Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования: «Белорусский Государственный Технологический Университет»

Кафедра экономической теории и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «маркетинговые коммуникации»

на тему: «Мерчендайзинг – внутримагазинная реклама»

Минск 2009

**Реферат**

Данная курсовая работа содержит 41 страниц, 6 рисунков.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ, ТОВАРНАЯ ГРУППА, «ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК», ВЫКЛАДКА, ПОЛКА, ЗВУК, ЗАПАХ, ЦВЕТ, ЦЕННИК, ЧИСТОТА, ОСВЕЩЕНИЕ, POS-МАТЕРИАЛЫ

В данной курсавой работе подробно рассмотрено понятие мерчендайзинга, его история развития, инструменты и основные правила. Приведены примеры использования пространства в торговом зале и выявлен наиболее эффективный. Тщательно рассмотрены виды выкладки товара на полки. Большое внимание уделено факторам, влияющих на совершение покупки, а также POS-материалам, как неотъемлимой частью мерчендайзинга.

**Содержание**

Введение

Понятие и история развития мерчендайзинга

Инструменты и основные правила мерчендайзинга

Использование пространства в торговом зале

Выкладка

Факторы, влияющие на совершение покупки

POS-материалы, как неотъемлимая часть мерчендайзинга

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Мерчендайзинг - красивое и очень популярное в настоящее время слово. Каждый день в крупнейшие магазины приходят мерчендайзеры компаний производителей и поставщиков товаров, проводятся специальные семинары, в лучших профессиональных изданиях публикуются статьи о мерчендайзинге тех или иных товарных групп.

оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способно увеличить продажи в среднем по отделам на 10%

оптимизация выкладки товаров в магазине может принести увеличение дохода на единицу площади выкладки товара на 15% совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы (например, метода «цветового пятна») приносит до 25% увеличения продаж по отделу, а по отдельным торговым маркам (производителям), относительно которых непосредственно и применяется метод «цветового пятна» рост продаж достигает до 90%.

Ну разве не чудо? Но в этом чуде нет ничего загадочного. Есть определенные правила поведения покупателя и их нужно учитывать в своей работе. И если раньше магазины ориентировались в своей работе в основном на товарно-денежные ценности и показатели (и это было правильно в условиях дефицита товаров и избытка покупателей), то сейчас покупатель становится настоящим королем магазина: не понравится – уйдет в соседний супермаркет или вообще на ближайший продовольственный рынок. По данным исследований проводимых в западных странах – 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним может относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание и деньги покупателя, привлекательная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара. Еще раз, 80% товаров приобретается в магазинах не потому что лучше, а потому что они в конкретный момент времени производят наибольшее благоприятное впечатление на покупателя. Ну, скажете вы, это на Западе, у нас все по- другому. И вы окажетесь правы. Наш родной отечественный покупатель вообще в большинстве своем ведет себя в магазинах как малое дитя: «что увидел, то и в рот (корзину) тянет». Попробуйте заставить немца или француза купить незнакомый ему товар. Не возьмет, даже если предложите ему немыслимые скидки. Россиянин же видя новый товар, сразу думает: «надо попробовать». Так что, возможно западные 80% в наших супермаркетах и универсамах становятся 90%.

Таким образом, торговый зал - это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. Причем, зная то, что 65% посетителей магазинов принимают решение о покупке находясь в торговом зале. Получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки. Не использовать этот шанс - значит добровольно отказаться от прибыли.

1. **Понятие и история развития мерчендайзинга**

Понятие мерчендайзинг происходит от английского "merchandising"- искусство торговать. Так же существует очень много определений мерчендайзинга. Вот основные.

Мерчендайзинг - это представление товаров в пункте продаж путем организации его внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения, удобство подхода или подъезда к нему.

Мерчендайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленный на продвижение того или иного товара, марки.

За рубежом первыми стали применять мерчендайзинг наиболее организованные розничные торговцы, коими были сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Так, было отмечено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

В дальнейшем мерчендайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Считается, что на российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пепси-кола и др. Однако первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, "красиво" и привлечь этим внимание покупателей.

**2.** **Инструменты и основные правила мерчендайзинга**

Инструменты.

*1.Запас***.** На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в своей мерчендайзинговой стратегии набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке (торговая точка - розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине). Всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий (торговых каналов) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. В разных торговых каналах набор продвигаемых товаров может дифференцироваться. Так, в супермаркете покупатель ожидает увидеть больший выбор дорогого вина, чем в мелких магазинах. На полках всегда должны быть в наличии те марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Допускать возникновения ситуации, когда отсутствуют наиболее популярные товары, нельзя.

*2.Расположение***.** Основные и дополнительные точки продажи - места в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция - необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка не всегда необходима, но она дает очень важное преимущество, - покупатель может еще раз увидеть товар и выбрать его. Особенно часто дополнительные точки размещают уже при подходе к кассам, но эффективно действуют и дополнительные точки, расположенные по внешнему периметру торгового зала - там проходят 80% покупателей.

Самые основные правила мерчендайзинга**.**

Важно помнить, что главным правилом эффективного мерчендайзинга является то, что он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников, и, при этом, ставит во главу угла потребности покупателя.

Месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж. Делайте выкладку и располагайте рекламные материалы в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание.

1. Не размещайте продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.
2. Всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю.
3. Не располагайте товар вверх дном, обратной стороной или навалом.
4. Выставляйте товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке.
5. Не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
6. Всегда проверяйте, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.
7. Не наклеивайте ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
8. Всегда располагайте товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.
9. Не располагайте рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.
10. Всегда располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль "немого продавца".
11. Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
12. Всегда располагайте продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.
13. Не смешивайте различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
14. Всегда следите за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой.
15. Не оставляйте на полках товар с поврежденной упаковкой. Не допускайте загрязнения товара, полок или прилавка. Не ставьте новый товар на грязные полки или прилавок.
16. Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.
17. Всегда располагайте достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчит обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли.
18. Не размещайте товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
19. Всегда обращайте внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине используйте только простейшие рекламные материалы и делайте простую выкладку. В большом же магазине используйте большие и красочные рекламные материалы и делайте массивную выкладку.
20. Всегда располагайте товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимайте с полок или прилавка.

Что касается профессии мерчандайзера, то необходимо отметить, что это не тот человек, который в магазине «расставляет товары по полочкам», это специалист, который создает «импульсы покупок», т.е. обеспечивает нужный товар, в нужном месте, в нужное время, по нужной цене, в нужном количестве и состоянии. Имея такого специалиста в своем штате, руководитель может смело планировать увеличение розничных продаж на 15-20% только за счет правильной экспозиции товаров, еще на 5-10% — за счет создания оптимальной психологической атмосферы в магазине и еще на 7-8% — за счет программ мотивации постоянных клиентов.

Функция мерчендайзера состоит в работе с потребителями (заказчиками) на определенной территории с целью достижения положительных результатов в рекламе продаваемого товара и решении проблем, связанных с качеством товара. Сюда же входят и такие вопросы как ведение переговоров с руководителями торговых точек о возможностях оформления магазинов и павильонов фирменными рекламными материалами, помощь в оформлении торговых точек и контроль над правильным использованием рекламных материалов и оборудования., организация рекламных акций, презентаций продукта, дегустаций и пр. – одним словом, непосредственная реклама товара, исходя из его потребительских свойств. В этом смысле можно провести параллель между функциями мерчендайзера и товароведа – тот и другой должны прекрасно разбираться в потребительских свойствах товара. В функции мерчендайзера входит также поддержание отношений с уже существующими и потенциальными клиентами, отслеживание их заказов, поддержание согласованного запаса товара на складе клиента. Мерчендайзер осуществляет поиск новых клиентов и отсылает их к опытным дистрибьюторам, чтобы, в конечном счете, увеличить объемы продаж. Эта должность существует в достаточно долго существующих фирмах с развитой внутренней структурой.

Дополнительно мерчендайзеру приходится выполнять такие функции:

Общение с персоналом для выяснения потребительских предпочтений, объемов и динамики продаж.

Контроль отношения персонала торговых точек к продажам интересующих нас торговых марок.

Проведение экспресс опросов покупателей в торговых точках для оперативной оценки покупательского поведения в отношении интересующих торговых марок, влияния рекламы и работы персонала торговых точек.

**3.** **Использование пространства в торговом зале**

Сегодня торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта он должен понимать потребности как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей.

Такие понятия как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

оптимальное использование пространства торгового зала,

оптимальное расположение товарных групп,

расположение основных и дополнительных точек продажи,

способы замедления потока покупателей

***1.Оптимальное использование пространства торгового зала.***

Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно. Это действительно очень важно, например, в ближайшем ко мне «Рамсторе», заходишь в продуктовый отдел, сразу начинаешь чувствовать себя «великаном в маленьком доме», потолок низкий, расстояния между полками очень маленькие, все свободное место заставлено ящиками с товарами импульсного спроса и людей очень много. Из такого помещения хочется скорей уйти, не смотря на хороший ассортимент.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

Отметим, что наиболее эффективным расположением торгового зала с точки зрения торговых групп товаров представлено на рис.2. Здесь,конечно, рассчитывается, что у вас достаточно большой торговый зал. Расположение отделов очень хорошее, все продумано до мелочей. Покупатель в таком торговом зале никогда не заблудится и всегда с легкостью найдет нужный ему товар.

***2.Расположение товарных групп.***

После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента: приоритетность места в торговом зале и разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей

Приоритетность места в торговом зале. Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.

наиболее " горячими" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

На рисунке 3 показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который, приходится на каждый квадрат.

Очень важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

Тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и не удобной в управлении.

Покупка некоторых товаров является импульсной***.*** Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.

Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Итак, приоритетные места в торговом зале(рис.4):

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара, необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещенный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

Разделение товарных групп. В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

*Товары повседневного спроса****.*** Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами.

*Товары периодического спроса* **.** Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

*Товары импульсного спроса****.***Покупка этих товаров обычно не планируется.

На примере продуктового магазина (рис.5)продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. Насколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? Насколько больше прибыли можно было бы получить? Насколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

Рекомендации:

1. Товары повседневного спроса – мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия. Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.
2. Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара, (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

Рассмотрим торговую точку с небольшой площадью. Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого ***"золотого треугольника"*** – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Ходовой товар в зависимости от специфики магазина может быть разным. Это может быть стеллаж с газетами или сигаретами, холодильник с напитками, секции молочных или хлебобулочных изделий. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника".

На рисунке 6 показано, как можно изменить размеры "золотого треугольника". В примере А входная дверь, самый ходовой товар (молоко) и касса расположены очень близко друг к другу. В примере Б они раздвинуты, тем самым увеличивая размер "золотого треугольника".

Размер "золотого треугольника" очень важен в мерчендайзинге, т.к. чем больше треугольник, тем дольше блуждаешь. А внутри треугольника напути к молоку стоят импульсные товары – кетчуп, майонез, вода, соки, печенье. Они попадаются на глаза, и вы автоматически кладете их в карзину. Кроме того, товары расположены так, что один как бы подталкивает покупателя обратить внимание на другой: рядом с пивом стоят снеки, рядом с шапками висят шарфы, рядом с открытками стоят мелкие сувениры, а на стиральных машинах выставлены порошок, отбеливатель и кондиционер для белья – может машину покупатель не осилит, зато вспомнит про то, что пора закупить моющие средства.

***3.Расположение основных и дополнительных точек продажи***

Известно, что все места продажи в торговом зале можно разделить на основные и дополнительные.

*Основное место продажи* – это место, где представлены все производители данной товарной группы.

*Дополнительные места продажи* увеличивают вероятность покупки товаров. Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок. Они организуются для товаров импульсного спроса и для товаров с высоким оборотом

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продажи:

Расположение по отношению к основным местам продажи.Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции. Следовательно, у покупателя остается только один шанс выбрать и купить продукцию данной группы.

Ассортимент. На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается.

Всегда существует соблазн расположить на дополнительных местах продажи менее продаваемые позиции, чтобы избавиться от затаренности. К сожалению, это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

*Простой пример.* Одна марка продается в количестве 100 единиц в день, а другая в количестве 30. Устанавливается дополнительное место продажи, которое может привести к 10% повышению продаж. Это приведет к продаже 10 дополнительных единиц первой марки, и лишь к продаже 3-х дополнительных единиц второй. При одинаковой наценке на обе марки всегда более выгодно прилагать усилия к повышению внимания покупателей к первой марке.

Не следует выносить продукцию с основного места продажи на дополнительное! На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не выносить ее с основного места. В противном случае покупатель, который запланировал покупку данной продукции, не найдет ее на основном месте продажи. Как уже было отмечено, в этом случае он либо купит продукт другой марки (конкурента), либо продолжит поиски в другой торговой точке.

Внимание! Не выносите весь свой корпоративный блок на фирменное место продажи! Постоянные покупатели могут потерять вашу продукцию.

Иногда можно отойти от данного правила. Например, вы продаете пиво и у вас есть только один холодильник с прозрачной дверцей для данного магазина. В летнее время его лучше расположить около основной точки продажи и вынести в него все ваше пиво. Холодное пиво в жаркую погоду всегда будет иметь преимущество перед теплым.

Замедление движения покупателя Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к "обесчеловечиванию" магазина. Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Часто для сужения прохода используются:

дисплей

декоративная колонна

стойка с плакатом

Менее очевидный, но не менее эффективный способ замедления движения покупателя в магазине - это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом - прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы - пик для ускорения движения покупателей.

Наиболее важная *задача мерчендайзера* - это нахождение места для лучшего расположения основных и дополнительных точек продажи своего товара.

**4.** **Выкладка**

Правильная выкладка товара- является одним из самых важных факторов в мерчендайзинге. Сейчас было бы логично предоставить некоторую информацию о полках, на которых, собственно говоря, и осуществляется выкладка.

Одним из главных условий продажи товаров является его заметность. Исследования показывают, что полки, расположенные на уровне глаз покупателей, обладают самыми высокими показателями продаж. В среднем по универсамам справедлива следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам (Рис.8):

Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100%, то продажи по верхним полкам составляют 62% от объема реализации товара, в случае его размещения на средних полках. Объем реализации с нижних полок составит 48%. Продавцы в гипермаркетах знакомы с психологией не хуже дипломированного специалиста. Если хотите найти товар подешевле, опустите глаза вниз. На нижних полках стоят, как правило, самые недорогие товары. На верхних, наоборот, самые дорогие. Средние полки – товары по средней цене. *Например*, если ваш взгляд задержится на прилавках с гречкой, знайте: сверху надо искать хорошо очищенную, скорее всего, импортную крупу в яркой упаковке. И стоить она будет соответственно дороже. На нижних полках найдется та же гречка, только бюджетного варианта, которую перед варкой надо будет долго промывать, прочищать и т.д. Зато особо тратиться не придется. Это правило появилось в гипер- и супермаркетах благодаря человеческому поведению. Считается, что человек с достатком смотрит слегка подняв голову вверх(задрав нос), а значит его взгляд должен падать на товар посолиднее – может же он этосебе позволить. Человек, не разбалованный деньгами, наоборот, бродит потупив взгляд и видит свой продукт у пола.

Помимо этого необходимо учитывать, что существует разные типы выкладки:

**Организация размещения и выкладки товаров**

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

Размещение товаров — это их расположение на площади торгового зала. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом также сокращаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

Под *выкладкой товаров* понимаются технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

**Некоторые принципы выкладки товаров**

Принцип - недорогое вперед. Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если их разместить в начале торгового зала, то покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет продукты уже автоматически, обращая на цены меньше внимания.

Принцип чересполосицы. Известен принцип чересполосицы, при котором товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу движения покупателя в торговом зале. Дорогой товар, обеспечивающий наибольшую маржу, не должен быть загнан в конец маршрута, так как покупатель может, дойдя до него, уже заполнить свою корзину.

Смешение стилей — дурной тон на фоне выгоды

Другая часто встречающаяся ошибка — злоупотребление приведенным принципом выше «чересполосицы». Достаточно часто дорогие товары известных брэндов представлены вперемешку с дешевыми позициями (так обстоит дело, например, с конфетами и сырами). Это создает неблагоприятное впечатление у целевой аудитории брэндов.

С другой стороны, ничего ниоткуда не берется — «смешение стилей» удобно продавцам, от скорости работы которых зависит уровень обслуживания покупателей. Здесь опять все зависит от ситуации.

По этой же причине основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание.

Известно, что с одних полок товар продается лучше, с других хуже. Полки, которые находятся на уровне глаз покупателя и до третьей пуговицы на рубашке, считаются наиболее привлекательными. Перемещая товар с этих полок вниз, вы теряете от 40 до 70 процентов продаж.

* Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться все тем же принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т.д.).
* На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, 5-литровые бочонки пива. За неделю в магазине может уходить 3-4 бочонка, но покупатель, зная, где искать этот специфический товар, не поленится за ним наклониться.

На полке, на переднем плане должны быть выставлены как минимум 3-5 упаковок (бутылок, пачек, банок) каждого вида продукции.

Ближе всего к покупателю, естественно, должен располагаться товар, у которого срок реализации близок концу. Зависший товар с истекающим сроком годности можно реализовать во время дегустации, презентации и т.д. Отбор продуктов нужно контролировать, а не отдавать на усмотрение грузчику дяде Васе, который наверняка возьмет со склада не тот ящик.

Принцип двух пальцев. Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

* Удлинители полок. Удлинители полок позволяют повысить эффективность стеллажных выкладок. Они могут быть фанерными, проволочными, металлическими и расширять зону выкладки традиционных стеллажей. Проволочные корзины, в которых навалом складывается уцененный товар, также могут найти применение.

**Некоторые правила выкладки**

Главными идеологическими правилами выкладки являются:

обзор;

доступность;

опрятность;

соответствующий вид товаров переднего ряда;

заполненность полок;

привлекательность упаковки;

маркировка цены;

определенное место на полке;

постоянное восполнение запасов.

**Обзор.** Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю. На уровне глаз покупателя располагаются товары импульсивного спроса, раскупаемые в большом количестве и дающие хорошую прибыль. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина и обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки. При уменьшении прибыли обзор товара на полке становится крайне важной характеристикой, повышающей продажи с квадратного метра и валовую прибыль при снижении расходов.

**Доступность.** На верхней полке товары должны размещаться с учетом их доступности для покупателей. Необходимо заботиться о том, чтобы покупатель мог без затруднения снять товар оттуда. Это облегчает покупки, улучшает внутренний вид магазина, обеспечивает лучший обзор для персонала и затрудняет хищения. Полки могут располагаться довольно высоко для максимального расширения стеллажной площади и повышения продаж на 1 кв. метр, и товар на верхней полке должен выкладываться в разумных количествах.

**Опрятность.** Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Непривлекательный, запачканный или с изъянами товар должен удаляться с полки и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте (где товар выкладывается навалом).

**Соответствующий вид товаров переднего ряда.** Количество товаров переднего ряда зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрейшего пополнения стеллажного запаса. Установленное для переднего ряда количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. Хотя считается, что выгоднее всего отдавать больше места ходовым товарам, другие варианты тоже могут оказаться эффективными. Эта эффективность выявляется в крупных магазинах с большим товарооборотом, а вариации должны применяться с осторожностью, поскольку их могут принять за манипуляции, что может привести к утрате ожидаемого эффекта, а также к потере лица магазина. Вариации следует применять сменой одной-двух этикеток на ходовом товаре в пользу более прибыльного товара с фирменным знаком - как правило, маркой торгового дома. Надо следить, чтобы запас не истощался. Исследования показали, что такие изменения сказываются на распродажах ассортимента продуктов.

**Заполненность полок.** Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем - максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках. Если товар основного ассортимента распродан, можно временно заполнить опустевшие полки товаром импульсивного спроса. В утешение покупателю на освободившемся месте можно оставить написанную от руки записку покупателю, например, такого содержания: Извините, наш запас плавленого сыра марки в упаковках по 200 граммов временно закончился. Мы надеемся получить их со склада в достаточном количестве такого-то числа.

**Привлекательность упаковки.** В магазинах самообслуживания упаковка - это больше, чем пакет или коробка, предназначенная для сохранения содержащегося в ней продукта. В каком-то смысле она служит инструментом продаж. Посетители тратят на покупку в среднем 25 минут. Это значит, что выбор нескольких продуктов из тысяч выставленных на стеллажах товаров происходит в быстром темпе. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от товара. Супермаркет заинтересован в продаже фасованных товаров, привлекательность знакомой обертки которых и привычное место на полке требуют внимания к себе при пополнении полочного запаса. Также важно, чтобы упаковка затрудняла хищение содержащегося в ней продукта. К примеру, крышки не должны быть взаимозаменяемыми, чтобы воры не могли закрыть дешевой крышкой более дорогостоящую бутылку или банку.

**Маркировка цен.** Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое: общепринятыми становятся сканер и универсальный код цен определителями цены. Однако там, где все еще используется маркировка, цены должны проставляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

**Определенное место на полке.** Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар всегда на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

**Постоянное восполнение запасов.** Передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу: пришедший первым уходит первым. Ротация товара при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

**Виды выкладки товара**

Горизонтальная выкладка. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема.

Вертикальный способ выкладки. Этот способ предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних.

Дисплейная выкладка. Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

## Специальная выкладка. Правильно расположенные на полках товары образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка товаров служит основным средством привлечения внимания покупателя к товарам, продажам которого придается особое значение.

Массовые выкладки Применяют в основном для товаров повседневного спроса или продуктов, пользующихся у покупателей особой популярностью. Такая выкладка обеспечивает их быстрый оборот. Она основана на привлечении внимания к товару, выставленному в больших количествах. Часто продукты, продаваемые по ценам, способствующим увеличению потока покупателей, выкладываются, как правило, в прозрачных упаковках с лотками. В некоторых магазинах используются фальшивые стенды с изображением массовой выкладки, на фоне которой размещают продаваемый товар. Это делается с расчетом на то, что вместе с рекламой массовая выкладка будет способствовать созданию у покупателей впечатления о продаже товаров по низким ценам. При этом логично отвести часть площади, занимаемой массовой выкладкой, под товары с обычными ценами, имеющими высокий потенциал продажи в большом объеме. Выбор товаров для массовой выкладки должен осуществляться на основе концепции сбалансированных продаж с учетом контрольных цифр валовой прибыли.

При применении массовой выкладки товаров следует позаботиться о том, чтобы она не носила подавляющего характера или не была настолько массивной, что могла бы затруднить выбор товара. Некоторые покупатели могут засомневаться, стоит ли "разрушать" симметричную выкладку или посчитать чересчур трудным достать какой-либо продукт с самого верха высокой и объемной пирамиды.

Чтобы иметь представление о результативности продаж, следует вести учетную документацию по характеристикам реализации, ценам и валовой прибыли, относящимся к товарам, используемым для массовой выкладки. Необходимо сравнивать, насколько успешны продажи какого-то товара в разных местах магазина. Это весьма полезно при планировании продаж и мест выкладки. Правильно собранная информация для введения в компьютер в центре обработки данных позволит определить наиболее эффективные ориентиры для составления программ выкладки товаров в будущем.

Многотоварные выкладки.Предполагают размещение рядом нескольких различных продуктов и изделий как связанных между собой, так и не имеющих ничего общего. Эти выкладки должны планироваться таким образом, чтобы обеспечивать продажу товаров в большем объеме, чем при однотоварной выкладке. Ведение учета и анализ полученных данных показали, что если однотоварные выкладки увеличивают объемы продаж в 5 раз по сравнению с продажами товаров с полок, то многотоварные выкладки – в 10 или более раз.

Хотя массовые выкладки одного вида товара значительно поднимают уровень продаж, однако не достигают максимального уровня реализации, поскольку круг покупателей ограничивается только теми, кто пожелал приобрести данный вид товара. Многотоварные выкладки привлекают больше посетителей супермаркета. Такого рода выкладки ориентированы на различные группы покупателей и, таким образом, обеспечивают больший объем продаж.

Однако желаемый результат не достигается автоматически. Планируемая многотоварная выкладка должна включать товары, обладающие высоким потенциалом объемной реализации и способные увеличить продажи всех видов товаров, входящих в состав данной выкладки.

Выкладки товаров "навалом".Осуществляются с использованием различных типов емкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные корзины, бачки, столы или комплекты емкостей, поставляемые производителями продуктов. Поскольку товар "вываливается" в ту или иную емкость, стоимость этого вида выкладки является довольно низкой. Обычно используется один вид товара. Выкладка товаров навалом требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов.

Выкладка товаров с применением тележек является широко распространенным приемом в торговле, поскольку:

* на такой способ выкладки затрачивается мало времени, продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель;
* тележки мобильны и могут легко перемещаться в любую зону магазина;
* такой вид выкладки эффективен - покупатели обращают внимание на содержимое тележек.

Выкладка продуктов на тележках имеет, однако, ряд недостатков:

* многие покупатели могут подумать, что заполненные продуктами тележки уже используются другими покупателями, которые временно отлучились;
* по причине своей мобильности ручная тележка может быть передвинута в зону, где ей быть не полагается, или она может перегородить проход. (Имеются и менее подвижные стенды либо бачки, сконструированные для такого рода выкладки товаров, и лучше использовать их, чем тележки.)

Такие проблемы сформировали еще один принцип торговли в супермаркете - тележки используются только для покупаемого товара или возвращения брошенного товара на полки. Специальные выкладки в корзинках могут располагаться в любом месте в магазине. Однако сопутствующие или близкие товары, выставленные в корзинах в проходе, не должны блокировать движение покупателей или загораживать основную выкладку.

Контроль за выкладками

Чтобы иметь возможность проанализировать эффективность специальных выкладок, нужно вести записи, фиксирующие тип и местоположение используемых емкостей, цены на товар и другие данные. Эти записи крайне важны. Они позволят выяснить, какие товары и как выгоднее продавать. Если магазин является частью сети, управляемой из центра, эти записи могут помочь менеджеру следовать инструкциям или проявить инициативу, если ему предоставляется некоторая свобода. При планировании специальных выкладок следует определить не только то, что выставлять и когда, но и ожидаемые продажи, основанные на показателях предыдущих выкладок (стоимость, инвентарь, человеко-часы, затрачиваемые на установку дисплея).

**5. Факторы, влияющие на совершение покупки**

Необходимо всегда думать о покупателе. При оформлении интерьера не следует впадать в крайности. Если увлечься дизайнерскими изысками, то можно и отпугнуть покупателя. В магазине покупатели должны чувствовать себя комфортно, дизайн же должен быть индивидуальным, запоминающимся, но не мешать представлению товара, а способствовать принятию решения о покупке. Словом, покупателю должно быть удобно выбирать и покупать. Работая над дизайном интерьера, следует учитывать ценовой диапазон товара и ориентироваться на вкусы своих покупателей. Важно, чтобы стиль Вашего магазина ассоциировался с продаваемым товаром. Стандартное оборудование, плохое освещение, грязные полы, небрежно висящая одежда вряд ли будут способствовать высоким продажам. При оформлении магазина следует обратить внимание и на такие факторы, как: цветовое решение (включая цвет стен, оборудования, сочетание цветов); освещение - оно должно быть достаточным, не искажать цветопередачу, позволять создавать световые акценты и выделять определенный товар с помощью направленного света; играющая музыка и т.д. Таким образом к факторам, оказывающим влияние на совершение покупки относятся следующие факторы:

1-звуки и музыка

2-освещение

3-запахи

4-цвет

5-ценники

6-чистота

7-обслуживающий персонал

8-декоративные композиции.

Рассмотрим каждый фактор более подробно.

***Звуки и музыка.*** Можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки? Этот вопрос давно интересует бизнесменов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки.

В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка - покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Однако некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно обволакивала покупателя, заставляла его почувствовать себя комфортно и приятно.

Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов. Сегодня это открытие используется повсеместно. Чтобы убедиться в этом, зайдите в ближайший супермаркет. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. А в отделах повышенного внимания покупателей (мясной, хлебобулочный и пр.) постоянно крутятся быстрые записи. Слыша их, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

Мелодия или смысловой ряд песни также вызывают у человека определенное настроение. Недавно маркетологи установили, что ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка вызывает желание приобрести поздравительную открытку.

На Западе работает много специализированных компаний, профессионально подбирающих музыку для магазинов. Сегодня это очень прибыльное направление консалтингового бизнеса. Такая компания изучает товарный ассортимент, поведение потребителей в конкретном магазине, анализирует особенности покупательского потока в зависимости от времени суток, выясняет направления движения покупателей, динамику продаж различных товаров. На основании полученной информации формируется базовая концепция музыкального оформления конкретного торгового предприятия. Однако стоимость подобной системы довольно высока: акустическое оборудование и услуги по подбору музыки для супермаркета средних размеров превышают 20 тыс. долларов. Наиболее известным разработчиком музыкальных решений для магазинов является фирма "Muzak" (США). В 2002 году на выставке Global Shop в Чикаго были представлены ее последние достижения в сфере музыкального сопровождения. Одна из новейших разработок - акустическая система, воссоздающая разную музыку в различных отделах магазина. В проходах между стеллажами устанавливаются особые пластиковые купола. Звук из них подается направленно, "точечно". Создаются замкнутые акустические пространства: человек переходит из одной торговой зоны в другую и слышит совершенно новую музыку. Такая акустическая система позволяет направлять покупателей по нужному маршруту, стимулировать покупки определенных товаров, а также устранять очереди. Еще одна из фирменных "примочек" - говорящие ценники. Покупатель присматривает нужный товар, нажимает ценник, а он вдруг выдает тираду голосом известного политика или киноактера!

### Принципы разработки музыкальных решений

**1** - Настроение, атмосфера, "внутренний мир" магазина, формирование пресловутого "импульса покупки" - здесь не обойтись без гармоничного музыкального оформления**.** Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна быть ненавязчивой, создавать эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать от них. Каждому магазину нужна "своя" музыка. Магазинам для детей подойдут мелодии из любимых мультфильмов. Молодежным торговым точкам - динамичная модная музыка и т.д. Например, одежным бутикам больше всего подходит т.н. fashion музыка, подчеркивающая атмосферу haute couture. Например, в магазине мужской одежды Hugo Boss нередко звучат композиции с показов коллекций данной торговой марки. Под каждую новую коллекцию создается специальная музыка, выражающая эмоции и идеи модельера. Затем все бутики сети Hugo Boss получают несколько новых компакт-дисков. Музыка всегда спокойная, мягкая, даже романтическая. Это связано с тем, что одежда Boss в основном классического стиля. Музыка гармонирует с общей стилистикой магазина и передает "дух" коллекции. Приятные мелодии делают посетителя благодушным, располагают к общению с продавцом, повышают вероятность совершения покупки. Такие производители одежды, как Gucci и Calvin Klein, централизованно записывают музыкальные CD и поставляют их всем своим магазинам. Они строго следят за соблюдением корпоративного стиля и стандартизируют все, начиная от внешней вывески магазина и заканчивая музыкой. В результате у покупателя формируется ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.

**2 -** При подборе мелодий нужно избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией**.** В магазине покупатель должен чувствовать себя как бы в другом мире, далеко от всех реальных проблем. Его сознание, все его мысли должны быть заняты только одним - товаром, который он видит вокруг себя. Ничто не должно отвлекать его внимание. Поэтому несущиеся из динамиков слезливые любовные страдания или призывы а-ля "Танцуй, пока молодой" совершенно неуместны: они возвращают покупателя в ту жизнь, которая осталась за дверью магазина. Покупатель не должен улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе его внимание отвлекается (не зависимо от его желания) на анализ содержания песенного текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать "раскрученные" популярные шлягеры, и вообще избитые и широко известные мелодии. Классика также не подходит - ее, увы, очень многие не понимают и не воспринимают. А вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны! Поп или рок тоже устроит далеко не всех. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей, например, нечто вроде мелодичного симфо-рока. Кстати, американцы в последнее десятилетие активно начали использовать в магазинах музыку 1950/60-х. Многие хиты тех лет опять имеют колоссальный успех. Причем не только в Америке, но и в Европе. И в нашей стране многие люди разных возрастов любят музыку и песни "золотого" советского периода (1960/70-х годов). Это необходимо учитывать.

3 - Специалисты компании "Muzak" установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с демографическим характером покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени. При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия.

Домохозяйки, посещающие супермаркет в дневное время, вряд ли будут в восторге от хитов группы "Тату".

В качестве реального отрицательного примера приведу такой случай: одна дама «пулей выскочила» из одного очень известного магазина обуви, когда услышала в нем песню «Ну что ж ты страшная такая…». Зато продавцам она явно нравилась.

**4 -** Больной для отечественных магазинов вопрос - использование радио. Западные супермаркеты уже давно отказались от прямой трансляции FM-станций в торговых залах. В нашей же стране менеджеры торговых точек обычно выбирают самый легкий путь - включают радиприемник на полную мощность. Чаще всего в торговых залах звучит почему-то горячо любимое всеми продавцами "Русское радио". Новости, разговоры в эфире, резкая смена музыкального стиля и эмоциональной окраски песен, болтовня диджея или убогий песенный текст нередко приводят к отрицательному эффекту. Они раздражают посетителей и отвлекают от выбора покупок. Кроме того, чужая реклама, которая постоянно идет в эфире радиостанций, да и сама подборка музыки на радио могут не соответствовать имиджу конкретного магазина. Если другой возможности, кроме приемника, нет, безопаснее выбрать что-то самое нейтральное и ненавязчивое. Однако не существует правил без исключений! Вот реальный пример: когда началась война в Ираке и весь мир напряженно следил за разворачивающимися событиями. В торговых залах супермаркетов оставляли включенное радио, которое постоянно транслировало новости с театра военных действий. Не сложно было заметить, что многие посетители специально задерживались в магазине, чтобы послушать радиопередачу. А поскольку просто стоять посреди зала и слушать большинство людей стеснялось, они плавно перемещались вдоль стеллажей и, слушая радио, одновременно рассматривали стоящие на полках товары. Очевидно, что это вполне устраивало владельцев супермаркетов, ведь многие при этом приобретали дополнительные товары, которые, возможно, первоначально и не собирались покупать.

**5 -** Использование звуковых эффектов. Еще один fashion-гигант - компания Nike открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт. В отделе "Земля Баркли", названном в честь баскетболиста Чарльза Баркли, стеллажи со спортивной одеждой и аксессуарами укреплены прямо на баскетбольных щитах. В торговом зале звучит скрип кроссовок на лаковом покрытии пола. Однако наиболее привлекательны отделы, посвященные плаванию. В них есть сиденья в виде досок для серфинга, аквариум с тропическими рыбами и пол, центральная часть которого напоминает лодку с прозрачным дном, а под ним колышется "живое" море - другой аквариум. Из акустических систем доносится шум волн. Для Nike очень важно, чтобы покупатели ушли из магазина, полные впечатлений и воспоминаний о торговой марке. "Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибоя в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков, - пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчендайзингу. - Звуковое сопровождение секции питьевой воды - журчание ручейка. При этих звуках покупателю сразу представится прозрачный поток, который играет, переливается и искрится на солнце. В винном отделе можно использовать заздравные тосты, встречающиеся у разных народов. Покупатель из любопытства остановится и послушает, а там, глядишь, и приобретет "Бихеровку", "Текилу" или кашасу, чтобы блеснуть перед гостями своими новыми знаниями. Естественно, не стоит использовать звуковые эффекты в каждой секции. Масло и молоко еще можно озвучить с помощью мычания коров и чириканья птичек на лужайке, а для фруктов и овощей поставить песню "Пуще, дождик, пуще, по бабкиной капуще!". Но звонкое "Ку-ка-реку" в мясном отделе может заставить вегетарианцев проронить слезу, вспомнив о горькой судьбе убиенных животных…

#### *Освещение.* Проектирование освещения — это сложный процесс, включающий в себя много этапов и требующий особого, профессионального подхода, возможного только в крупных компаниях. Прежде всего разрабатывается концепция освещения, для создания которой в зависимости от назначения помещения и его дизайна определяются тип освещения, стиль и дизайн света.

Для торговых площадей существует несколько подходов к освещению: в зависимости от того, что освещается — гипермаркет, универмаг, магазин или бутик. Существует два типа освещения — общее и акцентирующее, — каждому из которых уделяется свое место при освещении подобных помещений. В бутиках и салонах почти все освещение является акцентирующим, создавая гармоничный интерьер за счет эффектных световых сцен.

В гипермаркетах (например Metro Cash&Carry) необходим уровень освещенности от 500 до 650 люкс за счет общего освещения. Главное здесь — быстрый поиск клиентом нужного товара, снижение издержек на содержание торговых площадей. Гипермаркеты характеризуются отсутствием дизайнерских решений в интерьере, поэтому здесь можно использовать экономичные люминесцентные потолочные светильники (как подвесные, так и встраиваемые или накладные) отечественного («Световые технологии», Northcliffe, Ардатовский СТЗ и т. п.) и зарубежного (THORN, Beghelli, Farel и т. п.) производства.

В универмаге уже важно увеличение продолжительности пребывания клиента в торговых залах, поэтому особое внимание уделяется интерьеру и свету. Помимо общего освещения используется и акцентирующее освещение высокой интенсивности, привлекающее внимание к конкретному товару. Для основного освещения можно использовать также люминесцентные светильники, для акцентирующего — прожекторы, даунлайты и точечные светильники, встроенные в разновысотные потолки.

Во всех магазинах важен цвет, который приобретает товар под воздействием искусственного освещения. Например, в продуктовых универсамах или магазинах очень важен цвет продуктов, которые предстают перед глазами клиента. Поэтому следует использовать только те светильники, в которых установлены лампы, имеющие максимальный коэффициент цветопередачи (т. е. приближенный по спектральным характеристикам к солнечному свету), или же лампы, которые покажут товар в «правильном», более выгодном свете. Например, наилучшую цветопередачу дадут специальные люминесцентные лампы Philips или OSRAM, или же металлогалогеновые лампы. В примерочной магазина одежды лучше установить либо люминесцентные светильники с теплым тоном цветопередачи, либо светильники (в том числе направленного света) с лампами накаливания.

*Например:* в гипермаркете Bigzz мерчендайзеры знают о роли подсветки. О том, как свет может полностью изменить лицо человека, расскажет каждый фотограф. Подсветка может сделать модель красавицей или уродиной. С продуктами тоже самое. Свет в старом холодильнике в совковом магазине делает кусок колбасы просто зеленым. А в гиперах, например, сырое мясо подсвечено красным светом. Это придает ему натуральный мясной цвет и делает похожим на глянцевую картинку. Разве пройдешь мимо?

Для дополнительного привлечения внимания покупателей можно использовать местное освещение или подсветку. За большое время существования ритейла выработались определенные практики применения различных светофильтров. Так, для подсветки мясных и колбасных изделий используют зеленый или розоватый светофильтр, для «кондитерки» — белый теплый цвет, для рыбы — желтый. В овощных секциях обычно применяются лампы дневного света голубовато-белого оттенка.

***Запахи*** Запахи оказывают воздействие на физическое и эмоциональное состояние человека. Результаты исследований показывают, что некоторые ароматы могут заставить человека чувствовать себя напряженно или расслабленно. Запах мяты, например, пробуждает нас, а запах ландыша расслабляет. Кроме того, некоторые наши основные эмоции непосредственно связаны с запахом. Так, исследователи утверждают что запахи океана и свежеприготовленного домашнего печенья возрождают в нас весьма эмоциональные воспоминания о детстве, вплоть до ностальгии.

Запахи находят свое применение и в маркетинге. Не так давно научный Центр Химии Monell в Филадельфии запустил свои пилотные проекты, цель которых — изучить влияние тех или иных запахов на покупателей. Например, цветочно-фруктовый запах заставлял случайных посетителей ювелирного магазина задерживаться там дольше. А очень низкий уровень некоторых запахов мог изменить индивидуальный ход мыслей и настроение (например, расслабленное и доверительное). В Великобритании отдельные продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе, чтобы побудить клиентов войти в магазин и купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т.д. Заметим, в супермаркетах запах из рыбного отдела не так силен, как распространяющийся запах свежеиспеченного хлеба из хлебного отдела.

*Например*, мерчендайзеры гипермаркета Bigzz точно знают, что кулинарный отдел нужен для запаха. Пока покупатели блуждают в лабиринтах ярких упаковок, красивых баночек и выгодных подсветок, гипер- и супермаркеты продумывают каждый их шаг. Вы обязательно зайдете в отдел кулинарии. Этот отдел не только для того, чтобы вы купили готовые блюда. Здесь вы проголодаетесь, нанюхавшись разными вкусностями. А на голодный желудок всегда покупаешь больше. Прямо в центре торгового зала можно наткнуться на мини-кафе. А пока будешь пить там сок с булочкой, осматривая прилавки, вспомнишь, чтобы еще мог прикупить.

В Лондоне есть фирма Marketing Aromatics, которая предлагает создать «неповторимую атмосферу в магазине, расслабить пациентов в комнате ожидания, взбодрить торговый персонал или вызвать ассоциации в сознании покупателей», используя разнообразные техники: «от центральной вентиляционной системы до ручных распылителей, жидкостей, гранул, гелей и порошков. Имеются даже чувствительные к давлению ленты с микрокапсулами. Все это создает желаемый настрой, устраняет неприятные запахи, пропитывая продукт или фирменную литературу, подтверждая уникальный признак компании — ароматический логотип».

При использовании ароматов для создания определенной атмосферы торгового зала нужно помнить о том, что восприятие запаха покупателем зависит от его пола и возраста. Женщины наиболее чувствительны к запахам, нежели мужчины, а с возрастом чувствительность к запахам притупляется у всех.

Вот практический *пример* по поводу запаха в торговом зале, который мне рассказала одна женщина, все выглядело примерно так: она зашла в магазин одежды, располагающийся на втором этаже, на первом же находился зоомагазин… Неудивительно, что за «аромат» распространялся по всему зданию и задерживаться в таком магазине не только ей, но и всем посетителям совсем не захотелось.

На мой взгляд, в торговом зале также недопустимы и пищевые запахи. Вообще вопрос ароматизации помещений довольно непростой – кому-то нравятся сладкие запахи, кому-то - цветочные, а у кого-то вообще может быть аллергия на самый изысканный и тонкий аромат. Так что здесь главное – не увлекаться;

***Цвет.*** В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение, привлекать внимание и оказывать влияние на физические реакции. Когда мы говорим о цвете, то подразумеваем его тон (теплый или холодный), насыщенность и глубину (светлый или темный). Специалисты по физическому восприятию цвета доказали, что теплые цвета (красный, оранжевый или желтый) обычно повышают активность и возбуждение, тогда как холодные цвета (зеленый, синий или фиолетовый) действуют расслабляюще и успокаивающе. Вот почему цвет большинства упаковок с мылом и лосьонами для тела имеет холодный оттенок, а изображения на них (если таковые имеются) носят спокойный характер. В то же время игрушки и сладости окрашиваются в теплые цвета для того, чтобы пробудить в детях энергию и чувство радости.

Специалисты также выяснили, что цветовые предпочтения варьируются в зависимости от социальных условий. Так, например, теплые и яркие цвета имеют большую популярность на рынках недорогих товаров, тогда как глубокие «дорогие» оттенки используются в оформлении продукции высшей ценовой категории.

Реакция на определенный цвет определяется этническим происхождением человека и культурными традициями той или иной нации. Тем не менее, восприятие теплых и холодных цветов можно с уверенностью назвать интернациональным. Например, желтый, оранжевый и красный ассоциируются с теплотой солнца в разных странах, тогда как синий, голубой и зеленый считаются холодными, т.к. сравниваются с водой, небом, свежестью. Поэтому, не случайно рекламисты и дизайнеры упаковок чаще всего выбирают цвет зелени для молочной продукции; голубой и синий — для продуктов моря, коричневый — для керамики, кофе; сочетание золотого с яркими цветами — для ювелирных изделий и т.п. Некоторые цвета можно отнести и к теплым, и к холодным, в зависимости от оттенка.

Цвет может произвести большой эффект вне зависимости от того, нравится покупателю продукт или нет. Часто маркетологи прибегают к помощи экспертов, чтобы определить, какие цвета будут оказывать наибольшее положительное влияние на покупателей в течение длительного времени.

Какой же цвет выбрать? Представьте, что у вас есть ресторан быстрого питания. Тогда в его оформлении наиболее рациональным будет использование красного, желтого и оранжевого цветов, а также их оттенков. Это подчеркнет статус заведения, где все должно происходить быстро. Клиенты, сами того не осознавая, будут стараться не засиживаться подолгу за своими столиками в ресторане, дизайн которого богат на теплые (и даже горячие) цвета. Однако если ваш фаст-фуд ориентирован на комфортное времяпрепровождение, то такая цветовая схема будет идти в разрез с так называемым brand equity. Фактически, правильный выбор цветовой схемы, которая не противоречит сущности бренда и ожиданиям его целевого сегмента, будет оказывать желаемый эффект на восприятия ваших клиентов.

Покупатели клюют на яркое – уверены мерчендайзеры гипермаркета Bigzz. При нынешнем обилии красочных упаковок соорудить на прилавке «яркое пятно» не составит никакого труда. Если стилажи с продуктами, с рыбой например, тянутся в гипермаркете не один метр, обратите внимание – в переди всегда будет расположено яркое пятно, та же селетка в сереневой упаковке. Все дело в том, что прогуливаясь вдоль стеллажа, покупатель запоминает 5-7 наименований вначале и 5-7 в конце. Яркое пятно необходимо, чтобы обратить внимание на середину. Там может быть также расположен либо самый ходовой, либо хорошо разрекламированный, знакомый глазу товар. Такой стороной не обходят.

#### *Ценники.* По поводу ценников можно привести банальные, но часто игнорируемые правила. Ценник должен хорошо читаться, его расположение не должно вызывать сомнения относительно того, к какому товару он относится. При этом необходимо, чтобы размер ценника соответствовал габаритам товара и не закрывал его (скажем, неправильно делать большие ценники для шоколадок). Эти простые принципы позволяют существенно повысить объем продаж.

#### *Чистота.* Очень важно поддерживать чистоту, особенно в зимнее время… и особенно с таким климатом как в Беларуси. Наверняка каждый хоть раз в жизни оказывался в такой ситуации: заходишь в магазин с красивыми витринами и многообещающим названием и оказываешься... по колено в грязи. Нетрудно догадаться, что в зимний период предприятия торговли теряют намного больше клиентов, чем летом. И причиной тому - не высокие цены или низкое качество обслуживания, а пресловутая грязь в торговом зале.

***Обслуживающий персонал.*** Грамотный (обученный товару), вежливый и тактичный персонал- ваш козырь! Здесь, на мой взгляд, важно, чтобы сами продавцы являлись живой рекламой комплектов продаваемой в настоящее время (а не когда-то) одежды (естественно это относится к бутикам и магазинам одежды). Опытный продавец должен стать личным консультантом покупателя. Однако не следует оказывать излишнее давление на пришедшего в магазин. К магазинам, торгующим продовольственными товарами, требования к персоналу остаются такими же, за исключение того, что они в основном носят форму (обязательно чистую).

Конечно, продавец-консультант очень важен, но необходимо дать покупателю возможность самому получить необходимую информацию, осмотреть товары. Зачем обычно мы обращаемся к продавцам? Если не можем, например, найти свой размер, хотим уточнить, есть ли в продаже товар интересующего нас цвета или не можем найти товар определенной марки.

***Декоративные композиции.*** Эффектно смотрятся в интерьере магазина различные декоративные композиции, на такие вещи всегда обращают внимание покупатели, например, колонны и пирамидки из конфет и плиток шоколада. Однако с «архитектурой из продуктов» следует проявлять осторожность, так как даже у опытных мерчендайзеров случаются «проколы». Известен случай, когда одна крупная российская фирма, торгующая молоком, наняла западную маркетинговую компанию для продвижения своих товаров. Иностранцы предложили американскую структуру выкладки «зАмок», повсеместно принятую в Америке. После того как товар выложили по этой схеме в отечественном магазине, продажи молока резко упали, так как российский покупатель привык к совсем другому, знакомому нам всем размещению пакетов с молоком. А иногда покупателям жалко разрушать столь красивые композиции, что они либо выбирают другой товар, либо покупают его в другом месте.

**6.** **POS-материалы как неотъемлемая часть мерчендайзинга**

Реклама всезнающа и вездесуща. Никогда и нигде она не выпускает нас, своих потребителей и жертв, из поля зрения. И, конечно, особенно активная охота ведется непосредственно в местах продаж. POS-материалы (сокращение от «point of sales») - это орудия в прицельной охоте.

Неискушенному покупателю незнакомы такие почти ругательные названия, как «воблеры», «диспенсеры», «шелфтокеры», зато красочные флажки, световые рекламки, забавные фигурки, наклейки и прочие атрибуты современной торговли, до отказа заполнившие современные магазины, знакомы без исключения всем. Ненавязчивые, на первый взгляд, POS-материалы на самом деле оказывают такое сильное влияние на решение покупателя в пользу того или иного товара и на общий объем продаж, что игнорировать их уже не решается ни один производитель и ни один продавец. Размещение POS-материалов в торговом зале - зона ответственности мерчендайзера, который должен не только выгоднейшим образом разместить товар на полках, но и обеспечить высокий уровень продаж доступными ему средствами. На территории магазина основное такое средство это и есть POS-материалы.

Выделяется пять основных зон размещения POS-материалов в торговом зале. Размещение рекламы начинается с пространства перед входом. Например, вывеска магазина «ООО Продукты» красуется на фирменном табло «Кока-Кола». Неплохое подспорье в оформлении маленьких торговых точек - бесплатно предоставленные производителями известных товаров образцы POS-материалов. Так, витрины часто оформляют увеличенными копиями товаров (шоу-боксы).

Выносные конструкции (штендеры) призваны привлечь внимание пешеходов, которым не видна вывеска. Владельцы ресторанчиков и кафе часто размещают на штендерах меню и цены на основные блюда. На стекло входной двери, на урны, стены, асфальт перед входом могут наклеиваться различные постеры и стикеры. Само собой, все наружные POS-материалы должны быть изготовлены из жаро-влаго-светостойких материалов.

Второй сектор POS (так называемая входная зона) – междверное пространство и «предбанник» торгового зала. Здесь вывешиваются таблички и стикеры из серии «Добро пожаловать!» или «На себя» или «От себя», информация о проводимых торговых акциях и просто брендовые плакаты. Кроме того, в некоторых торговых точках в последнее время активно используются световые короба во входной группе. Чаще всего материалы в этой зоне призваны информировать потребителя о проводимых акциях или являются имиджевой рекламой

Выделение третьего сектора актуально для крупных магазинов и торговых комплексов. Это пространство от входа до торгового зала. Здесь посетителей поджидают гирлянды вымпелов, подвесные мобайлы, шоу-боксы, световые короба и прочая, и прочая. Все они информируют о наличии определенного товара и направляют посетителя к месту его расположения. В наиболее современных и крупных супермаркетах г.Минска вводится новая услуга – реклама марки на корзинах и тележках.

Четвертый сектор - непосредственно в районе выкладки товара - самый ответственный. Тут используются шелфтокеры (небольшие пластиковые или картонные мини-вывески, крепящиеся к полкам с товаром), шоу-боксы, колеблющиеся воблеры, специальные стойки с рекламными материалами (лифлет-холдеры), дисплеи с образцами товара, различного рода вращающиеся или неподвижные подиумы для представления товаров (например, бытовой техники), стикеры, наклеивающиеся всюду, даже на пол.

Об эффективности размещения POS-материалов в прикассовой зоне ходят попросту легенды. Считается, что взгляды скучающих в очереди к кассе покупателей должны с благодарностью останавливаться на блистерах с батарейками, зубочистками и леденцами, на диспенсерах, коробках для чеков, тарелках для сдачи, обильно «сдобренных» рекламой, на световых коробах над кассой и так далее. Часто в этой зоне размещают мини-холодильники с газированными напитками, лари с мороженым, небольшие корзины с сухариками и леденцами

В какой зоне размещать POS-материалы? Вопрос некорректный. Ответ: везде. Только комплексный подход к размещению POS-материалов наиболее эффективен.

Реклама в местах продаж. Зачем?

По данным международного института POPAI (Point-Of-Purchase Advertising Institute) 60% покупок совершается людьми спонтанно. Мы покупаем то, что зацепило внимание в тот момент, когда рука протянулась к прилавку. Нельзя сказать, что реклама в местах продаж берет посетителя «тепленьким»; нет, в магазин, особенно за дорогостоящей покупкой длительного пользования, человек идет, уже имея в голове несколько подходящих марок. Реклама может подтолкнуть в решающий момент к определенному решению; это, можно сказать, последний шанс склонить покупателя на свою сторону или исправить недостатки предыдущей рекламной кампании.

Но даже если вся рекламная кампания идет успешно, на местах продаж она все равно нужна. Потому что, во-первых, кредит доверия потребителей к прямой рекламе неуклонно снижается, как столбик термометра в морозную погоду; во-вторых, какой бы замечательной ни была, например, телереклама или реклама в прессе, но между моментом восприятия ее и визитом в магазин всегда проходит какое-то время, за которое побудительный эффект здорово рассеивается. А реклама в местах продаж - тут как тут и оказывает незамедлительное действие, измеримое в денежном эквиваленте.

Реклама в местах продаж. Как?

Идеальный вариант стилевого решения рекламы в местах продаж - это когда оно является органичным продолжением прочих рекламных материалов данного бренда. Тот же слоган, те же цвета, персонажи - и эффект воздействия удваивается, так как при мимолетном взгляде в мозгу потребителя всплывают прочно засевшие там за все время рекламной кампании образы. Немаловажно и то, что в отличие от других видов рекламы реклама в местах продаж не запрещена в отношении алкогольных напитков.

Логично предположить, что для дорогостоящих товаров и POS-материалы должны быть более качественными и изысканными. Для товаров повседневного спроса можно использовать стандартные штендеры, воблеры и прочие образцы POS-материалов, наклеив на них фирменные стикеры, а вот для товаров подороже потребуются специальные конструкции, изготовленные уже из других материалов (согласитесь, реклама дорогого коньяка или элитного чая на пластике будет смотреться нелепо).

**Cловарь POS-рекламы**

**Блистер** - разновидность диспенсера для мелких товаров: жевательной резинки, бульонных кубиков, батареек... Обычно размещается в прикассовом пространстве.

**Воблер**: от английского wobble - качаться, колебаться. Это полиграфическое изображение, обычно фигурно вырезанное, на гибкой пластиковой ножке, которая с помощью липучки крепится к полке в районе расположения товара. Воблером английские рыболовы называют приманку, которая за счет своих колебательных движений привлекает внимание рыбешки. В рекламе то же - «ловля на живца».

**Диспенсер:** от английского dispense - раздавать. Это конструкции оригинального дизайна, предназначенные для демонстрации и хранения товара в местах продаж. В них помещаются не выставочные экземпляры, а выставленные на продажу единицы товара. Обычно выполняются в виде панели или стойки.

**Лифлет-холдер** - стойка для рекламных буклетов, стандартная или оригинальной конструкции. Кармашки для буклетов обычно выполняются из прозрачного пластика.

**Мобайл**, он же **денглер** - объемная подвесная конструкция, прикрепляемая к потолку. Естественно, несет рекламное изображение.

Муляж, он же **джумби** - увеличенная копия упаковки продукта, в которой полностью сохранены дизайн и пропорции. Как правило, практикуется трехкратное увеличение. Размещается в витринах, на полу, на полках с товаром.

**Шелфтокер** (shelf - полка, talker - говорящий) - изображение на пластике или картоне, которое крепится к полке с товаром и служит мини-вывеской, выделяющей товар в ряду других. Изготавливается по принципу перекидного календаря.

**Штендер** - выносная напольная конструкция, обычно двусторонняя, стандартная или оригинального дизайна. Устанавливается перед входом в торговую точку.

**HORECA (hotels-restaurants-clubs)** - комплект POS-материалов, предназначенных для залов гостиниц, ресторанов, клубов, кафе, баров и так далее. Основу составляют пепельницы, салфетки, подставки под стаканы, зажигалки, ручки и прочие подобные материалы.

Кроме перечисленных, к POS-материалам также можно отнести размещаемые в торговых залах жидкокристаллические дисплеи для демонстрации роликов, световые знаки и вывески, флажки, различные баннеры, плакаты - все, что может обратить внимание покупателя на товар, наличие скидки, проведение лотереи, распродажи и так далее.

**Заключение**

Сейчас любая компания, которая связана с розничной торговлей, будь то продукты питания или крупногабаритное оборудование, должна овладеть основами новой практической дисциплины. Особенно актуально это для торговых представителей, для которых мерчендайзинг становится конкурентным преимуществом и возможностью для постоянного и тесного сотрудничества со своими клиентами.

Как мы знаем покупатель - существо хоть и привередливое, но импульсивное. Иногда, для того чтобы подтолкнуть его к покупке, достаточно самых простых приемов, как: обещанные скидки, красивая упаковка товара и т.п. Одним словом, порой нужно просто-напросто правильно представить вашу продукцию непосредственно в торговой точке - и увеличение продаж гарантировано.

Если быть точнее то при правильном акцентировании внимания покупателя на определенных марках или видах товаров можно увеличить уровень их продаж до 90%. Именно этот эффект был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг.

Еще мерчендайзинг способствует повышению качества обслуживания, помогает покупателю сделать выбор с минимальной помощью продавцов.

Для правильной организации торговли важны также выбор и размещение торгового оборудования, мебели, важно учитывать большое количество, влияющих на покупателей факторов, таких как музыка, освещение, цвет, чистота, ценники…

Но все-таки главным в магазине является товар: его ассортимент, а потом уже размещение и грамотно расставленные акценты. Если товар неинтересный, некачественный, не имеет своего «лица», то все Ваши усилия по оформлению торгового зала, увы, были напрасны.

**Список литературы**

1.Воронин С.В. "Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании". - Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. - 199 с.

2.Ворошилов В.В. "Журналистика", СПб.: Изд-во Михайлова В.А, 1999. - 304 с.

3.Годфруа Ж. "Что такое психология: т.2", М.: Мир, 1992. - 376 с.

4.Горин С. "А вы пробовали гипноз?", СПб.: "Лань", 1995.- 208 с.

5.Горин С. "Нэлпер в свободном полете", Канск, 1997.

6.Гребенкин Ю.Ю. "Психотехнологии в рекламе", Новосибирск: "РИФ-плюс", 2000. - 214 с.

7.Гриндер Д., Бэндлер P. "Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий", Воронеж: НПО "МОДЭК", 1995. - 256 с.

8.Гриндер Д., Бэндлер Р. "Формирование транса", М.: Каас, 1994. - 271 с.

9.Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП, М.: "Класс", 1997. - 185 с.

10.Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. "Как позволить другим делать по-вашему", М.: ПРИОР, 1999. - 112 с.

11.Мокшанцев Р.И. "Психология рекламы", М.:ИНФРА-М, 2002. - 230 с.

12.Пирогова Ю.К., Баранов А.Н. и др. "Рекламный текст: семиотика и лингвистика", М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000. - 270 с.

13. Попова Ж.Г. "Психология цвета в печатной рекламе" // "Маркетинг в России и за рубежом" №4, 2000. - с. 105-108.

14. "Психология. Словарь", М: Политиздат, 1990. - 494 с.

15. "Путеводитель по НЛП: Толковый словарь терминов", Челябинск: "Библиотека А.Миллера", 2001. - 272 с.

Интернет-источники

16.Андреас К., Андреас С. "Измените свое мышление и воспользуйтесь результатом", (http://nlp.ekb.ru/books/chym.zip)

17.Виль-Вильямс Е.И. "Базовые модели пpименения HЛП в психотеpапии”, (http://www.humans.ru/humans/72772)

18.Гордон Д. "Терапевтические метафоры", (http://www.lib.ru/NLP/gordon.txt)

19.Гурова Т. "Отойдите от стереотипов", (http://www.psycho.ru/mag/content.phtml?id=200204263)

20.Дзялошинский И.М. "Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности", (http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html)

21."И снова пиво" // "Газета о рекламе",

(http://www.reklama-mama.ru/arch/010808/index.shtml)

22.Кара-Мурза Е.С. "Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты", (http://www.gramota.ru/mag\_arch.html?id=33)

23.Кастанеда К. "Сказки о силе", (http://dlc.lipetsk.ru/know/kastaned/kast\_4.zip)

24.Кучинский С. "Что придет на смену смену индустрии информационных технологий?", (http://www.udc.com.ua/dc/udc?p=361)

25."Маленькие хитрости или немного о скрытой рекламе", (http://advertise.boom.ru/hiderec.htm)

26."Методы воздействия телерекламы", (http://kontrreklama.go.ru/vozd.shtml)

27."Методы рекламного воздействия", (http://advertise.boom.ru/Metod.htm)

28.Ниесов И.В. "Не думай о слоне", (http://www.psycho.ru/mag/content.phtml?id=200204173)

29.Овруцкий А.В. "Психологический анализ телевизионных рекламных текстов", (http://www.mtu-net.ru/prinfo/ConfJOvr.htm)

30.Полозов Ю.С., "Вам нравятся Ваши письма?", (http://psycho.all.ru/nlpwrite.htm)

31."Психологические технологии", (http://www.psytech.ru/technol.htm)

32."Психология процессов внимания, памяти, мышления", (http://medpulse.h1.ru/Medjourn/HTML/mv59-2.htm)

33."Развитие памяти", (http://www.loopback.ru/psytech/nlp/capmem.htm)

34."Реклама: взгляд психолога", (http://nlp.by.ru/statji/Reclama.shtml)

35.Савицкий В. "Внедряйте НЛП в рекламу", (http://www.follow.ru/article/55)

36.Самсонова Е. "О пользе манипулирования словами", (http://marketingmix.com.ua/stories/rus1.html)

37.Сартан Г., Буков П. "Подлейте масло в двигатель торговли", (http://www.gain.ru/Catharsis/Articles/Busart4.htm)

38.Ситников А.П. "Современные прикладные психотехнологии: процесс и язык коммуникации",

(http://www.sitnikov.ru/books/priklad.phtml)

39."Структура мотивации потребителей", (http://advertise.boom.ru/motiv.htm)

40."Субмодальности", (http://nlp.by.ru/statji/Submod.shtml)

41.Трусова Е., "Психология рекламы", (http://www.kstudio.ru/brain/51.html)

42.Турчин В.Ф. "Феномен науки", (http://www.refal.net/turchin/phenomenon/chapter06.htm)

43."Феноменология внимания", (http://www.deir.ru/inform/03/30011.shtml)

44.Хаксли О. "Двери восприятия", (http://muzlib.narod.ru/the\_doors.htm)

45.Ценёв В., "Реклама, НЛП и 25 кадр", (http://www.psyberia.ru/pravda/nlp)