**Якутский Торгово-Экономический Колледж**

**Потребительской Кооперации**

**Кафедра товароведения и технологии**

**Курсовая работа:**

**«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ»**

По дисциплине «Организация коммерческой деятельности»

Выполнила студентка

группы ТН - 04

специальность 0612

«Товароведение»

Тарасова

Раиса Александровна

Руководитель: Чиркова Ю.В.

Якутск 2005

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Мерчендайзинг розничной торговли

1.1. Понятие мерчендайзинга розничной торговли

1.2. Теоретические предпосылки мерчендайзинга

1.2.1. Поведение потребителей как компонент технологий мерчендайзинга

1.2.2. Природная система человека, как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга

1.2.3. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений

1.3. Методологические основы внедрения технологий мерчендайзинга

1.3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

1.3.2. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны

1.3.3. Компоненты атмосферы торгового зала

Глава 2. Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров

2.1. Выкладка товаров и оформление прилавков

2.2. Торгово–выставочный инвентарь

2.3. Планировка торгового зала

Заключение

Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

Название мерчендайзинга (merchandising) происходит от английского merchandise – торговать, окончание –ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как активное средство коммуникации. Мерчендайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди еще не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торговое – меновое место давало хорошие результаты первым торговцам. В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, еще и потому, что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчендайзинга стало: все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчендайзинг, продумывать его стратегию. (В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному - двум хозяевам).

В конце двадцатого – начале девятнадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени – произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю.

На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости. Основным видом конкуренции на этом этапе была ценовая. Однако появилось новое явление: покупатели предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешевый продукт машинного производства. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товаров не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и в США, стали обращать повышенное внимание на их эстетику.

Быстрый рост производства товаров привел к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Бурный послевоенный рост (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчендайзинга. Стали выделятся специально подготовленные сотрудники – мерчендайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж.

Для российской практики понятие мерчендайзинга является сравнительно новым. Считается, что оно пришло к нам, когда на наш рынок вышли такие «мультинациональные» корпорации, как «Кока-кола», «Пепси-кола», «Стиморол.

По данным[[1]](#footnote-1) исследований проводимых в западных странах – 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов (внешний вид товара, привлекательная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара), то есть не потому что они лучше, а потому что в конкретный момент времени производят наиболее благоприятное впечатление на покупателя.

Российский покупатель вообще в большинстве своем ведет себя по принципу: «что вижу, то и беру». Невозможно заставить немца или француза купить незнакомый ему товар, даже если предложить ему «немыслимые» скидки. Россиянин же видя новый товар, сразу думает «надо попробовать». Так что, возможно западные 80%, в наших супермаркетах и универсамах становятся 90%. А в Якутске эти 80% превращаются в 70%, так как не применяются теория и методы мерчендайзинга.

Торговый зал – это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от прибыли.

Мерчендайзинг же – это методика, которая позволяет за счет лучшего учета психологии поведения покупателей значительно увеличить продажи, как отдельных товаров, так и товарооборот в целом по магазину.

Следовательно, актуальность данной работы в том, что назрела необходимость практического применения мерчендайзинга в розничной торговле, в любом торговом предприятии, независимо от размера товарооборота, форм собственности и географического местоположения.

Данная работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе отображена теория мерчендайзинга розничной торговли. Глава состоит из трех параграфов: в первом – приведены базовые понятия мерчендайзинга; во втором параграфе его предпосылки, поведение потребителей, природная система человека и способы управления поведением покупателя; а в третьем – методологические основы внедрения технологий мерчендайзинга, подходы к распределению торгового зала, поведенческие составляющие его распределения на зоны. Вторая глава – практическая. В ней приведены результаты исследования сферы обслуживания города Якутска на предмет использования теории и методов мерчендайзинга. В качестве объектов выбраны широко известные магазины: универсам «Удачная покупка» ТВЦ «Вектор», ул. Орджоникидзе, 10/1, 1 этаж и магазин № 1 «Туймаада», пр. Ленина, 37. На основе исследования сделаны выводы, которые изложены в заключении.

Глава 1. Мерчендайзинг розничной торговли

1.1. Понятие мерчендайзинга розничной торговли

Розничная торговля включает все функции, начиная с закупки товара у производителя и заканчивая продажей этих товаров конечному потребителю. В функции розничной торговли входят: деятельность магазина, управление персоналом, финансовый контроль, продвижение товаров, информационные системы и мерчендайзинг. Хотя мерчендайзинг – только одна из этих функций, он является «сердцем» розничной торговли. Другие функции служат для поддержки прибыльной покупки и продажи товаров и услуг.

Понятие мерчендайзинга может быть определено различными способами. Мерчендайзинг может рассматриваться как управление покупками и продажами или как планирование, включающее оценку потребностей покупателей и обеспечение их удовлетворения. Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association.) определила мерчендайзинг как «планирование и контроль маркетинга отдельного торговца по времени, месту, цене и количеству товара, которое будет наилучшим образом соответствовать маркетинговым задачам бизнеса».

Если рассматривать мерчендайзинг более широко, то можно сказать, что в него входят все действия, необходимые для прибыльного осуществления торговцем покупок и продаж. Эти действия включают:

1. оценку нужд и запросов потребителей;

2. планирование закупок;

3. приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;

4. мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них.

1.2. Теоретические предпосылки мерчендайзинга.

1.2.1. Поведение потребителей как компонент технологий мерчендайзинга.

По мнению большинства теоретиков и практических работников, процесс принятия потребителем решения о покупке включает следующие этапы:

- осознание потребности;

- поиск информации;

- оценка вариантов;

- решение о покупке;

- реакция на покупку.

Поведения покупателя в торговом зале магазина различается и проходит разные стадии в зависимости от вида покупки (табл. 1).

Таблица 1.

Виды товаров и этапы принятия решения о покупке

в торговом зале магазина.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид покупки | Этап принятия решения | | | | | Элемент мерчендайзинга |
| Осознание потребности | Поиск информации | Выбор товара | Оценка товара | Покупка товара |
| Четко запланиро-ванная покупка (товары повсед- невного спроса) |  |  |  | (+) Проводится не всегда | + | Постоянство месторасположения |
| Частично запла - нированная покупка (товары предвари-тельного спроса) |  | + | + |  | + | Эффективное рас-положение точек продажи в зале и выкладка товара. Презентация. |
| Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары раз личных групп, как правило, недорогие) | + | + | + |  | + | Эффективное рас-положение точек продажи в зале и выкладка товара. Презентация. |

Все покупки можно разделить на два вида: первичные и вторичные.

При первичной покупке процесс принятия решения требует довольно много времени и в зависимости от вида товара и его значимости для покупателя может проходить все этапы принятия решения. В данном случае специалисты по мерчендайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки.

При вторичной покупке отдельные этапы могут быть пропущены, большую роль при этом играет лояльность к торговой марке или инерция.

При четко запланированной покупке оценка товара перед покупкой может не проводиться. Однако и в случае четко запланированной покупки настрой покупателя может измениться.

Определенный интерес для специалиста по мерчендайзингу представляет подход DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) к рекламному планированию.

Считается, что для понимания того, какой должная быть мотивация покупателя в торговом зале магазина необходимо представлять на какой ступени лестницы DAGMAR (рис. 1) он находится. От момента получения потребителем знания о товаре до момента совершения покупки может пройти значительный период времени.

При правильной организации мерчендайзинга в торговом зале магазина этот период может быть существенно сокращен. Для этого используются технологии визуального мерчендайзинга в сочетании с другими компонентами мерчендайзинга и маркетинга, такими как:

- экспозиция, адекватная поведению посетителя торгового зала, а также активности и прочим характеристикам понимания;

- создание условий для правильной интерпретации полученной посетителем торгового зала информации;

- улучшение показателей запоминания марок, требующих продвижения;

- и т.п.

Покупка марки

Побуждение к покупке марки

Убеждение в пользу марки

Оценка марки

Знания о марке

Внимание к марке

Незнание марки

Рис. 1. Модель эффектов коммуникационного процесса

согласно подходу DAGMAR.

Оказание воздействия на покупателя в торговом зале магазина можно проиллюстрировать с помощью формулы AIDA:

* Attention (внимание) – направленность психики на физические или социальные объекты;
* Interest (интерес) – непроизвольная реакция на раздражитель;
* Demand (желание) – возникновение потребности;
* Action (действие) – поведение.

Существует много подходов к делению покупателей на различные группы в зависимости от типов покупательского поведения по отношению к цене, собственному статусу, качеству товара и т.п. (Табл. 2.)

Так, например, исследования покупательского поведения показывают[[2]](#footnote-2), что для большой группы покупателей определяющим фактором решения о покупке является цена (предварительный анализ цен на интересующие товары по каталогам, прайс-листам различных продавцов, информации в Интернете, скидки). Для другой группы покупателей важно внимание со стороны компании и отношение как к индивидуальному клиенту (высокое качество, доверие к марке, доброжелательность и профессионализм продавцов, желание выделиться, самоуважение).

Таблица 2.

Характеристика типов покупателей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип покупателей | Мотив покупателей | Источник информации о товаре | Способ стимулирования покупателей | Значимость покупателей для торгового предприятия |
| Чувствительные к цене | Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену | Каталоги, прайс-листы; Интернет; реклама о распродажах | Ценовое стимулирование | Непостоянство и отсутствие прибыли; низкая степень лояльности |
| Чувствительные к качеству товаров и услуг | Комфорт, подражание, желание выде-литься (имидж марки, имидж торгового предприятия); гарантия качества и защита от подделок | Реклама в СМИ; каталоги; Интернет; выставки; ярмарки; презентации; представление товара и реклама в торговом зале | Имидж торгового предприятия; мерчендайзинг; консультации торгового персонала; бренд продавца; установление партнерских отношений с торговым предприятием | Высокая степень лояльности; постоянный клиент |

Таким образом, для привлечения и удержания постоянных и новых потребителей, а, следовательно, обеспечения высокой и стабильной прибыли розничного торгового предприятия необходим комплекс маркетинговых коммуникаций, основное место в котором занимает мерчендайзинг.

1.2.2. Природная система человека, как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга.

Для посетителя магазин представляет собой совокупность внешних факторов, активизирующих его безусловные и доминирующие условные рефлексы. Придя в магазин в первый раз, посетитель воспринимает торговый зал как некий лабиринт, хаос ощущений, который со временем, по мере адаптации, принимает четкие, организованные формы. Между средой магазина и поведением посетителя постепенно устанавливается гармония, в результате чего посетитель становится потенциальным покупателем. Задача специалиста по мерчендайзингу заключается в том, чтобы посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей ориентировать покупателя в нужном направлении.

Размещение отделов и товаров в торговом зале должно быть таким, чтобы посетители заходили во все отделы магазина и делали как можно больше покупок. При первом посещении магазина покупатель в поисках нужного ему товара, как правило, обходит все отделы подряд. Однако в последующие посещения он сокращает путь к нужному товару и число посещаемых отделов, т.е. у него вырабатывается условный рефлекс, нежелательный для торгового предприятия. Ведь сокращение числа посещаемых отделов ведет к уменьшению количества незапланированных, импульсивных, покупок. Для решения этой проблемы необходимы перестановка оборудования и перепланировка торгового зала. Но такой подход может сформировать у постоянных посетителей чувство устойчивого хаоса, в ответ на которое вырабатываются оборонительные рефлексы. Из этого следует, что отделы, оборудование и товары необходимо размещать таким образом, чтобы путь покупателя к нужному товару и выходу проходил через отделы с другими товарами. При этом следует избегать создания ситуации, при которой покупатель будет бесцельно блуждать по торговому залу, не делая покупок. Большинство покупателей не посетят глубь зала, если нужный им товар находится недалеко от входа-выхода[[3]](#footnote-3).

Организм покупателя приобретает и изменяет программу своих действий под воздействием внешних и внутренних раздражителей. Внешние раздражители и их сопровождения становятся для покупателя сигналами, ориентирующими в среде; реакция закрепляется только в том случае, если ее санкционирует внутренний фактор – потребность организма. Из школьной программы все хорошо помнят опыты И.П. Павлова по выработке реакции слюнной железы собаки на звук, свет и т.д. Опираясь на его теорию и методы условных рефлексов, можно целенаправленно формировать потребности покупателей и управлять (стимулировать или подавлять) ими вплоть до бессознательного выбора товара под воздействием опосредованных условий.

Исследования русских психологов И.М. Сеченова, И.П. Павлова, В.М. Бехтерева и др. впервые показали, что потребность (мотив) можно вызвать не только прямым воздействием самого предмета (товара), но и опосредованно, т.е. с помощью совершенно иных компонентов внешней среды, не имеющих практически никакого отношения к самому фактору удовлетворения потребности. Их теория широко используется в разработке рекламных мероприятий и других программ воздействия на потребителя. В рекламе присутствуют не только товар и его свойства, но и его сопровождение – музыка, свет, цвет и т.д., которые впоследствии, по мере выработки условного рефлекса, становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

1.2.3. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.

Продавцы и другие работники торгового зала могут приводить доводы и пытаться убеждать посетителя в пользу конкретной марки. Часто эти доводы менее убедительны, чем собственное восприятие покупателя. Восприятие более значимый фактор в формировании благосклонного поведения покупателя при принятии решения и более весомый аргумент в пользу совершения им покупки. Оно исходит непосредственно от самого объекта (товара) и субъекта (посетителя), поэтому ему доверяют больше, чем информации, исходящей от других участников – посредников (продавцов, рекламы и т.п.) акта купли - продажи. Следовательно, знание того, как посетитель воспринимает товар и каким он хочет его видеть, способствует более правильному позиционированию товара в торговом зале. Таким образом, исследование восприятия товара покупателем представляется более актуальным, чем изучение других факторов, влияющих на его решение о приобретении товара.

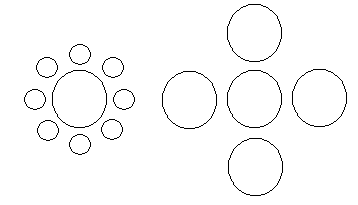
Восприятие предполагает выбор и здравый смысл. Оно носит избирательный характер и определяет действия человека в будущем. Воспринимать предмет уже означает принимать его или отвергать. Восприятие принадлежит к области динамических факторов, свойственных человеку, который пытается осуществить выбор и интерпретировать реальность, чтобы включить ее в собственную жизнь. Это поведение, предшествующее действию, устремленное в будущее. В этом смысле восприятие – не пассивное отражение признаков и свойств предмета, а отбор, преобразование и в каком-то смысле воссоздание предмета с целью включения его в структуру, которая является первой попыткой приближения к этому объекту или удаления от него. Таким образом, восприятие и акт покупки функционально связаны между собой: восприятие выполняет функцию приспособления покупателя к реальному действию, акт покупки выступает как средство продолжения этого действия.

Чтобы воздействовать на акт покупки, необходимо знать поля действия сил, в которых может оказаться предмет, выставленный для продажи, и иметь возможность оценить в поведенческих терминах каждый из аспектов товара.

Для специалиста по мерчендайзингу большое значение имеет, как посетители воспринимают окружающую среду торгового зала: адекватно реальности или иллюзорно.

Иллюзорные эффекты можно создавать искусственно и использовать для управления поведением посетителей 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. 2)

а)



в)

б)

Рис. 2. Примеры иллюзорного восприятия размера

а) большой внутренний круг слева кажется больше равного ему по размеру правого круга;

б) верхняя горизонтальная линия кажется длиннее;

в) стрелка с расходящимися концами кажется длиннее, чем стрелка с обращенными внутрь концами.

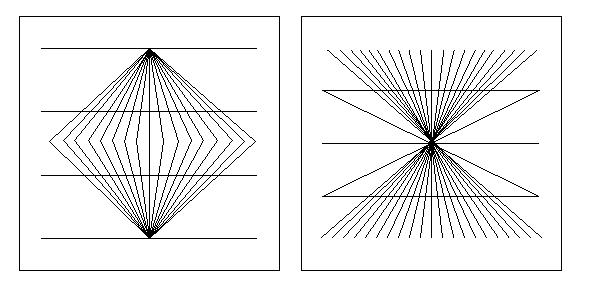


Рис. 3 . Иллюзия веера: расходящиеся в виде веера линии «изгибают» наложенные на них прямые.

Рис. 4. Фон, создающий иллюзию искажения фигуры: стороны прямоугольников на фоне концентрических линий кажутся кривыми.

Товары, оборудование и торговый зал в целом являются физическими телами. Они описываются и воспринимаются посредством различных свойств, в том числе оптических и геометрических. Покупатели часто сравнивают товары по размеру и другим свойствам, имеющим отношение к количеству и другим характеристикам. При этом они, как правило, не пользуются инструментальными методами оценки, а ограничиваются органолептическим методом (визуально). Такой подход оставляет место для искажений и ошибок. Нередко источниками иллюзий являются неправильно или специально выбранные фон и порядок размещения товаров. Манипулируя иллюзиями восприятия размера товаров и оборудования, специалисты торгового зала могут создавать предпочтительные или дискриминационные условия для товаров отдельных производителей или марок в зависимости от статуса, роли и места в мерчендайзинговом процессе и других факторов их привлекательности для розничного торгового предприятия.

Большое значение для специалистов торгового зала могут иметь оптико-геометрические искажения форм товаров и оборудования. Так, например, расходящиеся в виде лучей линии зрительно изгибают наложенные на них прямые (рис. 3).

Товары всегда имеют определенный фон, который может влиять на их объективное восприятие посетителями. Так, когда боковые линии предмета прямоугольной формы на фоне концентрических линий кажутся кривыми (рис. 4), фон товара может быть приятным или не приятным для визуального восприятия и оказать привлекающее или отталкивающее воздействие, создавать комфорт или дискомфорт, а значит влиять на решение посетителя о покупке.

1.3. Методологические основы внедрения технологий мерчендайзинга

1.3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

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 мерчендайзингу.

Первым делом необходимо выбрать помещение, подходящее для организации продажи товаров и обслуживания покупателей. Практика показывает, что наиболее удобной (оптимальной) формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2: 3 или 1: 2 и высотой не менее 3,3 м и более. Однако, найти такие помещения достаточно сложно, поэтому приходится использовать имеющиеся в наличии помещения, как правило, размещенные на первых этажах жилых домов и имеющие различные конфигурации.

При организации торгово-технологических процессов внутри магазина необходимо учесть множество факторов, среди которых можно выделить:

* конфигурацию торгового зала;
* размещение входов и выходов;
* систему освещения;
* установку оборудования и размещение узлов расчета;
* последовательность размещения отделов, секций и товаров;
* способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
* предполагаемые методы обслуживания;
* специфические особенности клиентуры;
* психологические особенности и другие составляющие природы человека.

Все знают, что движения и поведение человека не адекватны его антропологической и физиологической симметричности. Например, внешне одинаковые левые и правые конечности отличаются друг от друга по физической активности, левое и правое полушария мозга по разному задействуются при обработке информации. Специалисты по маркетингу давно используют эти особенности человека, посредством рекламных и иных технологий воздействуя на подсознание посетителя магазина и, таким образом, управляя его движениями, вниманием, восприятием. В конечном итоге это оказывает влияние на формирование покупательских предпочтений в пользу определенных товарных марок и технологий продаж.

ВХОД/ВЫХОД

«Правый нижний угол» посещают 40% посетителей

«Левый нижний угол» посещают 30% посетителей

Переднюю часть зала посещают 30% посетителей

Глубину зала посещают 30% посетителей

«Правый верхний угол» посещают 20% посетителей

«Левый верхний угол» посещают 10% посетителей

Рис. 5. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале

Представим идеальный случай[[4]](#footnote-4), когда помещение имеет форму квадрата, искусственное и равномерное освещение (окна отсутствуют) и вход посередине фасада (рис. 5). 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. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают меньше всего, их называют «холодными» зонами, и места, которые посещаются чаще других, их называют «горячими» зонами. Задача специалиста по мерчендайзингу – добиться, чтобы «холодные» зоны стали «горячими». На рисунке 6 представлена схема торгового зала, планировка которого способствует формированию «холодной» зоны. «Холодные» зоны образуются потому, что люди по своей природе, как правило, не желают изменять направление движения.

Потенциально «холодная» зона

Вход/Выход

Рис. 6. Изменение направления движения покупательских потоков препятствует образованию «холодной» зоны.

Движение против часовой стрелки основного потока;

Движение против часовой стрелки посетителей «холодной» зоны;

Движение по часовой стрелке основного потока

Если в нашем примере покупательский поток направить против часовой стрелки, то дальний угол посетит незначительная часть покупателей, а большинство будут продолжать движение прямо, минуя целый участок торгового зала. Для того чтобы превратить его в «горячую» зону, специалист по мерчендайзингу может использовать следующие приемы:

1. изменить движение покупательского потока посредством
2. повлиять на направление движения уменьшением освещения в левом углу и расширением проходов в правой части зала;
3. разместить в правом углу более привлекательные для покупателей товары.

Кроме того, практика показывает, что покупатели предпочитают идти по направлению против часовой стрелки и по краям. Так поведение людей создает неблагоприятные условия для товаров, размещенных в центральной части торгового зала. Поэтому специалисты по мерчендайзингу должны привлекать покупателей с помощью различных факторов, способствующих изменению маршрутов движения и перераспределению внимания посетителей.

Причины возникновения «холодных» зон могут быть связаны не только с природными свойствами и естественными рефлексами человека и планировкой зала, размещением оборудования, но и с конфигурацией островных и пристенных прилавков.

1.3.2. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны

Практика показывает, что проблему планировки магазина необходимо решать исходя из того, что покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали. Вопрос заключается в том, какими должны быть порядок движения и последовательность размещения отделов (секций), чтобы обеспечить решение этой задачи. Отечественная и зарубежная литература не содержит сколько-нибудь конкретных рекомендаций по этому поводу. Многие выбирают такие планировки, при которых, чтобы попасть в нужные отделы основных покупок, покупатели вынуждены посещать большое число отделов недорогих товаров импульсивной покупки[[5]](#footnote-5). Такой упрощенный подход является ошибочным и не вполне совпадает с поведением посетителя.

По моему мнению, планировка магазина, торговых залов и других помещений должна быть вторична по отношению к поведению покупателей и подчиняться законам психологии.

Я сама, как покупатель, знаю, что поведение посетителя неоднородно на протяжении всего маршрута движения в торговом зале. Планировка и атмосфера магазина должны быть адекватны поведению покупателя на протяжении всего маршрута при осуществлении им покупок. (Рис. 7.) Следовательно, нельзя рассчитывать только на ограниченные познавательные ресурсы покупателя и его желание осуществлять покупки, необходимо учесть особенности природной системы человека, т.е. найти баланс между атмосферой торгового зала, товарами, оборудованием, обслуживающим персоналом и природной системой человека. Именно такой подход согласуется с понятием комфорта как одной из составляющих обслуживания покупателя и стимула посещения магазина потенциальными покупателями.

Наиболее приемлемым являются классификация товаров и размещение отделов, учитывающие особенности поведения покупателей внутри магазина. Активность внимания посетителей к отделам неодинакова. Продавцам необходимо приспосабливаться к этой особенности и использовать ее для получения дополнительных доходов.

Особый подход к формированию атмосферы для быстрой адаптации обусловлен тем, что клиент не останавливается, он двигается в глубь зала, а следовательно, товары, размещенные в зоне адаптации, не получают достаточного внимания со стороны покупателей. (Рис. 7)

В этой зоне происходят перестройка, нормализация ощущений, восстановление адекватного восприятия окружающих предметов. Хорошо известные покупателю товары и другие раздражители в этой зоне могут выступать в качестве факторов, обеспечивающих нормализацию активности глаз и других органов чувств. Они помогают покупателю установить с окружающими предметами (товарами) обратные связи, которые являются существенным механизмом отбора и обработки сигналов, поступающих при восприятии окружающих предметов.

Вход / Выход

Рис. 7. Наиболее вероятное поведение покупателя на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу

Для этой зоны лучше всего подходят достаточно известные, легко узнаваемые и быстро воспринимаемые товары. Но нельзя недооценивать роль этой зоны в формировании поведения покупателя в магазине в целом, ведь именно здесь происходит тренировка психофизических составляющих посетителя и восстанавливается его способность адекватно воспринимать раздражители окружающего мира.

Таким образом, создание адекватной особенностям человека ситуации в зоне адаптации поможет посетителям быстрее адаптироваться к новым условиям.

По мере продвижения покупатель приспосабливается к новым условиям: восстанавливается активность его внимания и способность концентрироваться на конкретных предметах, а посторонние раздражители не воспринимаются, т.е. он готов к осуществлению запланированных покупок. Этот участок зала условно называют зоной покупки (рис. 7). В этой зоне происходит перераспределение функций ориентации в торговом зале между различными органами. Покупатель не просто поддается потоку впечатлений, он активно наблюдает и выбирает, т.е. его органы чувств настраиваются так, чтобы различить воздействия с максимальной точностью. Здесь подключается образная память, которая помогает запоминать и воспроизводить образы предметов, хорошо воспринимаются уже известные товары и изученная информация. Следовательно, размещение в этой зоне достаточно известных и необходимых покупателю товаров вполне соответствует его состоянию и природе его рефлексов.

Отобрав нужные товары, т.е. достигнув поставленной цели, покупатель чувствует себя «свободным», его ничто не задерживает, он ускоряет ход к кассе. Покупатель настолько адаптировался к окружающей среде, что выработанный ранее условный рефлекс позволяет ориентироваться в пространстве с помощью зрения. Его внимание не напряжено, на этом этапе маршрута движения покупателя можно манипулировать такими факторами и детерминантами внимания, как форма, размер, цвет, запах, положение и т.п. Этот этап маршрута и часть торгового зала условно называют зоной возвращения (рис. 7).

В отличие от предыдущей зоны (зоны покупки), где покупатель делает запланированные покупки, в зоне возвращения он готов купить то, что ему «предлагают» и «навязывают» посредством ориентированных на него раздражителей.

1.3.3. Компоненты атмосферы торгового зала

Для формирования атмосферы торгового зала используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, колористику, музыку, запахи, температуру и другие факторы, стимулирующие эмоциональное состояние, адаптивные способности, положительное восприятие товаров покупателями, создающие

В сознании покупателей определенный образ торгового предприятия, подчеркивающие его индивидуальность и т.д.

Существует определенный ряд особенностей применения названных элементов атмосферы магазина, которые должны учитывать специалисты по маркетингу и мерчендайзингу.

1. ***Визуальные компоненты атмосферы магазина*** используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они несут в себе элементы персонального «обращения» товара к покупателю, создают ощущение красоты, романтики, предлагают развлечения и т.п. К ним относятся изображения и знаки, указатели, театральные эффекты и др.
2. ***Световые эффекты*** используются для выделения секции, товаров, создание определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а так же формирование дизайна магазина (для скрытия дефектов архитектура торгового зала).

Использование света при оформлении помещения магазина и выкладке отдельных товаров, имеет большое значение в управлении поведение покупателей.

Замечено[[6]](#footnote-6), что покупатели предпочитают те торговые точки, где преобладает достаточно яркое интенсивное освещение. Это позволяет детально рассмотреть специфику предлагаемой продукции. Если же освещения недостаточно, то у покупателя может возникнуть ощущение, что розничный торговец желает скрыть определенные недостатки продукции, или, что недостаточно освещенный продукт не продается.

1. ***Цвет*** является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне, и адаптивные свойства посетителей. Поэтому его часто используют для решения следующих задач: улучшения имиджа магазина, создание определенного настроения персонала и посетителей, регулирование активности познавательных ресурсов покупателей.

Установлено[[7]](#footnote-7), что в первую очередь покупатель различает цветовую гамму торговой точки. Поэтому именно цвет является важным инструментом мерчендайзинга в оформлении торговой точки и представлении товара. Цветовой блок или цветовые ассоциации, сформированные продавцом, всегда будут адекватно поняты и с благодарностью восприняты спешащим покупателем. То есть, если все красные блузки повесить в одном месте торговой секции, а все белые – в другом, то клиенту их всегда будет легко найти.

Известный французский колорист Ж. Филасье установил, что внимание человека, в первую очередь привлекают красный, желтый, оранжевый и пурпурный цвет. Однако изобилие красного или желтого цвета может вызывать негативную реакцию. Поэтому не рекомендуется использовать данные цвета в качестве основного фона для фирменных ценников, иначе, раздражение покупателя будет гарантированно.

1. ***Музыка*** может вносить значимый вклад формирования атмосферы магазина, дифференцированной адекватно поведению посетителя на различных этапах маршрута и его движения. Её можно использовать для решения целого ряда задач, в частности, для: выделения сегментов и формирования соответствующего ситуации настроения, воздействия на скорость движения покупателей и осуществления покупок, создание различных образов и выделения особенностей сегментов, привлечения или направления внимания посетителей.
2. ***Запахи*** составляют основу обоняния, оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека, позволяют оперативно формировать атмосферу.

Сегодня [[8]](#footnote-8) разработаны оптимальные запахи для магазинов, продающих розничные товары. Для продуктовых магазинов наибольший эффект дает свежий запах, например, огурца или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В магазинах кожевенных товаров – запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей и т.д. Благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж магазина на 10-15%.

1. ***Торговый персонал*** может благоприятно влиять на покупателей приветливостью, привлекательным внешним видом, своим профессионализмом, знанием товара, вызывая и них доверие и уверенность в правильности решения о покупке.
2. ***Скопление людей в магазине*** может привести к сокращению времени пребывания посетителя в магазине или откладывание им несрочных покупок; отсутствие людей может посеять сомнение в том, что магазин пользуется популярностью.
3. ***Парковка автомобилей возле магазинов.*** В крупных и средних городах возможность припарковать машину у магазина становиться значимым фактором его привлекательности для большинства обеспеченных покупателей, доля которых постоянно растет.

Глава 2. Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров

Мною было проведено сравнительное мерчендайзинговое исследование универсама «Удачная покупка» ТВЦ «Вектор», ул. Орджоникидзе, 10/1, 1 этаж и магазина № 1 «Туймаада», пр. Ленина, 37.

2.1. Выкладка товаров и оформление прилавков

Выше уровня

глаз - 20%

На уровне

глаз - 40%

На уровне

рук - 30%

Над уровнем

пола - 10%



а) б)

Рис. 8. «Удачная покупка»

По данным исследований распределения познавательных ресурсов покупателя и объема продаж в зависимости от конфигурации прилавков, наиболее удачное расположение товаров изображено на рисунке 8б.

На рисунке 8а видно, что в магазине «Удачная покупка» на полке с большим процентом продаваемости, расположен товар повышенного спроса (туалетная бумага стоимостью 5-8 рублей); на полке с меньшим процентом продаваемости – пользующийся обдуманным спросом (детские подгузники); а самый дорогой товар (туалетная бумага от 50 рублей) – на уровне пола. Отдельный интерес вызвала полка на уровне глаз, забитая разноцветными дорогими салфетками, которые логичнее было бы разместить возле посуды, так как они используются для сервировки стола.

Если бы я была мерчендайзером этого магазина: на полке выше уровня глаз я поставила бы или демонстрационные образцы товаров и рекламу, или игрушки; на уровне глаз и рук – дорогую туалетную бумагу, которая после перемещения может стать товаром импульсивного спроса, и подгузники; на уровне пола – наиболее продаваемую туалетную бумагу. Но лучшее место для дешевой туалетной бумаги – в тележке возле кассы, так как она будет создавать меньшую конкуренцию более дорогому аналогу.



а) б)

Рис. 9. Магазин «Туймаада»

На рисунке (9а) показано полное отсутствие ценников. Это нарушение вызывает чувство опасения у посетителя. Менталитет нашего якутского покупателя не позволяет товар из корзины вернуть обратно на полку. Человек скорее будет товар, информации о котором недостаточно, из-за нежелания переплачивать.

По поводу рисунка 9б, мне приходит на ум только одна мысль, конечно одной из обязанностей мерчендайзера магазина является: задержать посетителя в торговом зале на максимально возможное время, но вряд ли перспектива задумчиво составлять пару «товар/ценник» порадует вечно спешащего покупателя, а слияние ценников в одну прямую, является наилучшим выбором из всех «методик» мерчендайзинга.

На рисунке 10 наглядно продемонстрировано отношение персонала магазина «Туймаада» к покупателям. Размещенный, таким образом, на верхних полках товар, делает практически не возможным его приобретение, с силу боязни разбить хрупкую конструкцию из стеклянных банок.



Рис. 10. Магазин «Туймаада»

На полках с бытовой химией тоже неправильно размещен товар. Желательно, произвести следующие действия: А (дорогой товар) надо переместить на место В (на уровень глаз); Б можно оставить на месте, только повернуть лицевой стороной к покупателю; В, Д и З (пользующийся повышенным спросом товар) можно переставить на место Ж (уровень пола); а Ж (неизвестный и недорогой товар) в свою очередь на полку выше (место Д – уровень рук); товар на полках Г и Е можно оставить на своем месте.



А

Д

Г

В

Б

З

Е

Рис. 11. «Удачная покупка»

Исходя из вышеперечисленных ошибок, с точки зрения мерчендайзинга, можно сделать следующие выводы: даже не смотря на то, что персонал магазина составляют молодые и квалифицированные кадры, отношение к покупателю осталось на уровне советских времен. Об этом свидетельствуют «пирамиды» (рис. 10), ценники выстроенные в один сплошной ряд или полное их отсутствие (рис. 9), отсутствие менеджеров- консультантов в торговом зале, и при этом навязчивое внимание со стороны службы безопасности.

2.2. Торгово–выставочный инвентарь

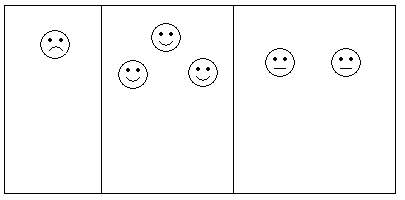


Рис. 12. «Удачная покупка»

Еще один недостаток магазина – нерентабельное использование торговой площади. На рисунке 12 изображен один из многочисленных стеллажей универсама «Удачная покупка», каждый из которых длиной более 12 метров. Что создает неудобство для посетителей и уменьшает познавательные ресурсы до 20-25% в «горячей» зоне. Гораздо целесообразнее было бы разделить стеллажи на части длиной 5 -6 метров. Это повысит процент с 20-25 до 50 (рис. 13б).

Так как весь прилавок разделен на несколько секторов (участков) по степени восприятия размещенных на них товаров и по размерам покупок. На таком прилавке (рис. 13) можно выделить сектор, меньше всего привлекающий внимание и имеющий самые низкие, по сравнению с другими секторами, показатели продаж.

Это связано с тем, что покупатель не сразу адаптируется к атмосфере прилавка, но при этом останавливается, следовательно, товары, выложенные в начале прилавка, охвачен его вниманием слабо. Этот участок, протяженностью около 35 см условно можно выделить как «мертвую» точку, или «холодную» зону.



«Мёртвая »

точка, «Горячая» зона Нейтральная зона,

Или \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«холодная» или зона покупок или зона средних

зона покупок

35 см

Направление движения покупателей

а)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 5% | 20% | 50% | 20% | 5% |
| Необхо-димые товары | Товары импуль-сивного спроса | Товары пассив-ного спроса | Необхо-димые товары | Товары импуль-сивного спроса |

5-6 метров

б)

Рис. 13. Распределение познавательных ресурсов покупателя по горизонтали островного прилавка (а) и наиболее вероятная схема размещения товаров (б) на коротких (5-6 метров) прилавках

По мере продвижения вдоль прилавка познавательные ресурсы покупателя полностью адаптируются к атмосфере прилавка, поведение соответствует состоянию активных покупок («горячая» зона). После осуществления необходимых покупок, отношение покупателя к остальной части прилавка становится нейтральным, покупки здесь менее интенсивны, следовательно, этот сектор условно можно выделить как нейтральную зону.

Чтобы не уменьшился товарооборот, из-за разделения длинных стеллажей пополам, надо разгрузить полки от затаривания одинаковым товаром, особенно на нижних полках и выше уровня глаз, использующихся в данный момент как склад.

2.3. Планировка торгового зала.

Рассмотрим планировку магазинов. Начнем с магазина «Туймаада». Этот магазин разделен на две неравные части: В первой – продуктовый отдел; во второй – спиртное и бытовая химия.

В первом (продуктовом) торговом зале изначально неправильно выбрано направление движения покупательского потока (рис. 6 стр. 17), согласно исследованиям психологов, человек комфортнее себя чувствует при движении против часовой стрелки.

А1

В2

Б1

Б2

В1 А2

- прилавки, стеллажи, холодильники



- кассы, камера хранения



Рис. 14. Примерный план магазина «Туймаада»

По правилам мерчендайзинга (рис.7), каждый торговый зал делится на три зоны. Зона А1 – это зона адаптации, но в силу неправильно выбранного направления движения, эта зона становится зоной возвращения, а зона В1 – зоной адаптации.

В магазине в зоне адаптации (В1) находятся следующие товары: фрукты (повседневный спрос), дорогие и неизвестные кондитерские изделия (импульсивно-побудительный выбор), соки (повседневный спрос), детское питание (предварительный выбор) и часть хлебобулочных изделий (повседневный спрос). В соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей, в зоне адаптации следует размещать обдуманные товары, не требующие особой концентрации внимания для восприятия и не активизирующие защитные рефлексы, такие как хлеб, хлебобулочные изделия, фрукты, овощи, мясо, колбасные изделия и другие продукты не являющиеся экзотическими.

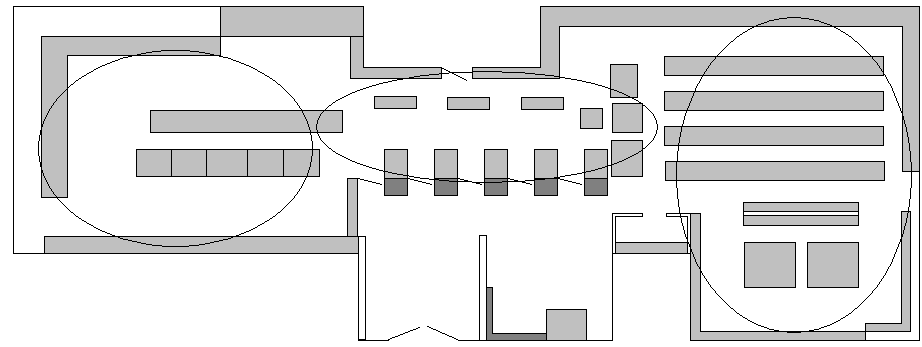
В зоне покупки (Б1) находятся: кофе, чай, мясные и рыбные консервы, корм для животных, колбасные изделия, торты, сыры и молочная продукция, консервированные фрукты и овощи, соусы, яйца, мясо и рыба.

С моей точки зрения, в магазинах, специализирующихся только на продуктах питания, зона адаптации и зона покупки четких границ не имеют. В магазине «Туймаада» из зоны покупки (Б1) в зону возвращения (В1) можно перенести корм для животных, а ассортимент зоны покупки расширить за счет добавления более дорогих продуктов.

Что касается зоны возвращения, то она (В1) должна быть заполнена товарами импульсивного спроса (например: чипсы, орешки, одноразовые чай, кофе, посуда, мелкие кондитерские изделия, сигареты). Однако в магазине «Туймаада», эта зона занята бакалеей, растительным маслом и хлебобулочными изделиями.

Во второй части магазина «Туймаада», товары в зонах адаптации А2 (бытовая химия), покупки Б2 (спиртное) и возвращения В2 (дорогое спиртное) расположены почти правильно, но для повышения товарооборота можно более дорогое спиртное переместить в зону покупки, а в зону возвращения поместить прилавок с легкими закусками.

Не смотря на то, что в универсаме «Удачная покупка» существует должность мерчендайзера, площадь торгового зала гораздо больше и планировка удобнее, чем в магазине «Туймаада» - ошибок по планировке торгового зала больше.



**В** **Б**

**А**

- прилавки, стеллажи, холодильники



* - кассы, камера хранения

- направление движения посетителя по «холодным» зонам

Рис. 15. Примерный план универсама «Удачная покупка»

Таблица 3.

Перечень товаров по зонам.

|  |  |
| --- | --- |
| А) Зона адаптации | Соки, воды, спиртное, курительные принадлежности, щетки, совки, веники, бытовая химия в широчайшем ассортименте, мелкие предметы одежды, банные принадлежности, прихватки, посуда, одноразовая посуда, игрушки, подгузники, туалетная бумага, салфетки, бакалея, хлеб, продукты для диабетиков, кондитерские изделия в широком ассортименте, кофе, чай, корм для животных, товары с рекламной акцией. |
| Б ) зона  Покупки | Канцелярские принадлежности, газеты, журналы, открытки, чипсы, орешки, мелкоштучные кондитерские изделия, жевательные резинки, сигареты, одноразовые кофе, чай. |
| В) зона  возвращения | Консервы, соусы, растительные масла, торты, салаты, колбасные изделия, сыры, продукты гриль, мясо, рыба, молочные изделия. |

На основании выше перечисленного, говорить о перемещении товаров с одной полки на другую, из зоны в зону нет смысла. Для начала надо переоборудовать торговый зал таким образом, чтобы количество торгово-выставочного оборудования, товара на полках не способствовало включению безусловных оборонительных рефлексов и появлению большого количества «холодных» зон.

Основываясь на результатах данного исследования можно сделать следующие выводы:

1. мерчендайзинговый подход в супермаркетах г. Якутска не применяется;
2. а службы безопасности в них – работают «отменно», видео- и фотосъемка в помещениях магазинов строго запрещена без разрешения начальства (разрешение дали только на 5 фотографий, и строго следили за мной).

Заключение

Все мы горожане, живем в напряженном ритме и по улицам передвигаемся с достаточно большой скоростью. И в магазин мы заходим на этой же скорости. Необходимо «сбить скорость», сделать так, чтобы покупатель перемещался по магазину более медленно, «вдумчиво». Что надо сделать?

Размещение рекламных информационных конструкций сбавляет скорость покупателя. Деликатное изменение траектории движения: покупатель входит в вестибюль магазина по-прямой, но при перемещении вестибюля в торговый зал он вынужден повернуть. Итак, снижение скорости достигнуто.

Второй момент - траектория движения. Большинству людей комфортнее двигаться по залу против часовой стрелки. Покупателю нужно предоставить такую возможность. В связи с этим, была продумана так называемая «актуальная дорожка» - обход по периметру.

Наблюдения показывают, что 80-90% покупателей проходят магазин по периметру и только 40-50% заходят в серединную зону магазина самообслуживания. Покупателю удобнее брать товар, располагающийся справа по ходу его движения.

Третий момент - зрительная вертикаль. Товары на полках располагаются на уровне глаз, выше уровня глаз, на уровне рук и над уровнем пола. Первым делом, покупатель обращает внимание на товары, располагающиеся на уровне глаз. В связи с этим 40% товаров нужно располагать на уровне глаз, 20% - выше уровня глаз, 30% - на уровне рук, и 10% - над уровнем пола. Таково оптимальное размещение. На уровне глаз рекомендуется располагать наиболее ходовой товар, который меняется, в зависимости от контингента покупателей. Нам удобнее просматривать товар слева направо и сверху вниз - наш взгляд движется также как при чтении. У покупателя должна быть возможность такого, привычного ему осмотра. Не рекомендуется располагать товары слишком высоко. По мере вертикального удаления от ручного доступа «покупабельность» товара убывает. Отдельный случай - демонстрационные образцы. Их не возбраняется размещать под потолком - там они наиболее заметны. Подобный прием демонстрации часто применяется к крупномерным мягким игрушкам, спорттоварам.

Созданию комфортной атмосферы способствует гармоничное цветовое решения интерьера и торгового оборудования.

Еще один нюанс, характерный для магазинов самообслуживания: покупатели раскупают товар, и полки постепенно пустеют - то там, то тут образуются «прогалины», пустоты. Нужно не допускать этого и оперативно докладывать товар на опустевшие участки. В противном случае, покупатель начинает испытывать дискомфорт. Он должен чувствовать, что товара много, что он новый. Ощущения «непочатой сокровищницы» для покупателя лучше, нежели созерцание пустот.

Четвертый момент. Заходя в магазин, покупатель направляется к секции с нужным ему товаром, потом поворачивает к кассе. То есть движение по треугольной траектории. Зону, образованную этими векторами, мерчендайзеры назвали золотым треугольником. Нужно добиться того, чтобы покупатель провел в этом золотом треугольнике наибольшее время. Наконец, площадь золотого треугольника можно увеличить.

Пятый нюанс. Любой покупатель приходит в магазин с подсознательной установкой «Не заставляйте меня думать и искать». То есть товары должны располагаться так, чтобы их было легко найти. Ибо покупатель, раз - другой не найдя нужный ему продукт, просто пойдет в другой магазин. Товары должны быть легко находимы - с помощью информационных конструкций, расположения товара.

Оптимальная доля торгового оборудования в пространстве магазина - 40%. Остальная часть его площади предназначена для движения покупателей. Толчеи и тесноты не должно быть. Располагая оборудованием нужно детально выяснить специфику товарооборота, точно определить зонирование сезонного и несезонного товара.

Одинаковых супермаркетов не существует: у каждого магазина свой перечень ходового товара, покупатели у каждого из магазинов разные, так что абсолютных рецептов нет.

Список использованной литературы:

|  |
| --- |
| Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Новосибирск ЦЭРИС, 1993. |
| Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994 |
| Герчикова И. Н. Менеджмент. – 1994 |
| Говард Д., Шет Дж. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга/ Сост.: Б.М.Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква.- СПб.: Питер, 2001. |
| Голубков Е.П. Маркетинг: словарь. М.: Экономика. Дело лтд, 1994 |
| Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: МО, 1996. |
| Канаян Кира и Рубен. Мерчендайзинг.- М.; РИП-холдинг, 2001. |
| Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.-СПб.: Питер Ком, 1999. |
| Крамарев А.Н. статья «Мерчендайзинг – чудеса или расчет?» |
| Лоусон Р. Поведение потребителей. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – 2002 , СПб. |
| Маркетинг/ под ред. М. Бейкера. – СПб., Питер, 2002. |
| Мерчендайзинг: управление розничными продажами. – М.: Издательство Проспект, 2004. |
| Мерчендайзинг: Управление розничными продажами.-М.: Издательство Жигулевского, 2002 |
| Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – 1993. |
| Парамонова Т.Н. - Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. - Журнал «Практический маркетинг» - №4, 2000 |
| Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничном предприятии. - М.: МГУК, 2002. |
| Смольников И. - Мерчендайзинг., Сибирская Торговая газета, №16/2002 |
| Яшин С.А. Как товар выложишь, так и продашь// Лег Пром Бизнес. - 2000.-№3 (17) |

1. Крамарев А.Н. статья «Мерчендайзинг – чудеса или расчет?» [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг/ под ред. М. Бейкера. – СПб., Питер, 2002. [↑](#footnote-ref-2)
3. Мерчендайзинг: управление розничными продажами. – М.: Издательство Проспект, 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лоусон Р. Поведение потребителей. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – 2002 , СПб. [↑](#footnote-ref-4)
5. Канаян Кира и Рубен. Мерчендайзинг.- М.; РИП-холдинг, 2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бакунович М.Ф., статья «Атмосфера магазина»; журнал «Товаровед и Торговля», №4, апрель 2005 год. [↑](#footnote-ref-6)
7. См. там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.marketing-mix.ru [↑](#footnote-ref-8)