена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Целесообразно, чтобы его оформление сочеталось с общим интерьером торгового зала.

6. *Правило «приоритетных мест»*: товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании. Данная процедура не может происходить на глаз или «пальцем в небо» - это аналитический процесс, позволяющий реально оценить возможности тех или иных позиций ассортимента.

7. *Правило эффективной презентации товара*: презентация товара или реклама внутри торгового зала должна осуществляться по следующим принципам.

- Принцип оптимальности. Внутреннюю рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров.
- Принцип помощи покупателю. Задача рекламы в торговом зале - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в торговом зале должна быть представлена так, чтобы покупателям было легко её получить. Если на упаковке информации недостаточно, совершенно необходимо поместить ее отдельно - на листовке или плакате.
- Принцип краткости и простоты. Предполагает понимание информации, которую нужно довести до посетителей торгового зала, 14-летним лицом со средним уровнем образования и интеллекта.

8. *Правило эмоционального комфорта*: при расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Эмоциональный дискомфорт покупателя при совершении покупки - это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие, цели и функции рекламы в местах продажи.
2. Информационные указатели: функции и основные требования к размещению.
3. Основные правила мерчандайзинга.
4. Принципы презентации товара и рекламы внутри торгового зала (Правило эффективной презентации товара).
5. Классификация рекламных материалов по назначению.
6. Классификация средств рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку.
7. Классификация средств рекламы на месте продажи по технологическим параметрам.

Список литературы

1. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
2. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9
3. **Хапенков, В.Н.** Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей.
2. Взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
3. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
4. Характеристика места мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
5. Достоинства и недостатки типов выкладки товаров, используемых в розничных торговых предприятиях.
6. Товары, для которых рекомендуется объемное представление: примеры и причины такого представления.
7. Товары, которые целесообразно представлять по видам и стилям, по цветовой гамме: примеры и причины такого представления.
8. Роль упаковки в представлении товара.
9. Требования, предъявляемые к упаковке товара.
10. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
11. Примеры товаров импульсивной покупки, и их возможная доля в общем объеме продаж.
12. Достоинства и недостатки различных видов планировок торгового зала (на примере конкретных магазинов г. Саратова).
13. Адаптация процесса принятия решения о покупке к целям мерчандайзинга.
14. Моделирование поведения и процесса принятия покупательских решений в мерчандайзинге.
15. Влияние технологий мерчандайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.
16. Отличия модели принятия решения о покупке с сильной вовлеченностью покупателя от модели принятия решения о покупке со слабой вовлеченностью покупателя.
17. Особенности продвижения в торговом зале продовольственных товаров. (на примере определенного вида товара).
18. Особенности продвижения в торговом зале непродовольственных товаров (на примере определенного вида товара).
19. Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга.
20. Использование знаний пищевых, оборонительных и безусловных ориентированных рефлексов в организации мерчандайзинга.
21. Внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы (на примере конкретных магазинов).
22. Сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) как самостоятельные стимуляторы и мотивы потребностей и познания товаров (на примере рекламы розничных торговых предприятий).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

а) основная литература (библиотека СГАУ)

5. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов по направлению «Экономика» и эконом. спец.; рек. УМО / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
6. **Жданова, Т.С.** Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.ISBN: 978-5-394-02197-8
7. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Гриф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.
8. **Кузнецов, И.Н.** Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9
9. **Хапенков, В.Н.** Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

б) дополнительная литература

1. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие./ И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-91131-309-8.
2. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело: курс лекций. / Н.Н. Овчинникова. - М.: ЭКСМО, 2010. - 336 с. - ISBN 978-5-699-40887-0
3. **Парамонова, Т.Н.** Мерчандайзинг: учебное пособие. / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — 5-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2010. — 144 с. – ISBN 978-5-406-00893-5.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. **Акулич, И.Л.** Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с. - ISBN 987-985-06-1667-8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. **Евневич, М.** Мерчандайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm
3. Мерчандайзинг./Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>
4. Мерчандайзинг – прогулка по магазину по всем правилам. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reklamist.com.ua/merchendaizing-progulka-po-magazinu-p-821/>
5. Мерчандайзинг. /Википедия - свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
6. Реклама и мерчандайзинг./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>
7. **Туляков, А.** Золотые правила визуального мерчандайзинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchadajzinga/>

г) законодательные и нормативные документы

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О *защите* прав потребителей» с изм и дополнениями. / Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/files/popular/000037.zip>

2. ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу». М.: Госстандарт России, 2003. Утверждён и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 11 августа 1999 г. № 244-ст/ Режим доступа: <http://www.gosthelp.ru/text/GOSTR5130599Roznichnayato.html>

Содержание

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ЛЕКЦИЯ 1. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ КУРСА «МЕРЧАНДАЙЗИНГ» | 4 |
| 1. Основные понятия мерчандайзинга | 4 |
| 2. Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции | 5 |
| 3. История возникновения и развития мерчандайзинга | 7 |
| 4. Классификация мерчандайзинга | 7 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 2. ВЫКЛАДКА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ: МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД..... | 9 |
| 1. Основные цели использования выкладки товаров в магазине. Планограмма..... | 9 |
| 2. Мерчандайзинговые подходы к выкладке и представлению товаров в торговых точках..... | 10 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 3. МЕТОДЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА..... | 14 |
| 1. Метод импульсивных покупок | 14 |
| 2. Метод продажи ABC..... | 15 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ ПЛОЩАДИ ТОРГОВОГО ЗАЛА | 21 |
| 1. Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы | 21 |
| 2. Принципы зонирования торговых площадей | 23 |
| 3. Правило «Золотой треугольник» | 25 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗМЕЩЕНИЮ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ..... | 26 |
| 1. Основные группы торгового оборудования. Основные правила размещения оборудования . | 26 |
| 2. Виды технологической планировки торгового зала | 27 |
| 3. Расчет эффективности использования площади магазина | 30 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 6. ФОРМИРОВАНИЕ АТМОСФЕРЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА..... | 33 |
| 1. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала | 33 |
| 2. Цвет и музыка в торговом помещении..... | 34 |
| 3. Ароматизация в торговом зале..... | 36 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ОСВЕЩЕНИЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА | 38 |
| 1. Световой дизайн магазина..... | 38 |
| 2. Особенности освещения продуктов питания..... | 39 |
| 3. Особенности освещения различных групп товаров длительного использования | 39 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 8. УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЯ КАК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА..... | 41 |
| 1. Этапы принятия решения о покупке в торговом зале..... | 41 |
| 2. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений | 44 |
| | |
| ЛЕКЦИЯ 9. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ..... | 47 |
| 1. Цели, функции и виды рекламы в местах продажи | 47 |
| 2. Основные правила мерчандайзинга..... | 51 |
| Вопросы для самостоятельного изучения..... | 54 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 55 |