

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Стратегии использования технологий мерчендайзинга в системе
интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Работу выполнила _____ Дзизаева 30.05.18. В.С. Дзизаева
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2, ЗФО

Специальность/направление 42.03.02. – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель: _____ Немец 30.05.18 Г.Н.Немец
(подпись, дата)

Нормоконтролер _____ Немец 30.05.18 Г.Н.Немец
(подпись, дата)

оценка «удовлетворительно»
Курсовая работа во введении содержит
мелкие погрешности оформления текста
и актуальности, отсутствуют ссылки
Краснодар 2018

структуривки. Распределено определены
цели и задачи. В заключении автор
попытался сделать выводение по собственному
отношению к работе не предельно

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.Теоретико-методологические основы изучения мерчендайзинга.	5
1.1.Мерчендайзинг как средство маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2.Стратегии и тактики мерчендайзинга	6
1.3.Мерчендайзинг в торгово-розничных сетях.....	8
2.Прикладные аспекты изучения мерчендайзинга в торгово-розничных сетях.....	232.
1 Концепция мерчендайзинга АО «Тандер».....	26
2.2 Концепция мерчендайзинга ООО «Табрис».....	30
2.3 Опыт создания проекта мерчендайзингового развития торгово-розничной сети.....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	35

ВВЕДЕНИЕ

В течение целого события товарно валютных взаимоотношений торговец каждый раз стремился отметить собственный. На сегодняшний день цель состоит в том, чтобы продукт был популярен, для того чтобы никто не владел подобными качествами, какие нужны покупателю. Казалось, выполнено все без исключения: сформирован бренд, предмет приемлемо отвечает аспекту «цена — качество», расположена тара, изобретены способы коммуникаций с покупателем с целью формирования требуемого спроса и исполнения требований к движению. Но остается ещё единственная завершающая возможность отметить собственный продукт и, в соответствии с этим, принудить его реализовываться предпочтительно, либо реализовываться в целом. Данная деятельность в концепции рекламных коммуникаций именуется мерчандайзингом. В таком случае является продвижением трейдерских марок в отдельной узлы.

Мерчандайзинг приобрел формирование в минувшие 20 лет, однако, в особенно стремительно формируется в минувшие года. Случилось данное, согласно обстоятельству улучшения и насыщения торгова, и, безусловно, обострению конкурентноспособной войны. Характерной чертой отечественного торгова в этом случае считается, то что мерчандайзинг приобрел собственное формирование с приходом североамериканских и западных многонациональных компаний вида Coca-Cola, Pepsi-Колы, Mars, Nestle. Из этого места ведь отталкивается и происхождение этого фразы. В переходе с британского «merchandising»? значит «мастерство вести торговлю» в сфере отдельной торговли. Мерчандайзинг постоянно нацелен на конкретный результат: стремление приобрести покупателем выдвигаемый продукт. Его мишенью считается повышение размеров торговли посредством отдельной торговли и вовлечение новейших потребителей. Большинство профессионалов в области отдельной торговли считают,

что главная задача мерчандайзинга - способствовать и заинтересовывать в торговом центре, какие в свою очередь формируют требования с целью наибольшего увеличения денежных отношений и доходов. Целью этой многокурсовой деятельности считается исследование концепции мерчандайзинга в торговом центре, исследование приборов мерчандайзинга равно как ресурсы невербальной рекламной коммуникации.

Целью данной курсовой работы является изучение системы мерчандайзинга в магазине, изучение инструментов мерчандайзинга как средства невербальной маркетинговой коммуникации, а также средств оценки эффективности мерчандайзинга.

Для подтверждения цели мерчандайзинга необходимо решить ряд задач:

- Изучить содержание мерчандайзинга, его цели, функции и роль;
- Рассмотреть подходы мерчандайзинга на розничном предприятии;
- Определить особенности визуального мерчандайзинга;
- Изучить организацию размещения и выкладки товаров в торговом зале

магазина;

1.1. Теоретико-методологические основы изучения мерчандайзинга.

Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, ценами. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам в вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин). <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мерчандайзинг>

Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных сотрудников. Главными требованиями для применения являются:

- компания должна всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;
- необходимо специальное оформление: организация торговых точек, включая специальное холодильное оборудование, стеллажи, витрины с подогревом и т.д.; расстановка оборудования в торговом зале, звуковая атмосфера помещения, окраска стен, освещение;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться особым образом, чтобы заставить покупателя как можно дольше ходить по торговому залу, практически не прибегая к помощи продавцов.

Выкладка товара является одним из ключевых элементов системы мерчандайзинга. Очень часто его внедрение начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.

В связи с этим можно выделить пять основных инструментов мерчандайзинга:

- место размещения и площадь выкладки товаров в рамках продуктовой линейки;

- место размещения и площадь выкладки продуктовой линейки;
- планировка торгового зала;
- специальные выкладки;
- использование рекламных материалов.

Мерчандайзинг продукции так же важен, как и раскрутка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. По этой причине в настоящее время появляются мерчандайзинговые агентства, предоставляющие услуги компаниям розничной торговли.

На российский рынок идеи категорийного мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями: Coca-Cola, Pepsi-Cola, Philips Morris и др.

1.2. Мерчандайзинг как средство маркетинговых коммуникаций.

Традиционная интерпретация мерчандайзинга, равна доле менеджмента в свойстве каждой работы, сосредоточенной в предоставлении предельно результативного продвижения продуктов в степени отдельной торговли стимулирования работы области торговли располагается в абсолютном согласовании расширительным определением мерчандайзинга.

Интегрированные рекламные коммуникации в участках реализации смотрятся равно как комплекс рекламных коммуникации. Все без исключения применяемые способы, формируют общую концепцию, что дает возможность сказать о данном орудии, равно как о фигуре осуществления актов. Характерной чертой осуществления ИМКМП считается недостаточность их использования рамками компаний отдельно торговли и области услуг. В таком случае имеется в обстоятельствах торгового центра, в каком месте протекает прямой связь продавца с

Налаживание коммуникаций с потребителем изнутри торгового центра начинается с развития трейдерской сферы. Главными носителями ИМКМП обозначают маркетинговые расчеты продуктов и внутренние витрины; демонстрационные и дегустационные стенды; наглядно законные указатели месторасположения определенных продуктов либо тенденции перемещения к ним; маркетинговые щиты, баннеры, транспаранты, гирлянды, проспекты и др.

Всю значительную в практике этого вида коммуникаций представляют объявления согласно внутримагазинным сетками вещания, бегающие электронные строчки в трейдерских строях, трансляции маркетинговых клипов согласно телевизионным приборам около ревизорских ходов.

Инновации завоевывают все большее пространство в коммуникационном поле, образуемом в процессе взаимодействия продавца и покупателя. Сегодня уже недостаточно использовать традиционные технологии ИМКМП. Продвижение торговой марки становится все более сложным, затратным и в некоторой степени технологичным процессом. В достижении формулируемых компанией маркетинговых целей на передний план выступают виртуальные инструменты продвижения.

Многие магазины в последнее время стали оснащаться разнообразным интерактивным оборудованием, предназначенным для того, чтобы создать контакт с потенциальным потребителем более тесным и зрелищным. К такому оборудованию можно отнести:

- проекционные (виртуальные) и видео-витрины;
- виртуальные прилавки;
- виртуальные примерочные;
- «живые 3D-метки»;
- QR-коды и др.

окончательными, отдельными потребителями продукта.

Целевой группой этого ресурса СМК представляет персональный покупатель, покупающий продукт с целью личных потребностей. П

Основными коммуникативными мишенями ИМКПМ являются:

1. рост движения реализации;
2. поощрение приобретения;
3. информативное предоставление потребителя;
4. понимание продуктов-свежих релизов;
5. поощрение продавцов;
6. уведомление потребителей о предшествующих маркетинговых контактах по определенным маркам продукта, о всеобъемлющих маркетинговых холм-компаниях товаропроизводителей. К
ма

Основные способы и инструмент встроенных рекламных коммуникаций в участках реализации разделяются в наружные и внутренние ресурсы.

К наружным орудиям обычно причисляют внешние вывески, световые экраны и наружные витрины отдельных трейдерских компаний.

Главная цель данных денег – заинтересовать визит покупателем трейдерской места.

В данных мишенях применяются бликфанги, либо айстоперы предметы, пребывающие в непосредственном приближении с торговыми центрами и притягивающие невольное внимание возможных потребителей.

Эффективность айстопера способна являться завоеванной из-за результата уникальности постановления, динамичности, гипертрофированных объемов макета продукта, какой продается в данном торговом центре, и т.п.

К внутренним орудиям причисляют все без исключения способы и методы продвижения продуктов, реализуемые напрямую в торговом зале. Главными вопросами данных средств являются вовлечение интереса, уведомление, акцентирование с единой группой подобных продуктов конкурентов, поощрение постановления о приобретении.

Одним из наиболее эффективных средств стимулирования покупательской активности являются внутримагазинные рекламные выкладки. Или, как их называют в специальной литературе, дисплеи. В качестве разновидности дисплея рассматриваются «говорящие полки» – марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения. Считается, что дисплеи привлекают внимание 44% посетителей магазинов, превосходя по этому показателю другие носители коммуникаций. Следствием этого является высокая эффективность применения подобных рекламных выкладок. Данные исследований указывают на то, что при их использовании продажи, к примеру, стиральных средств увеличиваются на 207 %, замороженных продуктов – на 245%, а безалкогольных напитков – на 138%.

Особо важная роль в формировании ИМКМП принадлежит торговому персоналу магазинов. Участие в этом процессе продавца-консультанта позволяет реализовать все преимущества директ-маркетинга.

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки и потребления данного продукта или услуги. Например, если вы полностью удовлетворены качеством шампуня «Пантин», то при всех прочих неизменных факторах в следующий раз вы сделаете свой потребительский выбор с большой степенью вероятности именно в пользу этой торговой марки. В свою очередь при выборе моющего средства, зная, что «Проктер энд Гэмбл» производит хорошие шампуни, ваше благоприятное отношение может быть перенесено и на моющие средства этой компании.

1.3. Стратегии и тактики мерчандайзинга

Идеальное место мерчандайзинга в структуре дистрибутивной компании определяется на основе понимания того, что: маркетинг решает долгосрочные задачи, продажи – краткосрочные, мерчандайзинг же занимается решением

среднесрочных задач.

Что значит «долгосрочные задачи»? Маркетологи требуют максимального присутствия всех видов товара компании в розничных точках, чтобы обеспечивать рост компании в долгосрочной перспективе (в надежде, что какой-нибудь новый товар «выстрелит» или какой-нибудь старый «реанимируется»).

Что такое «краткосрочные задачи»? Задача продавцов – добиваться максимального объема продаж товара в розничных точках в течение данного месяца, а не через год. А для этого им надо продавать то, что можно продать легко и много.

К сожалению, в реальной жизни чрезмерное навязывание новых или плохо продающихся товаров розничным точкам (требование маркетологов) часто приводит к снижению продаж вследствие затоваривания магазинов и демотивации товароведов. А если основное внимание заостряется лишь на сиюминутных объемах продаж под лозунгом «Продаем то, что продается» (требование продавцов), то это приводит к падению продаж в долгосрочном плане.

Мерчандайзинг же призван находить «золотую середину» между требованиями маркетологов и продавцов за счет: определения минимальной и максимальной эластичности выкладки отдельных товаров и групп товаров и выработки оптимального стандарта мерчандайзинга; научного расчета оптимального ассортимента (стандарта выкладки) и объема поставки для каждого типа розничных точек, и даже для каждого отдельного магазина;

сбора и обработки информации для маркетологов и продавцов о действиях конкурентов и динамике покупательского спроса. Согласитесь, что для решения данных задач требуется менеджер достаточно высокого уровня. Этот профессионал в идеале не должен подчиняться ни директору по маркетингу, ни директору по продажам. Ведь его задача – выступать арбитром между ними, их консультантом.

Вот что пишут об этом уже неоднократно упоминавшиеся Алан Веллхофф и

Жан-Эмиль Массон: «Разработка концепции – политики мерчандайзинга – это задача того, кто, по терминологии Французского института мерчандайзинга, называется специалистом по мерчандайзингу (его должность может называться «директор по мерчандайзингу», «ответственный за обслуживание в рамках мерчандайзинга» или как-то иначе). Он исполняет функции исследования и развития стратегии мерчандайзинга».

Например, в крупной международной компании Reebok один из шести вице-президентов отвечает за глобальный мерчандайзинг. В крупнейшей ритейлинговой компании мира Wal-Mart также есть вице-президент по мерчандайзингу.

Чаще всего в России мерчандайзеров включают в структуру отдела продаж, реже – в отдел маркетинга. Согласно исследованиям Велхоффа и Массона подчинение отдела мерчандайзинга как отделу маркетинга, так и отделу продаж снижает эффективность реализации функции мерчандайзинга. Ведь в таком случае вышестоящая структура навязывает мерчандайзерам свои (долгосрочные или краткосрочные) цели, мешая выработке наиболее эффективной среднесрочной стратегии получения максимальной прибыли от работы с розницей.

Стандарты мерчандайзинга

Корпоративные стандарты позволяют выработать единую модель взаимодействия производителя и торговых предприятий, повысить эффективность работы мерчандайзеров/торговых представителей посредством использования «пошаговых» инструкций в типовых ситуациях.

Определившись с местом мерчандайзинга в структуре компании, давайте посмотрим, как же разрабатывается эта среднесрочная стратегия, которая также называется стандартами мерчандайзинга.

Важность стандартов мерчандайзинга трудно переоценить.

«В центре каждого аспекта успешного мерчандайзинга лежит разработка мерчандайзинговых стандартов. Ни одна компания не может рассчитывать на

максимальный успех, если она не владеет четко сформулированными стандартами для каждого аспекта мерчандайзинга, для каждой торговой точки, через которую компания выходит на рынок», – пишет Грегори Сэнд, гуру американского мерчандайзинга.

Стандарты мерчандайзинга, которые иногда называют «мерчандайзинг-бук», – это комплексная программа работы компании с розничными точками, включающая правила в области всех пяти функций мерчандайзинга. Более того, стандарты мерчандайзинга не могут быть едиными для всей розницы, они прописываются для различных типов торговых точек. «Для каждого типа торговой точки требуются различные стратегии по выбору типа упаковки и марок товара», – считает Сэнд. Однако подстраиваться под тип магазина должен не только ассортимент, но и выбор инструментов выкладки и представления товара.

Как выглядят стандарты мерчандайзинга? Стандарт мерчандайзинга – это довольно объемный документ. В разных компаниях мерчандайзинг-бук серьезно отличаются по содержанию, особенно они расходятся у ритейлеров и поставщиков. Приведенный ниже список – это максимально полный стандарт мерчандайзинга поставщика (владельца бренда). Пункты 1–3 обязательно входят в мерчандайзинг-бук любого владельца бренда и/или поставщика в розницу, остальные – не всегда.

Краткое содержание стандарта мерчандайзинга поставщика:

1. Обязательный ассортимент (SKU) для различных типов торговых точек.
2. Обязательное количество фейсингов для каждого наименования товара применительно к различным типам торговых точек.
3. Порядок выставления товара на полке, приоритеты в рамках поставляемого ассортимента.
4. Стандарты поставки товара и минимальный остаток.
5. Правила выкладки товара в рознице, приоритетные инструменты представления товара.
6. Стандарты размещения POS-рекламы.

7. Правила проведения промо-акций в розничных точках.
8. Правила сбора информации, стандарты заполнения Карточки магазина.
9. Правила работы с сотрудниками розничных точек, инструменты их мотивации.

Пункты стандарта мерчендайзинга с 4 по 9 будут подробно рассматриваться в соответствующих главах, указанных в скобках. В данной главе мы рассмотрим только три первых пункта, которые являются ключевыми для стратегии мерчендайзинга дистрибутивной компании и во многом определяют содержание всех последующих частей стандарта.

Прежде чем мы перейдем к подробному рассмотрению составных частей стандартов мерчендайзинга, нам необходимо разобраться с двумя терминами: «SKU» и «фейсинг», которые лежат в основе двух первых стандартов мерчендайзинга.

SKU (Stock Keeping Unit) – это единица учета товара, например, воздушный шарик большой красный или коробка конфет «Ассорти», 300 г.

Фейсинг (facing) – это единица продукции, видимая покупателю на полке в торговом зале.

Бюджет компании на ввод товара в ассортимент розничных точек.

Промо-бюджет для продвижения товара в рознице.

Логистические аспекты (упаковка, сроки годности, специальные условия хранения).

Представленность продукции конкурентов в розничных точках. Исторически сложившаяся картина.

Обязательное количество фейсингов

Разговор об этом втором по важности ключевом стандарте мерчендайзинга мы начнем с эластичности выкладки – важного инструмента повышения эффективности розничных продаж.

Эластичность выкладки – это зависимость объема продаж от количества фейсингов на полке.

Чрезмерная выкладка товара так же снижает эффективность продаж, как и

недостаточная. Избыточная выкладка – весьма распространенная ошибка среди крупных западных компаний, которые тратят огромные деньги на увеличение и так большой выкладки, снижая тем самым эффективность своих продаж, что приводит к непомерно высокой себестоимости их товара. И в результате – при достижении потолочной цены на свой товар они вынуждены экономить на формуле продукции, снижать ее качество.

Грамотный специалист по мерчендайзингу, рассчитав границы эластичности выкладки для различных типов розницы (рассчитывается экспериментально на репрезентативной выборке из нескольких магазинов), может использовать данную информацию для разработки стандарта мерчендайзинга, который принесет компании максимальную прибыль.

Ниже приведен стандарт количества фейсингов для нашей гипотетической компании:

Последовательность выставления товара – обязательная часть всех стандартов мерчендайзинга. Она включает следующие инструкции:

последовательность горизонтальной выкладки различных видов товара по ходу покупательского потока;

Последовательность вертикальной выкладки товара.

Есть несколько принципов определения последовательности выкладки разных видов товара. Товар можно расставлять в зависимости от цены: от самого дорогого в начале до самого дешевого в конце. Или товар выставляется от самого ходового в начале до наименее продаваемого в конце. Иногда в расчет принимается цветовая гамма – сочетание цветов различных видов товара.

Правила горизонтальной выкладки товара могут варьироваться в зависимости от типа магазина. Например, стандарты мерчендайзинга винодельческой компании Wine Australia рекомендуют крупным магазинам выставлять товар в более строгом порядке, вплоть до алфавитного, а маленьким магазинам рекомендуется более творческий подход к расстановке товара. Выработка стандартов горизонтальной выкладки обычно является зоной ответственности маркетологов компании – владельца бренда.

Стандарты мерчендайзинга винодельческой компании Wine Australia также рекомендуют магазинам постоянно менять последовательность и даже принципы расстановки вин на полках магазина. «Постоянно изменяя размещение товара, эффективные ритейлеры обучают покупателей искать в магазине что-то новенькое». Однако это – спорный инструмент мерчендайзинга для товаров повседневного спроса. Подробнее об этом – в главе о поведении покупателей.

Стандарты вертикальной выкладки. Различаются пять уровней вертикальной выкладки:

- уровень шляпы (выше 1,7 м);
- уровень глаз (1,2–1,7 м);
- уровень локтей рук (0,9–1,2 м);
- уровень кистей рук (0,6–0,9 м);
- уровень ног (0–0,6 м).

С учетом поведения покупателей полки различного уровня при вертикальной выкладке рекомендуется использовать следующим образом:

Уровень шляпы:

- товары в яркой упаковке, заметной издали;
- дополнительный запас товара;

Уровень глаз:

- приоритетные для данного бренда товары, «трудные дети» по матрице BCG;
- товары импульсивного спроса;
- лидеры продаж, «звезды» по матрице BCG;
- мелкие упаковки товара.

Уровень локтей:

- товары, на которые велик спрос в данном сезоне;
- широко рекламируемые товары;
- «дойные коровы» по матрице BCG;
- товары в упаковке среднего размера.

Уровень кистей рук:

товары первой необходимости;

«собаки» по матрице BCG;

товары в упаковке чуть выше среднего размера.

Уровень ног:

товары, выставляемые навалом в корзинах или коробках;

товары, названия которых лучше читаются сверху;

товары в самых больших упаковках, самые тяжелые.

Конечно же, выбор товара для размещения на той или иной полке прежде всего зависит от маркетинговой стратегии компании, уровня приоритетности тех или иных товаров. Чем больше мы хотим увеличить продажи, тем ближе следует размещать товар к уровню глаз.

Итак, мы с вами рассмотрели составные части стандарта мерчендайзинга. Теперь давайте обсудим не менее важный вопрос – как этот стандарт разработать и внедрить в повседневную практику вашей компании.

Казалось бы, ничего сложного здесь нет: создай стандарты и прикажи их всем выполнять. Однако не все так просто. В любой компании и для любого товара, если вы не запускаете и товар, и компанию с нуля, де-факто существуют стандарты мерчендайзинга, не прописанные на бумаге – ведь как-то товар размещается на полках в магазинах! Существуют традиции и убеждения сотрудников компании, что размещать товар в рознице следует так, а не иначе. В конце концов, в розничных точках уже сложился определенный стереотип размещения товара, и необходимо убедить товароведов внести изменения в стандартную выкладку. Поэтому при разработке новых стандартов мерчендайзинга рекомендуется придерживаться следующей процедуры.

Этапы разработки и внедрения стандартов мерчендайзинга компании.

Собрать релевантную информацию от начальников отделов и «полевых» сотрудников о тех стандартах и/или традициях мерчендайзинга, которых они придерживаются в данный момент. Помните, что принцип «ломать – не строить» малопродуктивен. Стратегию будет значительно легче внедрить, если она будет базироваться на эффективной части уже существующих традиций.

Проверить существующие традиции на соответствие стратегии компании, дополните или измените их. Это – коллективная работа отделов маркетинга, продаж, мерчендайзинга и отдела кадров.

Опубликовать готовые стандарты в виде аккуратного издания (если в электронном виде, то в формате, не допускающем произвольное редактирование) и разработайте план обучения персонала новым стандартам.

Разработать должностные обязанности и отчетность мерчендайзеров с учетом новой стратегии. Подробнее об этом – в главе «Управление командой мерчендайзеров».

Провести «маркетинговый удар» – полную реализацию новых стандартов мерчендайзинга в небольшом числе наиболее лояльных розничных точек. Внесите необходимые коррективы в стандарты мерчендайзинга на основании результатов их тестирования, если это потребуется.

Построить систему, которая будет давать вам объективную обратную связь из розничных точек о степени выполнения стандартов мерчендайзинга (подробнее об этом – в главе 9 «Управление командой мерчендайзеров»).

Факторы, влияющие на формирование стратегии

Довольный покупатель – это лучшая из бизнес-стратегий.

Майкл Лебеф.

Разработка стратегии мерчендайзинга компании – серьезная совместная работа отделов маркетинга, продаж и мерчендайзинга. При ее создании принимаются во внимание большое число факторов, связанных с товарной, географической и иной спецификой. Однако существуют три ключевых фактора, которые коренным образом влияют именно на стратегию мерчендайзинга, а не на маркетинговую стратегию в целом.

При разработке стандартов мерчендайзинга поставщик прежде всего должен ответить на следующие вопросы.

Импульсивный спрос на конкретный товар может превышать 90 % всех продаж (как в случае с жевательной резинкой) или составлять менее 30 % (как в случае с крупной бытовой техникой). От ответа на данный вопрос зависит выбор места

расположения товара в торговом зале и инструментов представления товара. Рассматривая различные инструменты мерчендайзинга, я буду отмечать те, которые наиболее подходят для товаров импульсивного спроса.

Распространенная ошибка многих поставщиков товаров с небольшой долей рынка – копирование стандартов мерчендайзинга лидера рынка. Для того чтобы выкладка товара приносила максимальную прибыль, поставщик должен строить свою стратегию мерчендайзинга с учетом доли рынка своего товара. На плечах лидера рынка в огромной степени лежит ответственность за развитие продаж всей категории товара, в которой он лидирует. Ведь он более других выиграет от общего роста рынка. Этим определяется специфика его мерчендайзинговых усилий. Товару со средней долей рынка необходимо находить свои уникальные конкурентные преимущества перед лидером, в том числе и в области мерчендайзинга. А компаниям с малой долей рынка целесообразно располагать свой товар как можно ближе к лидеру (о чем мы будем подробнее говорить в главе 3 «Правила выкладки товара») и копировать некоторые аспекты мерчендайзинга более успешных конкурентов.

При мерчендайзинге таких товаров ключевым является соблюдение принципа FIFO и размещение товара в приоритетных зонах торговой точки. Впрочем, здесь интересы ритейлера и поставщика совпадают. Никому не хочется возиться с просрочкой. Поэтому ритейлеры, как правило, располагают отделы скоропортящихся товаров в наиболее посещаемых секторах магазина.

Как я уже заметила ранее, доля импульсивного спроса является важным фактором, влияющим на определение стратегии дистрибутивной компании. Но импульсивный спрос – это всего лишь один из типов покупательского поведения. В идеале, стратегия мерчендайзинга должна принимать в расчет все типы покупательского поведения, релевантные для вашего товара. Но это – высшая математика мерчендайзинга. О типах поведения покупателей и адаптации к ним мерчендайзинга поставщика мы поговорим после того, как изучим все инструменты тактики мерчендайзинга. В главе 7 «Типы поведения покупателей»

мы рассмотрим семь базовых типов поведения покупателей и разберем весь пакет инструментов мерчендайзинга для стимулирования продаж покупателям с каждым из типов.

«Золотой треугольник» или "3/90". Почти 90% покупателей проходят одну треть помещения магазина и собираются выйти. Поэтому нужно главные товары размещать в зоне видимости от входа, обеспечить им хорошее представление и свободный подход. Сам вход, основной продукт (например, мясо, молоко или хлеб в продуктовом магазине) и касса составляют "золотой треугольник", на площади которого можно выложить товар, необходимый для быстрой продажи (дорогой, скоропортящийся, новый, сопутствующий). Правило "золотого треугольника": чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Соответственно, самый "желанный" товар, за которым человек готов проделать путь через весь магазин, оптимально разместить в дальней части магазина, это заставит покупателя пересечь зал и ознакомиться со всем ассортиментом. Такой принцип кругового движения закладывается в основу пространственного дизайна супермаркетов. Однако при этом следует учесть еще один важный пункт.

В торговом зале имеется так называемая "зона привыкания покупателей к магазину" (decompression zone), в которой клиенты присматриваются к супермаркету и совершают минимум покупок. Они стараются не задерживаться перед входом из-за боязни, что их могут подтолкнуть сзади, или опасения создать неудобство. Поэтому, поставив фирменный пакет с газированной водой или соками у самого входа, производитель может оказаться в ситуации "первый по ходу, но второй по продажам". Кроме того, необходима продуманная навигация для клиентов - вращение вокруг одной точки или прохождение одного пути дважды в поисках товара действует на покупателя угнетающе.

"Принцип совместимости". Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке - расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по имиджу и потреблению. В одном московском супермаркете продукция лидера рынка сладких газированных вод была размещена рядом с туалетной бумагой. Как

впоследствии оказалось, за две недели было продано всего три бутылки напитка, хотя на улице стояла жара.

"Зона вытянутой руки". Известно, что товары для детей не рекомендуется ставить слишком высоко, вне поля зрения ребенка. Он должен увидеть их и захотеть. Еще лучше, если ребенок потрогает игрушку. Но этот тезис работает не только с детьми. Прикосновение - древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно укрепляет желание обладать вещью. Лишнее неудобство приводит к снижению продаж. Если клиент не понимает, как достать продукт из сложной конструкции, он, скорее всего, даже не будет пытаться сделать это.

"Верхи не могут, низы не хотят". Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100%, то продажи по верхним составляют 62%, а объем реализации с нижних полок - 48%. Таковы объективные данные PORA1 и российской исследовательской компании "Бизнес-Интел". По исследованиям французской сети Carrefour, при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78%. А от уровня рук на уровень глаз - на 63%. В общем, нижние полки считаются наихудшим местом. Однако инстинктивно покупатели привыкли: чем тяжелее товары и чем больше их упаковка, тем лучше они раскупаются с нижних полок, и, одновременно, такое расположение товаров в торговом зале упрощает проблему их хранения. Прагматичные немцы первыми осознали, что быстро оборачиваемый ассортимент состоит не только из продуктов питания, но и из товаров бытовой химии, парфюмерии, товаров для дома.

Считается, что верхние полки, в основном, хорошо использовать для товаров с высокой наценкой и низкой оборачиваемостью. Обычно, это товары высокого качества с красивым внешним видом. В первую очередь, конечно, эти правила работают в магазинах самообслуживания (гипермаркетах, универсамах). Однако на эмоциональном и психологическом уровне они актуальны и в торговых точках, где есть прилавки и продавец. За счет них можно создавать определенный имидж в отделе. Кроме того, на верхних полках

рационально размещать товары, пользующиеся фирменной рекламной поддержкой.

"Эффект винегрета". Слишком большое количество марок или типов упаковки часто приводит к потере визуального фокуса на каком-либо товаре. Поэтому важно повторять упаковки одной и той же марки, и даже на длинной полке следует разместить не больше 2-3 лидирующих брэндов. В этой связи актуален прием "искусственный пробел" - правило, выведенное из практических наблюдений. При восстановлении любой выкладки все равно следует убирать несколько единиц продукции, поскольку покупатели стараются не разрушать целостности выкладки.

"Принцип локомотива". Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой. В модной индустрии это называют правилом льготного влияния, когда правило предполагает, что если в мультибрэндовом магазине рядом с товаром узнаваемой марки располагают не уступающие по качеству и цене изделия малоизвестной фирмы, то аура успеха распространяется на обе группы.

Шоппинг стоит в мире на втором месте по популярности после просмотра телевизионных программ. Так же как щелкаем по телевизионным каналам, мы прогуливаемся по магазинам, выбирая нужное или интересное. Прохладительные напитки, пиво, соки, сладости и лакомства, жевательные резинки, сигареты, йогурты, чай, кофе и другие товары часто бывают покупками импульсивными. Выяснилось следующее: 30% покупок приходится на твердо запланированные, 6% - это покупки, запланированные вообще, 4% - альтернативные и 60% всех покупок были импульсивными, то есть решение о приобретении принималось непосредственно у прилавка. Ну, а что же толкает на незапланированные покупки в наибольшей степени? Аппетитный вид и запах самого продукта или его соблазнительный вид на упаковке, красивая и

оригинальная раскладка? Конечно! Но главным образом, как ни странно, незаметные нюансы, обыгрывающие с подачи высококлассных мерчендайзеров наши собственные привычки и стереотипы поведения.

2.1. Концепция мерчендайзинга АО «Тандер».

Рассмотрев состояние мерчендайзинга в ГМ "Магнит" были предложены следующие мероприятия по его совершенствованию с целью увеличения эффективности размещения продукции в торговом зале. В связи с тем, что в организации практически отсутствует управление мерчендайзинговой деятельностью и мерчендайзинг как таковой, следует рассмотреть возможные пути совершенствования и внести предложения.

1) Создание индивидуального стандарта мерчендайзинга для рассматриваемого магазина, в связи с отсутствием подобного документа. Он характеризуется двумя типами задач, решаемых в рамках мерчендайзинга. Внешние задачи: маркетингово-логистические (организация эффективного товарного запаса, расположение торговых марок) и визуальные. Внутренние задачи: разработка инструкций мерчендайзера, формирование структуры и обучение. Для обеспечения решения внешних задач необходим анализ товара по прибыльности для соблюдения правила приоритетных мест: "Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании". А так же определение визуального оформления и продвижения в торговом зале, которые зависят от сложившейся конкуренции на рынке товаров, продаваемых в магазине. Признаки, в соответствии с которыми товары распределяются по сегментам, определяются менеджерами торгового зала и администратором. Следствием решения внешних задач являются внутренние задачи при создании индивидуального стандарта мерчендайзинга розничной сети:

а) формирование структуры (подразделения);

- б) разработка инструкций мерчандайзерам;
- в) обучение.

Администратору подчиняется супервайзер, который составляет инструкции для мерчандайзеров, утверждаемые администратором. Супервайзеру подчиняются два мерчандайзера (в будущем возможно увеличение количества мерчандайзеров), работающие с определенными зонами торгового зала или определёнными видами продукции.

В магазине при поступлении товара на склад магазина составляется инструкция по его выкладке для мерчандайзера - планограмма. Данная инструкция является основной. Полная выкладка по инструкции делается один раз - после выявления оптимального с точки зрения мерчандайзинга планы расположения товарных групп и принятия окончательного решения о реорганизации системы мерчандайзинга. В дальнейшем мерчандайзер проводит только проверку наличия товара по данной инструкции и выкладку новых товаров согласно инструкции.

На фото ниже блочная выкладка товара в сети магазинов «Магнит»



2) Следствием создания индивидуального стандарта мерчандайзинга является введение в штатное расписание должности мерчандайзера. На данную должность требуются 2 человека, которых целесообразно перевести из должностей продавцов-консультантов, так как они уже знакомы с планировкой торгового зала и особенностями продаж товаров. Мерчандайзер должен заниматься закреплением постоянного места за товаром. Необходимо, чтобы оно соответствовало общей логике расположения товарных групп в торговом зале. Для покупателя важно, чтобы в магазине, который он регулярно посещает, каждый товар лежал на определенном, заранее известном месте. Данное мероприятие позволит решить ряд проблем с выкладкой товара, осуществлением контроля за этой деятельностью.

Выкладка осуществляется на основе планограмм, которые определяют место товара дистрибьютора на полках. Это увеличит эффективность работы мерчандайзеров, так как уменьшит время, затрачиваемое на оформление полок,

выкладку товара. Planoграммы обеспечивают соблюдение стандартов выкладки: последовательности расположения наименований бренда, сегментации, деления на корпоративные блоки и так далее. Эти стандарты должны быть описаны в индивидуальном стандарте мерчандайзинга, а так же в инструкция, за создание которых ответственность несёт супервайзер.

Так же, закрепив за товарами постоянное место, мерчандайзеру стоит заниматься их дальнейшим продвижением: выделить продукт с помощью различных средств бумажной рекламы (шелфтокеры, стикеры, wobлеры, яркие фирменные ценники). Преимущества появления в компании мерчандайзеров заключаются в следующем:

- а) соблюдение стандартов выкладки;
- б) оперативное реагирование на изменения в маркетинговой политике
- в) своевременно появление товаров на полках;
- г) контроль за наличием ценников и за их соответствие товару на полках;
- д) контроль использования торгового оборудования.

Что касается недостатков, то здесь можно выделить только увеличение бюджета заработной платы.

3) Обучения персонала. Для сотрудников, которых ждёт смена должности необходимо провести тренинг, как правило, в виде вводного инструктажа. Для давно работающих сотрудников необходимо периодически проводить тренинги для повышения их профессионального уровня. Можно выделить следующие направления в обучающих программах:

- а) тренинги по теоретическим основам мерчандайзинга, общим особенностям выкладки;
- б) тренинги по особенностям и принципам выкладки отдельных товаров в магазинах, на открытых и закрытых рынках;
- в) тренинги по новинкам (новым товарам) - необходимо подробное описание свойств и преимуществ товара, а также информация о принципах его выкладки.

Эти программы являются минимумом для нормальной работы мерчандайзеров. Также периодически стоит проводиться тестирование

мерчандайзеров с целью контроля их знаний. Вопросы тестов могут касаться стандартов выкладки и свойств товаров. Персонал необходимо постоянно развивать, чтобы и сотрудникам было интересно работать в данной компании, и предприятие смогло бы более эффективно организовать деятельность работников. Можно предложить следующие направления дополнительных тренингов:

а) Преодоление возражений клиентов. Этот тренинг должен базироваться на основах психологии

б) Происхождение товара и его позиционирование. Покупатели часто задают вопросы: "В какой стране производится этот товар?"; "Чем принципиально отличается одна торговая марка от другой?". Мерчандайзер должен быть способен ответить на подобные вопросы, не смотря на то, что в торговом зале присутствует продавец-консультант

в) Рациональное использование трудового времени. На данном тренинге необходимо уделить внимание стоимости единицы времени торгового представителя и мерчандайзера и стоимости его потери времени.

Постоянное обучение, проведение различных тренингов позволит сделать мерчандайзеров профессионалами своего дела и повысить эффективность их работы, а значит увеличить объём прибыли розничной точки.

4) При построении мерчандайзинговую стратегию в торговом центре, необходимо учесть следующие основные моменты контроля при организации работы мерчандайзеров

а) для оценки результатов работы мерчандайзеров должны быть разработаны ассортиментные матрицы и планы выкладки для каждой категории магазинов в соответствии с которым осуществляется контроль работы;

б) в соответствии с концепцией мерчандайзинга должны быть разработаны критерии оценки, позволяющие свести субъективизм к минимуму. Критерии должны касаться всех составляющих действующей в компании концепции мерчандайзинга: запаса, расположения и представления товара

в) мерчандайзеры должны иметь отчеты, обязательные к заполнению;

г) для повышения эффективности работы мерчендайзеров требуется статистика по магазину, она предоставляет возможность увидеть ситуацию на полках в динамике за определенный период

д) должен быть определен диапазон времени проведения аудита работы мерчендайзеров супервайзером на основании разработанной документации о стандартах работы, а так же периодичность аудита. Для этого необходимо учитывать построение работы в компании: проводится ли оценка всего персонала, особенности системы мотивации персонала и многие другие факторы;

е) должна существовать система контроля (проверки) работы мерчендайзеров с различными группами товаров в торговой точке - проведение регулярных сторчеков. Для этого необходимо составить план их проведения с учетом первичного сторчека, во время которого выявляются отклонения от плана и определяются цели, и вторичного сторчека, во время которого определяется степень исправления мерчендайзером ситуации. При повторении неблагоприятной ситуации важно определить дальнейшие действия в отношении мерчендайзера

2.2 Концепция мерчендайзинга ООО «Табрис»

Решения руководителя предприятия розничной торговли в области маркетинга должны быть направлены на привлечение наибольшего числа покупателей, увеличение размера покупки и формирование лояльности к магазину. Это достигается за счет создания концепции маркетинга, отражающей не только предлагаемый к продаже товарный ассортимент, но и процесс оказания торговой услуги, направленной на удовлетворение потребителей. Именно этот фактор заставляет менеджеров продумывать не только концепцию продаж (сосредоточить главное внимание на предполагаемые товары), которая обеспечит только краткосрочный, но не долгосрочный успех компании, так как не всегда будет удовлетворен потребитель.

Розничная торговля представляет собой нечто гораздо более широкое, чем операция продажи. Поэтому необходимо разрабатывать концепцию маркетинга сосредоточенную на потребностях клиента и делать упор на эти потребности для достижения прибыли путем удовлетворения клиента, придавая розничному предприятию уникальность и неповторимость. Нужно не просто удовлетворить потребность покупателя (предложить соответствующий товар), но и сделать этот процесс максимально легким, удобным и комфортным. Важность этого момента трудно переоценить, поскольку довольные потребители делятся впечатлениями со своими знакомыми, соседями, и если их общее впечатление от посещения данного магазина всегда позитивное, они фактически становятся лояльными покупателями данного розничного торговца.

Деятельность торговых предприятий, в соответствии с концепцией маркетинга, должна быть направлена во внешнюю среду, ориентируя свои интересы на долгосрочные выгоды клиента. При этом постоянное улучшение обслуживания покупателей рассматривается уже не как затраты, а как долговременные инвестиции, способные принести наибольшую отдачу. Такая концепция также определяет не только планировку и дизайн, но и все ключевые решения формата розничной торговли: ассортимент, форму торговли, стратегию мерчендайзинга, работу с персоналом и прочее.

Практическая реализация этих перемен стала возможной не только благодаря быстрому и целенаправленному развитию технологий, но и самому факту признания потребителями новых розничных форматов набором услуг и их ценовых преимуществ. Постоянно происходит изменение потребительского поведения. Например, многие люди испытывают дефицит времени, все больше времени посвящается развлечениям, в том числе шоппингу как увлекательному времяпрепровождению. Все это приводит к формированию ряда сегментов потребителей с более высоким доходом, но меньшим временем, которое люди могут посвятить ежедневным походам за покупками. Подобные изменения создают среди розничных торговцев интенсивную конкуренцию. На фото ниже пример блочной выкладки молочной продукции в сети ООО

«Табрис»



Торговые предприятия разных форматов, равно, как и предприятия любого другого типа, выживают только при наличии какого-либо долгосрочного конкурентного преимущества. Потребители при выборе определенного формата магазина должны видеть его основное преимущество, отличающее от конкурентов. Данный аспект позиционирования выделяет и Ж.-Ж. Ламбен, который предлагает термин «концепция магазина, как совокупность атрибутов». К таким атрибутам, по его мнению, являются: близость магазина к дому, услуги, время, затраченное потребителями на покупку, атмосфера магазина. Указанные характеристики форматов розничной торговли рассматриваются им в качестве активных переменных и позволяют творчески формировать «концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента.

2.3 Опыт создания проекта мерчендайзингового развития торгово-розничной

сети

Стало недостаточно просто догнать и наилучшим образом скопировать своего конкурента, снизив при этом цены и предоставив наиболее привлекательные условия для совершения покупки. Политика предложения равного качества единой группы товаров по более низкой цене заводит продавца в тупик, выстраивая за собой очередь из конкурентов, лидеру достается все самое лучшее, а после он уходит в новый этап разработки нового товара. Только того постигает успех, кто становится первым, находя неохваченную сторону спроса на рынке. Интуиция становится необходимостью для создания новых инноваций.

Доля продукции зарубежных компаний, имеющих производства в России, по-прежнему весьма высока. Причем представлена она и в высоких ценовых группах, и в сравнительно низких. По мере развития экономики и соответственно роста благосостояния граждан меняется структура производства. Предлагаемые на сегодня торговые марки призваны обеспечить спрос различных потребительских групп на тот или иной продукт. Отмечаются тенденции, характерные для зарубежного рынка, и потребительский интерес сдвигается в сторону потребления негазированных напитков, воды, соков.

сети

Стало недостаточно просто догнать и наилучшим образом скопировать своего конкурента, снизив при этом цены и предоставив наиболее привлекательные условия для совершения покупки. Политика предложения равного качества единой группы товаров по более низкой цене заводит продавца в тупик, выстраивая за собой очередь из конкурентов, лидеру достается все самое лучшее, а после он уходит в новый этап разработки нового товара. Только того постигает успех, кто становится первым, находя неохваченную сторону спроса на рынке. Интуиция становится необходимостью для создания новых инноваций.

Доля продукции зарубежных компаний, имеющих производства в России, по-прежнему весьма высока. Причем представлена она и в высоких ценовых группах, и в сравнительно низких. По мере развития экономики и соответственно роста благосостояния граждан меняется структура производства. Предлагаемые на сегодня торговые марки призваны обеспечить спрос различных потребительских групп на тот или иной продукт. Отмечаются тенденции, характерные для зарубежного рынка, и потребительский интерес сдвигается в сторону потребления негазированных напитков, воды, соков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новые маркетинговые технологии создают огромные возможности их использования в современной розничной торговле. Их специфика заключается в том, что они представляют потребителям огромные возможности в выборе и приобретении товара, а производителям и продавцам - в получении большей прибыли с меньшими затратами. Это особенно важно при значительной динамике роста розничных продаж и высокой конкуренции. Одним из таких нововведений является мерчендайзинг.

В теории мерчендайзинга три основных составляющих. Во-первых, обеспечение запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли. В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции.

Современный мерчендайзинг базируется на результатах психологических исследований. Психологи обнаружили, что на возникновения импульса покупки влияет яркая привлекательная упаковка. Установлено, что сильнее всего покупателей гипнотизирует желтый и красный цвет, на мужчин также хорошо действует синий. Резко повышают сбыт магазины, в которых дают попробовать товар или бесплатно угощают напитками. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение посетителей.

Стимулирует импульсные покупки и комплексная выкладка товара, которая строится по различным критериям: тематическая, брендовая, цветовая и т.д.

Одно из основных правил мерчендайзинга состоит в том, что товар должен «давить» покупателя, т.е. очень привлекательным является изобилие товаров. Простой перестановкой товара с полки на полку можно значительно варьировать объем его продаж - в пределах 30-80%. В мерчендайзинге существуют и другие методы гипнотизации покупателей, направленные на формирование и

актуализацию у потребителей импульса покупки.

Новые маркетинговые технологии содержат серьезный ресурс для повышения продаж, об этом свидетельствует анализ методов мерчендайзинга, используемых в сети магазинов «Перекресток». Несмотря на то, что российских теоретических и практических наработок по этой проблеме накоплено не очень много, эксперты склонны считать, что технология мерчендайзинга перспективна и в недалеком будущем получит более широкое распространение. Поэтому все более востребованным становится труд специалистов по мерчендайзингу - профессионалов, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар в нужном месте в нужное время, в необходимом количестве по «правильной» цене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Роденко Д. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателей. [Эл. рес]
2. Макашов Д. Мерчандайзинг - искусство сбыта товара. [Эл. рес]
3. Черепнин Т.В. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность. // Маркетинг в России и за рубежом, 2006 - №5
4. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. - М., 2003
5. Голова А. Мерчандайзинг. Часть 1. // Услуги и цены, 2001 - №2
6. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб., 2006 с. 7
7. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. // Маркетинг в России и за рубежом, 2001 -№4 17 с.
8. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. - М., 2000 15 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М., 2002.
10. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом, 2004 - №3.
11. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого товара.// Маркетинг в России и за рубежом, 2005 - №4.
12. Акулич И.Л., Маркетинг. - Учебник. - Мн.: Выш. Шу., 2000. - 447 с.

13. Бланк И.А., Управление торговым предприятием. - М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 1998. - 416 с.
14. Дорошев В.И., Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285 с.
15. Иванов С.В., продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006 - 274 с.
16. Котлер Ф., Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.
17. Майкл Т. МакГалли., Основы эффективных продаж. Мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. - К.: «София», Ltd., 1997. - 288 с.
18. Морозов Ю.В., Основы маркетинга: Учебное пособие. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. - 148 с.
19. Парамонова Т.Н., Рамазанова Н.А., Мерчандайзинг: учебное пособие: - М.: ИД ФБК - Пресс, 2004 - 144с.
20. Правила торговли. - М.: Издательство «Экзамен», 2005. - 224 с.