***Содержание:***

Введение…………………………………………………………………….3

1. Понятие мерчандайзинга розничной торговли………………………..4

2. Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала……………………………………………………………………..7

3. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений………………………………………………………………………….9

4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков………………………………………………………...10

Заключение………………………………………………………………..16

Список использованных источников……………………………………17

***Введение***

Мерчандайзинг, (англ. merchandising) — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара. Мерчандайзинг определяет, что продавать, по какой цене и где это делать. Продавец должен предложить потребителю нужный ему товар по приемлемой цене ещё до того, как тот решит что-то купить. Если он этого не сделает, то потребитель может обратиться к конкурентам.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчандайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы. Кроме того, облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен. От соблазна использовать мерчандайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены 5 сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от 5 различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя… Дальше можно не объяснять: тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчандайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате своей эволюции, мерчандайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что мерчандайзинг — это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале — то есть в том месте, где у продавца есть последний шанс.

Поэтому сегодня появляются целые мерчандайзинговые агентства, со штатом мерчандайзеров, которые обеспечивают необходимую выкладку и размещение материалов.

***1. Понятие мерчандайзинга розничной торговли.***

Мерчандайзинг - производная от английского слова merchandise ( товары) обозначает подготовку товаров к продаже.

Мерчандайзинг можно рассматривать как управление покупками и продажами или как планирование, включающее оценку потребностей покупателей и обеспечение их удовлетворения. Если рассматривать мерчандайзинг 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. мотивации потребителей к приобретению товаров, доступных для них.

Чтобы быть успешным в бизнесе, торговец должен следовать проверенной временем маркетинговой аксиоме: необходимо соблюдать пять правил мерчандайзинга.

Они состоят в том, что

1. надо торговать нужным товаром;
2. в нужном месте;
3. в нужное время;
4. в нужном количестве;
5. по нужной цене;

Успешный торговец понимает пять правил мерчандайзинга и знает, как использовать инструменты мерчандайзинга для определения удовлетворения нужд и запросов потребителей.

Рассматривая более подробную расшифровку процесса мерчандайзинга, следует выделить следующие наиболее важные факторы:

1. продуманная до мелочей и выверенная выкладка товара на экспозиционном оборудовании.
2. рекламные материалы, размещаемые на местах продаж, должны соответствовать общему имиджу торговой точки и быть дополнением к выставленному товару, а не собственно чистой рекламой.
3. всегда стремиться представить максимально возможный ассортимент товара или его группы.
4. упаковка товара в обязательном порядке должны иметь привлекательный и солидный вид.
5. ценники на товаре должны быть не только правильно заполнены на предмет соответствия всем нормативным требованиям торговли, но и содержать понятную и полезную для покупателя информацию
6. все рекламные и информационные материалы должны быть выполнены на самом высоком уровне
7. место расположения конкретного товара в торговом зале должно быть тщательно продумано: уровень просматриваемости товара, возможность контакта с ним, освещенность.
8. постоянно осуществлять контроль за действиями конкурентов по продвижению аналогичного товара.
9. проводить всестороннюю подготовку и подбор продавцов, включающих в себя два важнейших и во многом решающих момента:
   * продавцы обязаны знать все составляющие характеристики своего товара: качество, технологию производства, правила потребления или эксплуатации, преимущества перед другими и круг товаров, сопутствующих основному;

* продавцы должны быть в высшей степени коммуникабельны, артистичны, полностью владеть искусством общения с людьми; уметь представить свой товар и продать его так, чтобы у клиента осталось настолько яркое впечатление после покупки, что ему потом обязательно захотелось поделиться своим мнением о товаре, магазине и уровне обслуживания со всеми окружающими его людьми.

Если при подготовке к продаже любого товара пропустить, хоть одну из вышеперечисленных позиций, значит, не получить максимально возможной прибыли.

Мерчандайзинг осуществляется как на уровне розничной, так и на уровне оптовой торговли. Как розничные торговцы, так и производители имеют дело с продажами и запасами. Производители выпускают продукцию, которую розничные торговцы закупают, а затем продают отдельным потребителям. Важнейшей целью, как для производителей, так и для торговцев является обеспечение продаж. И те и другие должны правильно определять нужды и запросы конечных потребителей для того, чтобы получать прибыль.

Удачное применение теории и практики мерчандайзинга позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную деятельность за счет размещения товаров адекватно поведению посетителя и, как следствие минимизации дополнительных усилий для привлечения внимания покупателей к себе.

Мерчандайзинг - это организационный метод маркетинга, предназначенный для стимулирования продаж. Одним из направлений развития и формирования основ мерчендайзинга является анализ его естественно-психологических составляющих.

Принципы мерчандайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и товарами, которые способны влиять более сильно на все остальные элементы инфраструктуры производства и торгового бизнеса. Это становится основой конкурентной борьбы других эффективных стратегий маркетинга.

Знание основ мерчандайзинга выведет розничный торговый бизнес и систему обслуживания покупателей на качественно новый культурный и деловой уровень. Его задача в маркетинге – это не только увеличение объема продаж, прибыли или совершенствование торгово-технологического процесса, создание обдуманных комбинаций и сочетаний товаров и товарных групп, которые представляли бы собой истинную ценность в глазах клиента, но создание мотива для покупки, удовлетворение потребности в полном объеме и создание условий для взаимовыгодного сотрудничества между покупателями, специалистами торгового зала и товарами.

В формировании принципов мерчандайзинга большое значение имеют такие психологические составляющие человека, как рефлекс и внимание.

Рефлекс – деятельность, осуществляемая посредствам нервной системы. Все рефлексы делят на условные и безусловные.

Безусловные рефлексы – рефлексы, которые уже имеются при рождении, не требуют особых условий для возникновения и характеризуются относительным постоянством, не зависящим от внешних раздражителей. Поэтому специалисты по мерчандайзингу должны не только учитывать противоборство посетителя с факторами среды торгового предприятия, обеспечивать сохранность этих рефлексов, и избегать неадекватного воздействия на них, но, наоборот ориентировать и приспосабливать содержательную часть своей деятельности к такому постоянству человеческой природы.

Условные рефлексы *–* рефлексы, приобретаемые в течение жизни при определенных условиях обитания и обучения или формируемые под влияние внешних факторов. Специалисты по мерчандайзингу должны осознавать, что частые перемены в торговом зале затрудняют приспособление покупателей к торговому залу, его объективное восприятие и, как следствие, ухудшающие показатели функционирования торгового предприятия.

Теория рефлексов, широко используется при разработке рекламных мероприятий и других программ воздействия на потребителей. В рекламе присутствуют не только товар и его свойства, но и сопровождение (музыка, свет, цвет), которые впоследствии, мо мере выработки условного рефлекса, становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

***2. Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала***

Рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов мерчандайзинга и ключевым фактором успеха розничного торгового предприятия.

Познавательные ресурсы определяются как умственная способность, необходимая для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из внешней среды. Поэтому участники рынка ведут особую борьбу за познавательные ресурсы покупателей как наиболее ценного стимулятора продаж. Процесс распределения познавательной способности тесно связан с вниманием. От конечного результата распределения познавательных ресурсов потенциальных покупателей зависит то, как они воспринимают товары, услуги и иные события. Товары, на долю которых приходится больше познавательных ресурсов, благодаря своей позиции в пространстве торгового зала имеют больше возможностей быть проданными.

В мерчандайзинге особое место отводится вниманию и восприятию товаров и информации посетителями в магазине. Внимание выражается в концентрации сознания на конкретном объекте и определяется как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя. В качестве объектов внимания могут выступать предметы (том числе товары), явления, их свойства и отношение действия, мысли и чувства других людей.

За вниманием всегда стоят потребности, мотивы, цели и установки субъекта. Именно предметы и явления действительности, отвечающие потребностям и интересам субъекта, обостряют его внимание. Внимание выражает взаимоотношения субъекта и объекта. С одной стороны, внимание направляется субъектом (потребителем, посетителем магазина) на объект (товар), с другой — объект (товар) привлекает внимание субъекта (посетителя)

Направленность внимания — состояние, при котором осуществляется поиск и выбор субъектом (покупателем) определенного объекта (товара) и проявляется его готовность к действию (приобретению товара). Это то состояние, когда покупатель способен воспринимать товар при наличии незначительного объема информации и других раздражителей.

Сосредоточенность внимания — состояние поглощенности субъекта определенным объектом, отвлечение от побочных, не относящихся к нему (предмету) условий.

Особый интерес для маркетологов занимающихся вопросами мерчандайзинга, представляют такие свойства характеризующие внимание потребителя, как концентрация, объем, распределение, переключение и устойчивость.

Концентрация внимания указывает на сосредоточенность субъекта на объекте, силу поглощенности его эти объектом и означает, что имеется фокус, в котором собрана сознательная деятельность человека. В практике мерчандайзинга она характеризует интенсивность внимания относительно конкретных товаров и раздражителей.

Объем внимания – количество однородных предметов, которое охватывает внимание одномоментно. В среднем нем объем внимания не превышает 7—9 объектов. Для специалиста по мерчандайзингу это означает, что нельзя перегружать внимание покупателя неоправданно большим числом однотонных товаров или раздражителей, а необходимо приспосабливать свою деятельность под эту характеристику внимания и стремиться к чередованию последовательности размещения товаров при их позиционировании в торговом зале.

Устойчивость внимания – которая определяется длительностью, в течение которой сохраняется концентрация внимания. Для ее поддержания используют чередование напряжения и расслабления средством подбора и выбора последовательности размещения товарных групп, отличающихся друг от друга формационной загруженностью или технической сложностью.

Все перечисленные свойства и характеристики внимания покупателей обладают динамичностью, т. е. меняются во времени. Схематически это можно представить в виде кривой внимания (рис. 1).

Активность

внимания

Время

( длина прилавка)

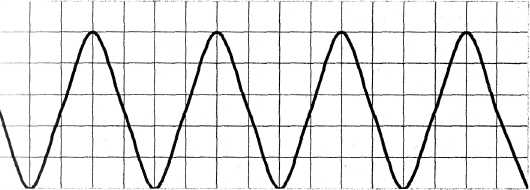


Рис. 1. Распределение внимания по времени

Специалисту по мерчандайзингу необходимо не только найти эту динамику при прохождении покупателейвдоль прилавков, но и разумно формировать, а также рационально распределять и учитывать это при чередовании размещения товаров на них. Внимание тесно связано с восприятием; от его отдельных характеристик зависит объективность оценок воспринимаемых объектов (товаров).

***3. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений***

Восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения информации проверки гипотез об окружающем мире и его познания.

Восприятие — активное воссоздание реальных дан­ных, зародыш будущего действия. Восприятие и дейст­вие — это две стороны одного и того же непрерывного процесса деятельности, где каждая деталь связана с дру­гой. Восприятие является определенным методом приспо­собления личности к объекту и дает возможность воссоз­дать объект мысленно, чтобы включить его в набор своих потребностей, желаний, негативных реакций и прочих факторов, составляющих побудительное начало посетителя к действию (покупке или отказу от нее). Как видно, воспри­ятие и акт покупки функционально связаны между собой. Восприятие выполняет функцию приспособления покупа­теля к реальному действию, а акт покупки выступает как средство продолжения этого действия.

Для специалиста по мерчандайзингу большое значе­ние имеет то, как воспринимается посетителями окружа­ющая среда торгового зала: адекватно реальности или с иллюзиями.

Иллюзии восприятия(от лат. illusio — ошибка, заб­луждение) — неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, вообра­жения и памяти, существующие только в голове челове­ка и не соответствующие какому-либо реальному явле­нию или объекту. Самыми многочисленными являются зри­тельные иллюзии, возникающие при отражении простран­ственных компонентов самих объектов (товаров, оборудо­вания, зданий и т.п.).

Иллюзорные эффекты могут быть созданы искусствен­но и использованы для управления поведением посетите­лей торгового предприятия. 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

Товары всегда имеют определенный фон, который мо­жет влиять на их объективное восприятие посетителем. Фон товара может быть прият­ным или неприятным для его визуального восприятия и оказывать привлекающее или отталкивающее воздействие, создавать комфорт или дискомфорт, влиять на решение посетителя о покупке положительно или отрицательно.

***4. 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 важнейших и первоочередных задач специалистов по мерчандайзингу.

Начинают работу с выбора подходящего для органи­зации работ по продаже товаров и обслуживанию покупа­телей помещения. Практика показывает, что наиболее удобной и оптимальной формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3,3 м.

Организация торгово-технологических процессов внут­ри магазина зависит от множества факторов, среди кото­рых следует выделить:

* конфигурацию торгового зала;
* размещение входов и выходов;
* систему освещения;
* систему установки оборудования и размещения уз­лов расчета;
* последовательность размещения отделов, секций и товаров;

♦ способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;

* предполагаемые методы обслуживания;
* специфические особенности обслуживаемой клие­нтуры;
* факторы, связанные с психологическими особеннос­тями и другими составляющими природы человека.

В магазине всегда можно найти углы, которые мень­ше всего посещаются покупателями, их называют "хо­лодными зонами", и места, которые посещаются чаще дру­гих, их называют "горячими зонами". Задача специалиста по мерчандайзингу заключается в том, чтобы найти способ превратить "холодные зоны" в "горячие".

Для превращения "холодной зоны" в "горячую" спе­циалист по мерчандайзингу может использовать следую­щие возможные варианты:

1) изменить движение покупательского потока посред­ством создания барьера из торгового оборудования или размещения на его пути узла расчета по направлению ча­совой стрелки. При этом большая часть покупателей не обнаружит угол и будет идти до конца;

2) повлиять на направление движения путем умень­шения освещения в правом углу и расширения проходов в левой части зала;

3) разместить в правом углу товары, более привлека­тельные для покупателей.

В то же время практика показывает, что покупатели предпочитают идти по направлению против часовой стрел­ки и по краям. Это приводит к образованию "холодной зоны" в центральной части торгового зала. Поэтому специалисты по мерчандайзингу должны привлекать покупателей в эту часть торгового зала с помощью различных средств, пере­распределяющих маршруты движения и внимание посе­тителей.

Посетители, зайдя в помещение магазина, не сразу проявляют активность и совершают покупки, так как, с одной стороны, еще не полностью освободились от приоб­ретенных на улице впечатлений, а с другой — оказались под воздействием новых и неожиданных раздражителей, т. е. внимание пока рассеянно и имеет низкие показатели концентрации и устойчивости. Чем больше раздражите­лей (товаров, рекламных посланий и т. п.), вызывающих ориентировочный рефлекс, тем сложнее и дольше адап­тируется человек. Следовательно, специалисты торгового зала должны стремиться к тому, чтобы сократить число незнакомых покупателю товаров и других раздражителей, требующих напряженного внимания и препятствующих быстрому привыканию к новым условиям внешней среды.

Достижение этого прежде всего зависит от того, насколько специалистам торгового зала удалось создать ситуацию (атмосферу), адекватную данному состоянию посетителя и его адаптивным характеристикам, для предупреждения адаптивного синдрома.

При формировании атмосферы в магазине в целом или в каждой секции (отделе) необходимо учитывать вли­яние определенных стимулов формирования поведения посетителя до входа в магазин. Адаптация посетителя к среде магазина и его последующее поведение формиру­ются под воздействием различных факторов атмосферы магазина. Розничные торговцы должны создавать такую атмосферу магазина, которая позволяет наиболее полно использовать весь потенциал познавательных ресурсов посетителя.

Атмосфера магазина— это совокупность внешних фак­торов (элементов) торгового зала, оказывающих опреде­ленное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя. Для формирования атмосферы магазина используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, осве­щение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие эле­менты, способные формировать предсказуемое эмоциональ­ное состояние, раскрытие стимулирующих адаптивных спо­собностей, положительное восприятие товаров покупате­лями, а также создающие в сознании покупателей опре­деленный образ торгового предприятия и подчеркивающие его индивидуальность.

В зависимости от воздействия на человека все эле­менты атмосферы магазина подразделяются на органолептические, психологические и организационные.

К органолептическимотносятся:

* визуальные (информационные надписи, знаки, ри­сунки, цвет, световые эффекты);
* звуковые (музыка);
* обонятельные (запахи).

Визуальные элементы атмосферы магазинаисполь­зуются в качестве дополнительных источников информа­ции, облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они помогают посетителям магазина экономить время на поис­ки нужных отделов. Данные компоненты вносят элемент персонального "обращения" товара к покупателю, созда­ют ощущение красоты, романтики и т. п.

Информационные надписи,включая указатели, могут выступать в качестве связующего звена между то­варами и посетителями. При этом расцветка и тон указа­телей выполняют функцию дополнительной информации. Цвет, идущий вразрез с основной темой презентации, ста­новится источником неблагоприятных впечатлений и отталкивает покупателей от представляемого товара. Цве­товые комбинации должны выделять определенные това­ры: простейшие цвета — для детей, яркие и насыщен­ные — для подростков; умеренные — для взрослых; пас­тельные — для нижнего белья и т. д.

Рисунки делают товар более наглядным и желан­ным. Например, крупные фотопанели, размещенные в зоне адаптации, на которых изображены товар в повседневной обстановке или иные его характеристики, упрощают вос­приятие товара при минимальной концентрации внимания.

Информационные знаки(плоские и фигурные) используются для привлечения внимания потребителей и донесения до них определенной информации в более дос­тупной и наглядной форме. Они упрощают задачу объеди­нения различных товаров и их представление. Использование различных, но совместимых между собой шрифтов создает эффект разнообразия. Однако от знаков, сопро­вождаемых длинными текстами из замысловатых шриф­тов, посетители утомляются быстрее, в "зоне адаптации" они вообще не воспринимаются по назначению. Поэтому на них надо размещать информацию так, чтобы она усваи­валась посетителями магазина с первого взгляда, на ходу, и соответствовала адаптивному состоянию посетителя.

Слоганы, девизы, знаки и рисунки должны быть привязаны к демонстрируемым товарам и меняться по мере их реализации и смены позиций. Они также должны об­новляться по мере морального или физического старе­ния, чтобы не формировать у посетителей чувство чисто формального подхода. Указанная информация использу­ется для привлечения внимания потребителей и донесе­ния до них определенной информации. Особое внимание необходимо уделить их содержанию и учитывать, что по­купатели, как правило (и мы это уже отмечали), игнори­руют надписи, содержащие большие тексты.

Шрифт и форма представления информации, входящей в надписи и знаки, могут по-разному способ­ствовать передаче одной и той же информации и вызы­вать разные ассоциации. Хорошо воспринимаются совмес­тимые шрифты, которые создают чувство разнообразия. Информация, представленная в виде цифр, например, о потребительских характеристиках или цене, облегчает сравнение показателей продукта в отличие от той же ин­формации, представленной в семантической форме.

Световые эффектыиспользуются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, про­буждения чувств, соответствующих данному отделу (це­левому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а так­же формирования дизайна магазина. Освещение совмест­но с другими компонентами атмосферы магазина позволя­ет скрывать недостатки архитектуры, которые зачастую встречаются в торговых залах, размещенных в неспециа­лизированных зданиях, и устранить которые другими спо­собами невозможно. Наиболее часто световые эффекты используют для следующих целей:

*♦* выделение секциипредполагает регулирование дви­жения покупательского потока исходя из того, что поку­патели предпочитают светлые места темным.

*♦* выделение товаровпредполагает, что система ос­вещения должна не только вызывать восхищение покупа­телей, но и обеспечивать световое разделение различных товаров, ориентировать взгляд посетителя, обеспечивать объективность восприятия и т. п.;

* создание настроенияс помощью определенной си­стемы освещения, например освещение в теплых белых тонах создает атмосферу расслабленности;
* приглушение недостатковс помощью определен­ной системы световых эффектов, например при устране­нии конструктивных недостатков магазина или оборудова­ния.

Цветявляется одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсозна­тельном уровне и адаптивные свойства посетителей. По­этому его зачастую используют при решении следующих задач:

**♦** улучшение имиджамагазина и выделение того, накакой сегмент рынка или группу покупателей он ориенти­рован. Многие фирмы привлекают покупателей, используя, например, красные тона, воспринимаемые покупате­лями как символы современных магазинов и высококаче­ственных товаров;

♦ создание определенного настроения персонала и посетителей*.*Общеизвестно, что теплые (красный, жел­тый) и холодные (синий, зеленый) цвета оказывают про­тивоположные психологические воздействия. Большинство специалистов пришли к выводу, что теплые тона хорошо подходят для внешнего вида;

♦ регулирование активности познавательных ресурсов покупателя.Например, теплые красные тона по­вышают кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели, внешне это проявляется в повышении активности внимания. Такие цвета более под­ходят для зон торгового зала, в которых желательны воз­бужденные покупатели ("зона возвращения"), но не под­ходят для зон, где покупатели еще чувствуют себя неуве­ренно, и там, где они и без таких манипуляций достаточ­но активны ("зона покупки"). Напротив, холодные тона (от­тенки синего и зеленого) расслабляют, умиротворяют, успокаивают, приятны для глаз, поэтому лучше подходят для "зоны адаптации", для секций с дорогостоящими и дру­гими товарами, вызывающими настороженность и беспо­койство.

Музыка может вносить существенный вклад в формирование атмосферы магазина, дифференцированной адекватно поведению посетителя на различных этапах мар­шрута его движения, и использоваться для решения сле­дующих задач:

* выделение сегмента и формирование соответ­ствующего ситуации настроения.Специалисты высоко ценят возможности музыки гибко управлять им, выбирать ее в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться не только в пространстве, но и во времени;
* регулирование скорости движения покупателей и осуществление покупок**.**Так, потребители, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали тихую музыку. А вот результаты анализа влияния музыкального ритма показали, что медленная му­зыка по сравнению с быстрой способствовала увеличению как времени, проводимому в магазине, так и расходов;

♦ создание различных образов и выделение особен­ностей сегмента. В настоящее время появляются специ­ализированные фирмы, подбирающие музыку для рознич­ных торговых фирм в зависимости от образа жизни поку­пателей основных сегментов, их возраста и других демог­рафических признаков.

♦ привлечение или направление внимания посети­телей*.* Громкое музыкальное сопровождение или новые мелодии заставляют посетителей концентрировать внимание на товаре, а тихие, хорошо известные мелодии, на­против, — уйти в себя.

Однако специалисты предупреждают, что, когда человеческий мозг перегружается звуковым сопровожде­нием, музыка подавляет способность покупателей оцени­вать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина, а другие, наобо­рот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям при­обрести товар ослабевает.

Запахи оказывают самое сильное и быстрое вли­яние на эмоциональное состояние посетителя, а также позволяют оперативно формировать атмосферу. Часто ис­пользуются для концентрации внимания и управления дру­гими познавательными ресурсами покупателей на подсоз­нательном уровне. Поэтому число магазинов, использую­щих запахи, которые побуждают посетителей тратить больше денег, чем обычно, возрастает. Это подкрепляет­ся утвердительными результатами многих исследований. Так, например, посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины, в отделах спортив­ной одежды исследователи обнаружили, что покупатели согласны заплатить дороже и купить больше там, где хорошо пахнет.

Однако запахи нужно применять очень осторожно, помня о том, какой рынок обслуживает магазин. Интен­сивность запаха должна зависеть от пола покупателей (жен­щины более восприимчивы к запахам, чем мужчины), воз­раста (с возрастом чувствительность притупляется). Уста­новлено, что женщины предпочитают ароматы цветов, а мужчины — более острые запахи. Неприятные запахи (особенно в продовольственных магазинах) могут насторажи­вать покупателей, создать впечатление наличия некаче­ственных товаров и усилить эффект оборонительных реф­лексов, а благоприятные, наоборот, воздействуют успока­ивающе и ускоряют адаптацию посетителя. Для распрост­ранения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, совмещать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.

Психологические факторы представлены поведением обслуживающего персонала магазина, наличием в торговом зале большого количества покупателей или отсутствием их.

Поведение обслуживающего персонала (приветли­вость, привлекательный внешний вид, профессиональные знания) может оказать потенциальное влияние на потре­бителей, вырабатывая у них доверие и уверенность в пра­вильности решения о покупке.

Скопление большого числа людей в магазине может привести к отказу потенциальных потребителей от его по­сещения или сокращению времени пребывания в нем либо откладыванию несрочных покупок. Отсутствие покупате­лей вызовет сомнения в том, что этот магазин может ока­зывать услуги надлежащего уровня качества. Наиболее привлекательны магазины, в которых люди не только при­сутствуют, но и свободно перемещаются.

***Заключение***

Мерчандайзинговый подход не предполагает неоправданный отказ от применения и комбинированного исполь­зования других методов. Кроме того, процесс содействия продажам должен приобретать непрерывный характер и требует постоянного совершенствования на основе анали­за результатов вводимых изменений. При размещении отделов магазинов учитываются целевые показатели прибыли, оборачиваемости, типы товаров, поведение покупате­лей, связи с товарами в соседних отделах и физическими характеристиками товаров. Различные варианты распре­деления торговых площадей проигрываются с помощью планограмм, создаваемых на компьютере или вручную и позволяющих найти оптимальный вариант размещения то­варов.

Для улучшения презентации товаров и увеличения сбыта розничные торговцы должны уметь предсказывать поведение посетителя и рассчитывать прежде всего на его способности и на то, как он воспринимает товары. Это требует применения комплекса приемов по формирова­нию атмосферы магазина и управлению покупательскими потоками для приведения их в соответствие. Чтобы мага­зин действительно производил впечатление, торговец дол­жен ответить для себя на следующие вопросы. Как проте­кает процесс поиска товара покупателями? Облегчит ли его представление товаров в рамках единой концепции: по производителям, стилям, размерам, расцветкам или ценам?

С целью увеличения объема продаж в магазинах ис­пользуют освещение, цвета, музыку, запахи, изображе­ния, знаки, театральные эффекты, чтобы создать уникаль­ную атмосферу, которая в сочетании с другими фактора­ми и знаниями в области поведения посетителя в торговом зале позволит розничной торговой фирме успешно фор­мировать "маркетинг отношений". Именно природное на­чало человеческих отношений противостоит интерактив­ной и виртуальной торговле и удерживает ее развитие на определенном уровне. Это свидетельствует о том, что ста­ционарная торговая сеть будет существовать и развивать­ся до тех пор, пока у людей есть потребность в причаст­ности, общении и т.п.

В конечном итоге применение мерчандайзинга и сочетании с другими, доступными фирме и совместимыми поведением посетителя технологиями должно создавать в торговом зале ситуацию, которая соответствовала бы данным посетителей и конечным целям самой фирмы.

***Список использованных источников:***

1. Иванченко Б.В. - Мерчендайзинг: Искусство продавать Ростов-на-Дону 2003г

2. Маршалл С., Джерниган М., Эстерлинг С. - Мерчандайзинг в розничной торговле. Питер 2004г

3. Рамазанов И.А.- Мерчендайзинг в торговом бизнесе Москва 2002г.