

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»

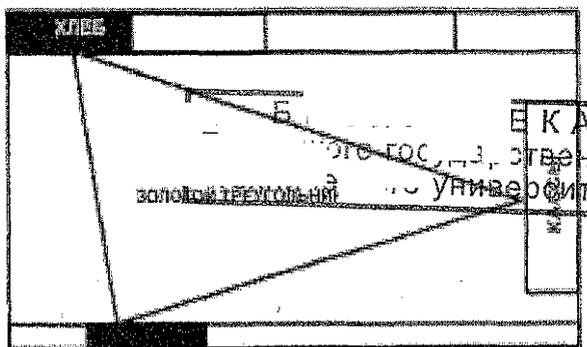
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ
по дисциплине

«Мерчендайзинг»

для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения



ВХОД В МАГАЗИН

БРЕСТ 2007

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Маркетинг». Содержат теоретические аспекты планирования и организации мероприятий по мерчендайзингу, задания по практическим работам.

Составители: Степанюк В.Л., ст. преподаватель
Мешайкина Е.И., профессор, к.э.н.

1 ВВЕДЕНИЕ

Одним из направлений совершенствования высшего образования в РФ в условиях трансформации экономики является повышение уровня экономических знаний.

В соответствии с «Образовательным стандартом...» программа курса «Мерчендайзинг» предназначена для студентов 5 курса экономического факультета специальности 26 02 03 «Маркетинг».

Целью данного курса является формирование у студентов 5 курса определенного набора знаний в области торгового маркетинга, применяемого в розничной торговле.

Задачами курса «Мерчендайзинг» являются:

А) формирование знаний по следующим вопросам:

- внешнее оформление торговых точек, включающее в себя ландшафтный дизайн, архитектурный дизайн, оформление вывесок и витрин;
- подбор соответствующего ассортимента товаров;
- создание в торговой точке неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы;
- рациональное размещение товаров в торговом зале;
- выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- распространение в торговой точке оптимального количества рекламно-информационных материалов;
- осуществление акта-купли продажи;
- проведение распродаж;
- организация мерчендайзинга в компании.

Б) закрепление и углубление знаний по выше перечисленным вопросам.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа № 1

«Маркетинговая карта торгового предприятия»

Цель работы: закрепить знания о сущности и содержании мерчендайзинга.



СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Маркетинговая карта торгового предприятия»

Провести тестирование любого выбранного Вами торгового предприятия по ниже предложенному тесту, заполнить матрицу результатов тестирования и определить комплексную оценку исследуемой торговой точки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

В качестве первого шага на пути к внедрению мерчендайзинга в торговый оборот предлагается детально проработать изложенную ниже маркетинговую карту торговой точки, которая предназначена для идентификации слабых и сильных сторон исследуемого торгового предприятия.

Предлагаемая на рассмотрение маркетинговая карта состоит из 7 блоков, охватывающих все стороны организации торгового процесса: от фасада здания, в котором располагаются торговые площади, до расположения товаров на полках и компетентности

торгового персонала. Данная методика оценки торговой площади может использоваться:

- любыми магазинами, торговыми центрами, супер- и гипермаркетами; другими торговыми точками независимо от размеров торгового пространства и специфики торговли;
- службами предприятия при анализе эффективности контактов с клиентами и заказчиками;
- сотрудниками, ответственными за оформление выставочного павильона и его функционирование, и т.д.

Единственными необходимыми для данного анализа условиями являются наличие процесса продажи (или иной формы предложения товара, работы, услуги) и непосредственное взаимодействие с конечным покупателем. Например, анализируемым объектом может выступать и булочная, и выставочный павильон, и даже коммерческий киоск.

Помимо анализа конкретного торгового предприятия, рекомендуется протестировать с помощью предлагаемой методики и основных конкурентов для обнаружения эффективного использования конкурентных преимуществ либо для оперативной корректировки выявленных недостатков.

Перед началом тестирования стоит учесть следующее пожелание. Так как эффективность торговой деятельности напрямую влияет на валовой доход магазина, то исследователь должен объективно и серьезно подойти к вопросам данной маркетинговой карты и предложить корректирующие мероприятия.

Кстати, уже в формулировках самих вопросов и ответов можно найти множество рекомендаций по мерчендайзингу (автор Анастасия Герус).

ТЕСТ

БЛОК I. Наружное оформление магазина

1. Представьте себе, что Вы приближаетесь к магазину. Хорошо ли виден магазин? Существуют ли какие-нибудь визуальные барьеры?

- А. Затрудняюсь ответить.
- Б. Магазина вообще не видно!
- В. Да, существуют визуальные барьеры, значительно препятствующие восприятию магазина при подходе к нему.
- Г. Пару деревьев не мешало бы срубить, но, в общем, магазин заметен.
- Д. Магазин хорошо обозревается.
- Е. Все просто отлично! (т.е. магазин либо сам является визуальным барьером, либо это единственное здание в округе).

2. Отличается ли дизайн фасада от других магазинов?

- А. Дизайн просто уникален!
- Б. Отличается и весьма значительно.
- В. Дизайн оригинален, но ничего сверхъестественного нет.
- Г. Отличается, если у покупателя хорошее зрение.
- Д. Магазин очень сложно отличить от других зданий.
- Е. Что такое фасад?

3. Притягивает ли внимание прохожих дизайн фасада?

- А. Никто не может пройти мимо, поэтому иногда попасть в магазин очень сложно.
- Б. Прохожие часто с интересом рассматривают витрины, замедляют шаг и даже останавливаются.
- В. Дизайн фасада привлекает внимание.

- Г. Наружное оформление стандартно, но хорошо смотрится.
- Д. Зачем привлекать что-то внимание? Покупатель сам нас найдет!
- Е. Что такое дизайн?

4. Уверены ли Вы, что наружное оформление магазина хорошо сказывается на процессе торговли?

- А. Эффективность торговли не зависит от дизайна фасада! Это лишняя трата денег.
- Б. Все просто ужасно! К нам боятся даже заходить.
- В. Фасад не привлекает внимания. Покупателей немного.
- Г. Не уверен, но торговля протекает неплохо.
- Д. Оформление нашего магазина хорошо влияет на торговый процесс.
- Е. Сумасшедшие прибыли — и все из-за крутого фасада!

5. Зависит ли видимость навеса, тента, вывески, рекламных щитов от времени суток?

- А. Совсем не зависит. Видно даже закрытыми глазами!
- Б. Вывески и щиты хорошо видны и днем, и ночью.
- В. Оформление воспринимается только днем.
- Г. Фасад виден только ночью...
- Д. Ничего нет. Только табличка «Магазин».
- Е. Такие «прибамбасы» только портят пейзаж.

6. Привлекательна ли ландшафтная архитектура близлежащей территории?

- А. Что такое ландшафтная архитектура?
- Б. Близлежащей территории не уделяется внимание. Как добраться до магазина — проблема покупателей.
- В. Подходы к магазину есть, и это главное.
- Г. Ландшафтная архитектура практикуется: хорошее дорожное покрытие, деревья, травка...
- Е. Покупатели не могут оторваться от клумб и статуй. В магазин заглядывают только по нужде.

7. Наружные презентации стимулируют покупателей войти в магазин?

- А. При хорошей погоде магазин переезжает под открытое небо, покупателю даже не надо заходить вовнутрь!
- Б. Презентации проходят непрерывно, и поток покупателей не прекращается.
- В. Презентации проводятся регулярно, это хорошо сказывается на торговом обороте.
- Г. Презентации снаружи редки. Для привлечения покупателей используются рекламные щиты и вывески.
- Д. Презентации не практикуются вообще. Это дорого и неэффективно.
- Е. Что такое презентация?

БЛОК II. Техническое обслуживание фасада и прилегающей территории

8. В каком состоянии находится фасад магазина?

- А. Фасад представляет собой образец антиквариата: со времен постройки ремонт и техобслуживание не проводились.
- Б. У фасада есть «состояние»?
- В. Регулярно проводятся капитальный и косметический ремонты здания.
- Г. Проводим тактику профилактики ограблений: скрываем красоту фасада под толстым слоем пыли и копоти. Не воруют. Покупателей тоже стало меньше...

- Д. Здание находится в отличном состоянии и радует глаза посетителей.
- Е. Не магазин — конфетка! Новый и блестящий. Еще в упаковке...

9. Исправны ли навес, тент, вывески, рекламные щиты? Проводятся ли их техническое обслуживание и очистка?

- А. Табличка «Магазин» висит в нужном месте и исправно протирается.
- Б. Элементы наружного оформления находятся в отличном состоянии и своевременно обслуживаются.
- В. А что, их нужно обслуживать? Достаточно того, что мы их повесили!
- Г. Вывеска немного запылилась, но название магазина еще можно прочитать.
- Д. У нас все самое чистое, самое обслуженное в стране. Однозначно.
- Е. Где-то здесь была вывеска...

10. Чисты ли витрины и окна, нет ли беспорядка и непривлекательных вещей?

- А. Ни единой пылинки и пятнышка — все стерильно. Отвечаю!
- Б. Витрины поддерживаются в идеальном состоянии.
- В. Если отойти подальше и не присматриваться, то все очень неплохо.
- Г. Покупатели настолько любят наш магазин, что не могут пройти мимо, не оставив отпечатков на память. Руководство трепетно относится к проявлению обывательской любви и не разрешает мыть стекла.
- Д. Мы интригуем покупателей — рассмотреть товар на витрине можно только внутри магазина.
- Е. У магазина нет витрин и окон.

11. В порядке ли стеклянные двери, парадный вход, оконные рамы и вестибюль?

- А. В полном порядке.
- Б. В порядочном беспорядке.
- В. За чистотой следит толпа уборщиц (в некоторых случаях они же являются и обслуживающим персоналом).
- Г. Парадный вход с трудом можно отличить от стены здания.
- Д. Экономим на уборщицах: грязь засохнет и сама отвалится!
- Е. Что такое вестибюль?

12. Поддерживаются ли в хорошем состоянии места для парковки и стоянки автотранспорта, как регулярно убирается мусор?

- А. Мусор убирается регулярно: по большим праздникам и жалобам жителей района. В наличии также имеется стоянка на пять колясок и один велосипед.
- Б. Парковка и прилегающие территории содержатся в хорошем порядке.
- В. Мусор убрали, парковку забетонировали, правда, забыли предупредить водителей — и три машинки уже «влипли». Так что начинаем торговать автозапчастями.
- Г. Никто не мусорит. Никто не паркуется...
- Д. Специально оборудованной парковки нет, но у покупателей не возникает проблем с парковкой автомобилей.
- Е. Возле магазина «типа» аккуратно и парковочно.

БЛОК III. Интерьер магазина

13. Соответствует ли внутреннее содержимое магазина тому, что «обещает» фасад?

- А. Вполне соответствует. Мы придерживаемся единой политики в оформлении торговой площади.

Б. Фасад обещает — магазин предоставляет.

В. Главное — чтобы обертка была красивой, а, попав внутрь, покупатель от нас не уйдет!

Г. Девочки в бикини — на витрине, а мы торгуем пипетками. И это не обман! Они ведь тоже иногда пользуются пипетками.

Д. В скором времени будет проводиться реконструкция магазина с учетом современных тенденций дизайна и мерчендайзинга.

14. Наблюдается ли логическая взаимосвязь между внешним и внутренним дизайном?

А. Взаимосвязь существует: единый стиль, единая задача — привлечь покупателя, не оставить его равнодушным.

Б. И «интерьер», и «экстерьер» логичны и взаимосвязаны!

В. Над дизайном думаем, связи налаживаются.

Г. Табличка «Магазин» и надпись «Касса» оформлены в едином стиле.

Д. «Внутренностям» и «внешности» не уделяется внимание — денег нет (ушли на строительство алмазной библиотеки).

Е. Все в ажуре и арматуре, в натуре!

15. Является ли покрытие пола приемлемым для специфики торговли?

А. Покрытие прочное, в хорошем состоянии и прекрасно сочетается с интерьером магазина и спецификой торговли.

Б. Половое покрытие специфично: в отделе керамики на полу керамическая плитка, в ковровом отделе — ковры, в отделе органических удобрений — ...

В. Руководство не практикует половую дискриминацию. Все поверхности помещения характеризуются однообразной отделкой; это прекрасно сочетается с таким же разнообразием ассортимента.

Г. На полу продублированы названия отделов, по которым покупатель может догадаться, куда же он попал.

Д. Покрытие пола в нашем магазине пипеток состоит из лучших образчиков нашей продукции.

16. Подходит ли магазину оформление потолка и стен?

А. Оформление потолка и стен отражает специфику торговли, производит хорошее впечатление на покупателей.

Б. В отделе керамики стены и потолки керамические, в отделе ковров — гобеленовые, а для отдела удобрений дизайн еще не придуман...

В. Все поверхности торговой площади уставлены товарами. В дополнительном оформлении не нуждаются.

Г. За «черный нап» первоклассно оформили стены и потолок, теперь «оформляют». Угроза «потолка», слава Богу, миновала.

Д. Судя по опросам посетителей, оформление не очень удачное. Планируется косметический ремонт. Идет процесс закупки косметики.

17. Улучшает ли освещение качество представления товара?

А. Лампочки «Ильича» прекрасно освещают торговый зал. Покупатель может рассмотреть кассу и наличные, выход же едва различим, что является эффективным способом удержания посетителей.

Б. Освещение магазина современное и дорогостоящее: вертикальные и горизонтальные подсветки, стендовые прожекторы, цветные фонарики, иллюминация и т.д. Товар выгодно позиционируется.

В. Освещение магазина централизованное, дополнительная подсветка не применяется.
Г. Магазин использует уникальные осветительные технологии: каждому виду пикетки соответствует определенное цветовое и дизайнерское решение подсветки.

Д. Благодаря удачной подсветке обороты торговой площади растут: качество товара выгодно обзывается дополнительным освещением, оставляя ценники в полутьме; соблазненные покупатели стесняются отказаться от товара в зоне хорошо освещенной кассы.

18. Является ли торговое оборудование эргономичным и приемлемым для данной торговой площади?

А. Торговое оборудование полностью соответствует стандартам. Оно эргономично и удобно для покупателя.

Б. Полки магазина рассчитаны на высокий рост покупателей. Для низкорослых посетителей предусмотрены лестницы и подставки.

В. Из-за экономии торгового пространства стеллажи и торговые ряды расположены очень близко. Покупатели с трудом через них проходят, образуя заторы и пробки.

Г. Кассы магазина в иностранном духе снабжены конвейерной лентой. Покупателям не приходится держать и передвигать переполненные корзины. В торговом зале предусмотрены тележки на колесиках для особенно тщательно заговаривающихся посетителей.

Д. Оборудования нет — только касса.

Е. Что значит «эргономичное»?

19. Усиливают ли торговые полки и демонстрационные образцы психофизиологическое воздействие на покупателя?

А. Интерьер торговой площади воздействует на покупателя положительным образом: приятный дизайн привлекает посетителей, эргономичное оборудование способствует высококачественному обслуживанию.

Б. В магазине периодически наблюдается демонстрационное отсутствие товарных образцов и беспорядок на торговых полках, что негативным образом сказывается на эмоциональной удовлетворенности покупателей, а с их помощью — на психическом состоянии руководства и, как следствие, на физиологии персонала.

В. Психофизиологическому воздействию на покупателя и/или заказчика не уделяется внимание в связи с отсутствием информированности по данной теме.

Г. Воздействие торговых полок и демонстрационных образцов на покупателя очень сильное: посетители выходят из магазина психически неуравновешенными и физиологически нездоровыми.

Д. Покупатель берет товар, в котором нуждается. Не оказывается ни воздействия, ни сопротивления.

Е. Над психическим воздействием не задумывались.

БЛОК IV. Техническое обслуживание внутренних помещений торгового комплекса

20. В каком состоянии находятся половое покрытие и ковры (если они, конечно, присутствуют)?

А. Многочисленные покупатели оставили свой незабываемый след на нашем полу. Это своего рода реклама — новые посетители видят, что магазин активно посещают.

Б. Пол находится в рабочем состоянии. Работы ведутся уже не первый месяц.

В. Керамическое покрытие пола в отделе керамики регулярно протирается, в отде-

ле ковров предусмотрена химическая очистка, в отделе удобрений мусор и грязь утилизируются прямо на месте.

Г. Пол современного торгового комплекса выстлан красными ковровыми дорожками, с которых при помощи мощной современной техники сдуваются не только пылинки, но и посетители.

Д. Покрытие пола своевременно ремонтируется, обновляется; убирается, протирается и т.д.

Е. Ковры присутствуют. Время, толпы посетителей и прожорливые насекомые придали им неповторимый ажурный дизайн.

21. В хорошем ли состоянии потолок?

А. Навесные потолки периодически снимаются, стираются и вешаются обратно.

Б. Потолки требуют ремонта. Этот вопрос уже рассматривается.

В. Потолки торгового зала брежневских времен хорошо сочетаются с «рабочим» состоянием пола.

Г. Потолок торгового зала находится в идеальном состоянии.

Д. Помимо фасада, потолки тоже имеют состояние?

22. Являются ли стены магазина чистыми и свежевывкрашенными?

А. Да, состояние стен идеально.

Б. В рамках поддержания общего стиля стены гармонируют с «рабочим» состоянием потолка и пола.

В. Довольные покупатели периодически оставляют благодарственные надписи на стенах и других, свободных для творчества, поверхностях.

Г. Стены требуют некоторого ремонта, но, в общем, они неплохо выглядят.

Д. Стенам не уделяется должного внимания, так как все поверхности заняты торговым оборудованием.

23. В рабочем ли состоянии освещение?

А. Лампочки «Ильича» периодически меняются, планируется даже в ближайшем времени предусмотреть освещение выхода.

Б. Подсветки, стендовые прожекторы, цветные фонарики, иллюминация и прочие навороты своевременно проходят техническое обслуживание.

В. Освещение находится в таком же «рабочем» состоянии, как и пол, потолок и стены.

Г. Проводится комплексное переоборудование осветительной системы магазина.

Д. Создаем романтическую атмосферу: пользуемся свечами.

24. В стеклянных и зеркальных поверхностях можно ли еще разглядеть свое отражение?

А. Да.

Б. Нет.

В. С трудом.

Г. Разглядеть можно, но покупателей, довольных увиденным, немного.

Д. Новое зеркальное покрытие пола покупатели путают с потолком. На чистоту уже никто не обращает внимания.

Е. В целях безопасности стеклянных и зеркальных поверхностей нет, т.к. покупатели, не довольные своим отражением, становятся агрессивными.

25. Насколько оперативно проводится техническое обслуживание торгового оборудования?

- А. Техническое обслуживание оборудования проводится регулярно. Неисправности предупреждаются, а в случае возникновения — быстро исправляются.
- Б. Завхоз дядя Вася приезжает каждую среду.
- В. Главное — исправная работа кассовых аппаратов. Это мы обеспечиваем.
- Г. Оборудование находится в «рабочем состоянии», как и пол, потолок и стены.
- Д. Оборудование ремонтируется редко, только по большой нужде.
- Е. Ничего не ремонтируем. В случае неисправности покупаем все новое.

БЛОК V. Качество, количество и разнообразие товара

26. Пользуются ли спросом выставленные товары?

- А. Да, спрос хороший.
- Б. Спрос невелик, но мы еще на плаву.
- В. Спрос просто потрясающий. Стоит только выставить товар — скупают все и сразу.
- Г. О товарах спрашивают, но мы стойко сохраняем молчание.
- Д. Мы проповедуем консервативный подход: даже если нет спроса на продукцию, ничего не меняем. Просто ждем спроса.

27. Оцените уникальность товарного ассортимента,

- А. Товар — уникален, ассортимент — разнообразен. Требуется только одно — орден.
- Б. Товарный ассортимент тщательно подбирается в зависимости от требований покупателей. Степень уникальности высока.
- В. Независимо от ассортимента наш магазин пипеток просто уникален.
- Г. Товарный ряд не отличается уникальностью. Магазин похож на сотню других.
- Д. Ассортимент отдела керамики и ковровых покрытий стандартный. Но отдел органических удобрений пользуется бешеной популярностью.
- Е. Номенклатурный перечень товаров соответствует «рабочему» состоянию пола, потолка, стен и оборудования. Работы по его созданию ведутся уже не первый год.

28. Отличается ли товарный ряд разнообразием? Подбор продуктов достаточно широк?

- А. Товарный ряд очень разнообразен: 50 видов пипеток могут удовлетворить даже самых требовательных клиентов.
- Б. Ассортимент включает свыше тысячи наименований. И широк, и разнообразен.
- В. Товарный ряд постоянно корректируется, исходя из запросов посетителей. Идем в ногу со временем.
- Г. Стандартный джентльменский набор: хлеб, селедка, виски и носовые платки. Другого не практикуем.
- Д. Ассортимент неширок и разнообразием не отличается.

29. Какой район охватывает торговая зона магазина?

- А. В связи с уникальностью товарного ассортимента покупатели приезжают даже из отдаленных районов.
- Б. Радиус торговой зоны невелик, но в связи с высокой плотностью населения покупателей достаточно.
- В. За пипетками приезжают даже из-за границы!
- Г. Торговая зона велика: хорошее транспортное обеспечение, разнообразный ассортимент, отсутствие мощных конкурентов.

- Д. Гиперконкуренция: бьемся за каждый метр, за каждого клиента.
- Е. Торговая зона ограничена стенами магазина.

30. Какой репутацией пользуются товары, предлагаемые на торговых площадях?

- А. Представлен широкий спектр отечественных и зарубежных брендов. Репутация первоклассная!
- Б. Каждый второй проданный товар подлежит гарантийному ремонту. Открываем третью жалобную книгу.
- В. Репутация отличная. Количество благодарственных надписей на стенах неуклонно растет.
- Г. Ни жалоб, ни благодарностей. Торговля протекает тихо и спокойно. И стены чистые.
- Д. Репутации нет. Товарами не пользуются. Возможно, скоро перестанем их предлагать.

31. Какие социальные группы охватывает прайс-лист магазина?

- А. Охват широкий: от бедного учителя до бедного нефтяного магната.
- Б. Магазин ориентирован на определенную социальную группу.
- В. Каждый найдет себе пилетку по достатку (есть даже уникальные модели для «новых белорусов» — с мини-обогревателем, аэроасосом и бриллиантовым наконечником).
- Г. Прайс-лист стандартный, но принимаем также и индивидуальные заказы.
- Д. Что такое прайс-лист?

32. Каким образом товарный ассортимент отличает магазин от конкурентов?

- А. Узкоспециализированный магазин: редкая продукция, высокое качество. Конкурентов немного.
- Б. Конкурентов нет. Магазин пилеток единственный в своем роде.
- В. Широкий товарный ассортимент диверсифицирует риски и дает преимущество в конкурентной борьбе.
- Г. Конкуренция очень сильная. Пора модернизировать джентльменский набор.
- Д. От конкурентов не отличаемся, используя тактику «клонирования» на всякий случай. А случаи разные бывают...

33. Обосновано ли предложение товаров спросом на них?

- А. Регулярно проводится мониторинг покупательских предпочтений путем опросов и анкетирования. В соответствии с его результатами модифицируется товарный ряд.
- Б. Предложение товаров обосновано жалобной книгой и благодарственными надписями на стенах.
- В. Предлагаем все, что спрашивают.
- Г. Исходя из богатого накопленного опыта и советов гадалок, тетя Маша (местный товаровед) самостоятельно формирует ассортимент товаров.
- Д. Ходовые товары занимают все большее место на полках и прилавках.
- Е. Предложение товара необоснованно, но чисто интуитивно мы чувствуем, что должно быть именно так.

34. Оцените качество представленных товаров.

- А. Превосходное. Нет слов.
- Б. Качество соответствует ГОСТам, стандартам, спецификациям и т.д.
- В. Качество товаров удовлетворительное, т.е. покупатели ими удовлетворяются.
- Г. Наши «пилетки» сделаны из суперновых, суперлепких и суперкачественных материалов.
- Д. Качественные товары предоставляются в первую очередь работникам торговой площади, все остальное идет на продажу.

Е. Качество товаров низкое. Но об этом пока никто не догадывается.

35. Оцените внешнюю привлекательность товара, его упаковку.

А. Упаковки товаров красочные и яркие. Не тронутые ни временем, ни торговым персоналом.

Б. Продаем преимущественно нетто. Брутто идут только органические удобрения.

В. Упакованным покупателям — упакованный товар.

Г. Каждая «изюминка» (пипетка) отдельно завернута и упакована.

Д. Упаковка товара соответствует ценовой дифференциации и целевой группе покупателей.

Е. Упаковываем только по настоятельным требованиям покупателей.

36. Соблюдаются ли сроки реализации и годности товара? Каким образом это контролируется?

А. Сроки годности контролируются непосредственно покупателями. Контролеры проверяют отделы, из которых раздаются особенно яростные возгласы.

Б. Сроки реализации строго контролируются. Просроченный товар либо продается по бросовой цене, либо снимается с торговых полок.

В. В случае бдительных покупателей возле кассы предусмотрен «извиняльщик».

Г. Просроченный товар предусмотрительно маскируется. Для санитарного надзора создан откупной фонд.

Д. На сроки годности никто не обращает внимания: ни покупатели, ни персонал, ни санстанция (только домашние животные периодически отказываются есть свежеекупленную колбасу).

БЛОК VI. Использование особых приемов мерчендайзинга

37. Оказывает ли выбранный способ представления товара воздействие на покупателя?

А. Да.

Б. Нет.

В. Не знаю.

Г. Не думаю.

Д. Подумаю.

Е. Зависит от покупателя.

38. Используется ли чередование цвета/света в витринах, чтобы вызвать интерес у покупателя?

А. Да.

Б. Нет.

В. Уже подумал. На покупателя оказывается асестороннее воздействие.

Г. Цветовой/световой дизайн сделан с учетом психофизиологического восприятия потребителей.

Д. Вызывает интерес сам товар, а не его подсветка.

Е. «Пипетки» выставлены на витринах в радужном сиянии со световой иллюминацией.

39. Все ли товары, размещенные на витринах, имеют этикетку и цену?

А. Все товары педантично снабжены ценниками, этикетками, штрих-кодами и т.д.

Б. Информация о ценах тщательно скрывается до момента оплаты товара. Чтобы утихомирить клиентов, возле касс стоят многофункциональные «извиняльщики».

В. Возмущенные покупатели периодически срывают ценники.

- Г. Плодотворно боремся с коллекционерами этикеток.
- Д. Все вопросы, связанные с отсутствием этикеток и ценников, оперативно решаются обученным торговым персоналом.
- Е. Для наших товаров не предусмотрены ценники и этикетки.

40. Имеют ли упакованные продукты обозначенный вес и кодированные данные?

- А. Вес и штрих-код проставляются изготовителем. При необходимости фасовки используется специальное оборудование.
- Б. Товар пакуется вручную. При проставлении веса учитываются потребности торгового персонала.
- В. Все тщательно взвешено и закодировано. С покупателями, «пиликающими» за границами торгового зала, проводятся личные воспитательные беседы.
- Г. Вес определяется на глаз, в качестве штрих-кода используется усовершенствованная миллиметровка.
- Д. Для упакованных покупателей вес и код рисуются согласно их пожеланиям.

41. Часто ли магазин использует объявления, плакаты, вывески, указатели для стимулирования продаж?

- А. Торговый комплекс активно практикует данные рекламные фишки для роста продаж.
- Б. Наш покупатель в стимуляции не нуждается.
- В. Стимулируются продажи лишь тех товаров, производители которых внесли благотворительный взнос в неофициально-специальный «откатный» фонд.
- Г. Долгосрочная сбытовая стратегия предполагает использование промо-акций, которые постепенно внедряются в обиход торговой площади.
- Д. Из-за объявлений, плакатов, вывесок, указателей бывает сложно разглядеть товар; скоро будет некого стимулировать.
- Е. Иногда по залу разбрасываются листовки о грандиозных скидках. Тогда очереди за отстимулированным товаром выравниваются шкафоподобными представителями персонала.

42. На каком уровне расставляются товары с наибольшей рентабельностью?

- А. В соответствии с правилами мерчендайзинга, данный товар ставится в места наилучшего восприятия — на уровне глаз и плеч, близко и доступно.
- Б. В соответствии с традициями национальной торговли, товары на полках располагаются беспорядочно.
- В. Такие товары находятся в самых отдаленных местах, чтобы их никто не увидел и не купил.
- Г. Между товарами не проводится различий по рентабельности.
- Д. Товары нужно как-то расставлять?

43. В каком месте торгового зала находятся товары повышенного спроса?

- А. Товары повышенного спроса находятся на самом виду у кассы, чтобы покупатели не напрягались и не бродили в поисках этих товаров по торговому залу, а сразу делали необходимые покупки.
- Б. Согласно основному утверждению мерчендайзинга, ходовые товары располагаются в конце торгового зала, противоположном кассам, чтобы, проходя по рядам, покупатель «соблазнялся» и на другие покупки.
- В. Магазин не продает товаров повышенного спроса.
- Г. Кроме того что спрос на товар повышают, ему еще и предоставляют особое место?

Д. Традиционно водку продают в дальнем углу магазина, чтобы покупатель по пути выбрал больше закуски.

44. Проводятся ли в магазине презентации товаров?

А. Да, часто.

Б. Нет.

В. Иногда.

Г. По частному заказу и при закрытых дверях.

Д. Планируется использование данного рекламного хода.

Е. «Презентуем» только просроченный товар.

45. Практикует ли магазин демонстрационные показы, инструктирующие о правильном использовании и обслуживании товара?

А. Демонстрации проводятся, особенно при задержке заработной платы.

Б. Демонстрационные показы практикуются для новых, сложных в обращении и пользующихся спросом, товаров.

В. Ничего не демонстрируем. Наш покупатель сообразителен, разберется сам.

Г. Показываем, демонстрируем, инструктируем и пропагандируем наши замечательные пипетки.

46. Использует ли магазин тематические, событийные или сезонные промоции?

А. Активно оперируем данными мероприятиями, выгодно позиционируя и сбывая товар.

Б. Сезонные реклама, акции, презентации и распродажи устраиваются. Тематические и событийные промоции еще не разработаны.

В. Что такое «промоция»?

Г. Товар не продвигаем, он продается самостоятельно.

Д. Для керамических изделий разработаны тематические распродажи; скидки на ковры варьируются в зависимости от события, по поводу которого они покупаются; удобства же в сезон раскупаются без промоций.

Е. Реклама — двигатель, но не нашей торговли.

БЛОК VII. Торговый персонал

47. Имеет ли персонал униформу и именные бирки?

А. Да.

Б. Нет.

В. Униформа находится на стадии разработки, имена продавцы озвучивают сами.

Г. Магазин не казарма, каждый продавец неповторим. Правда, их иногда трудно отличить от покупателей.

48. Оцените общий внешний вид торгового персонала.

А. Девочки все как на подбор: молодые и красивые. Радуют не только глаз покупателя в процессе покупки.

Б. Девочки все как на подбор: старенькие, сморщенные, но опытные. Не отвлекают своим внешним видом покупателей от процесса покупки.

В. Общий вид у персонала «рабочий», как и у пола, потолка, стен и т.д.

Г. В нашем магазине даже продавцы напоминают пипетки.

Д. Внешний вид работников не так уж и значим. Как в случае с ландшафтным дизайном, к ним обращаются только по большой нужде...

Е. Персонал выглядит опрятно и аккуратно.

49. Интересуетесь ли Вы мнением потребителей о товарах и услугах?

- А. Мнение потребителей для нас важно. Для его получения используем всевозможные методы: опросы, жалобную книгу, анкетирование и т.д.
- Б. Основным источником знаний служат благодарственные надписи на стенах.
- В. Мнение покупателей нас не интересует: торгуем в свое удовольствие.
- Г. Изыскиваем свободные средства для масштабного опроса существующих и потенциальных клиентов.
- Д. Каждый покупатель наших пипеток является уважаемым источником информации.

50. Знаком ли персонал с ингредиентным/конструкционным составом/строением продукции и в целом с товароведением?

- А. Персонал отличается высокой эрудированностью в отношении продаваемого товара. Всегда готов дать компетентный совет.
- Б. Достаточно того, что продавец помнит цену. В конструкции покупатель разбирается самостоятельно.
- В. Персонал владеет не только ингредиентным/конструкционным составом / строением продукции, но и таблицей Менделеева, азбукой Морзе, языком жестов и т.д.
- Г. Персонал является лишь достойным украшением торгового зала. Без комментариев.

51. Использует ли персонал какие-нибудь определенные методики продаж?

- А. Работники с первого взгляда определяют психологический тип покупателя и применяют соответствующие методики для успешного совершения покупки.
- Б. Продавцы используют преимущественно повышенные тона при общении с покупателями. Покупатели реагируют адекватно.
- В. Персонал вежлив и предупредителен.
- Г. Безмолвный кассир методично пробивает чеки. Вот и вся метода.

52. Характеризуется ли обслуживание покупателей в магазине быстротой и качеством?

- А. Торговый персонал работает быстро и качественно.
- Б. Клиенты обслуживаются медленно и некачественно.
- В. Покупателей иногда обслуживают...
- Г. Персонал не торопится, но все успевает.
- Д. Практикуется полное самообслуживание (включая кассовый аппарат).

53. Дружелюбен ли торговый персонал? Благодарит ли покупателя за совершенную покупку?

- А. Улыбка не сходит с лиц персонала. Продажи зубных принадлежностей возрастают с каждым днем.
- Б. Используется китайский вариант общения: словосочетание «спасибо-спасибо» методично повторяется каждую минуту, сопровождаясь низкими поклонами.
- В. Работники дружелюбны, вежливы и приветливы.
- Г. Дружелюбие — напрасная трата энергии. Достойный способ общения — молчание и невозмутимость.
- Д. Лучшая защита от назойливых покупателей — нападение. Эффективное оружие — ворчание и претензии. Благодарить излишне.

Матрица результатов тестирования

БЛОК I											
№	1	2	3	4	5	6	7				
А	0	5	5	0	5	0	2				
Б	1	4	4	1	4	1	5				
В	2	3	3	2	3	2	4				
Г	3	2	2	3	2	3	3				
Д	4	1	1	4	1	4	1				
Е	5	0	0	5	0	5	0				
ИТОГО:											
БЛОК II											
№	8	9	10	11	12						
А	2	3	5	4	0						
Б	0	4	4	3	4						
В	3	0	3	5	2						
Г	4	2	2	1	1						
Д	1	5	1	2	3						
Е	5	1	0	0	5						
ИТОГО:											
БЛОК III											
№	13	14	15	16	17	18	19				
А	4	4	4	4	1	4	4				
Б	3	4	3	3	4	3	0				
В	1	1	1	1	2	1	2				
Г	3	2	2	5	5	5	5				
Д	5	0	5	2	3	1	3				
Е	-	5	-	-	-	0	1				
ИТОГО:											
БЛОК IV											
№	20	21	22	23	24	25					
А	1	5	4	1	4	4					
Б	0	2	2	4	1	3					
В	3	1	5	2	2	1					
Г	5	4	3	3	3	1					
Д	4	0	1	5	5	2					
Е	2	-	-	-	0	5					
ИТОГО:											
БЛОК V											
№	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
А	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4
Б	2	4	5	3	2	3	5	3	4	0	5
В	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3
Г	1	2	2	4	3	2	2	0	0	5	2
Д	1	3	1	2	1	1	1	2	1	4	1
Е	-	1	-	1	-	-	-	1	2	1	-
ИТОГО:											

БЛОК VI										
№	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
А	5	3	5	4	4	5	3	5	1	5
Б	0	1	1	2	2	1	5	0	4	3
В	1	5	0	5	0	2	2	4	2	0
Г	2	4	3	1	3	3	1	2	5	2
Д	3	2	4	3	5	0	4	3	-	4
Е	4	0	2	-	1	-	-	1	-	1
ИТОГО:										
БЛОК VII										
№	47	48	49	50	51	52	53			
А	5	4	5	4	5	5	5			
Б	2	2	2	2	1	2	3			
В	3	2	1	5	4	3	4			
Г	1	5	3	3	2	4	2			
Д	-	1	4	-	-	1	1			
Е	-	3	-	-	-	-	-			
ИТОГО:										
КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА:										

Практическая работа № 2 «Рекламные игры на территории РБ»

Цель работы: познакомиться с законодательной базой РБ по вопросам проведения рекламных игр, закрепить знания в составлении правил рекламной игры.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Рекламные игры на территории РБ»

Представьте себе, чтобы являетесь специалистом по маркетингу конкретного (выбранного Вами) предприятия. Для культивирования спроса Вам необходимо провести мероприятия по продвижению товара. Наиболее эффективной формой стимулирования спроса на данный момент будут мероприятия в форме игры. Составьте правила рекламной игры на предстоящий период по следующему плану (см. ПРИЛОЖЕНИЯ 2; 4):

1. Наименование организации, планирующей проведение рекламной игры.
2. Юридический адрес, УНН.
3. Наименование рекламной игры.
4. Условия участия в конкурсе.
5. Место проведения рекламной игры.
6. Время проведения рекламной игры (*иногда совершить покупку, прислать карточку участника и т.п. можно, например, до 25 июня, а сам розыгрыш призового фонда проводится позже - 1 июля, в таком случае сроком окончания рекламной игры будет дата проведения розыгрыша*).
7. Характеристика участников игры.
8. Сведения о членах комиссии с указанием их места работы, должности, а также выполняемой функции в составе комиссии.
9. Характеристика разыгрываемых призов, их количество.
10. Величина призового фонда. (*Согласно Указу (ст. 13), «...источниками формирования призового фонда может быть только имущество, чистая прибыль орга-*

низатора рекламной игры или/и денежные средства, иное имущество спонсоров, предназначенные для выдачи выигрышей. Изменение размера и состава призового фонда после их государственной регистрации не допускается.)

11. Указание информации о том, кто не может являться участником игры.

12. Порядок проведения розыгрыша.

13. Условия вручения приза.

14. Информация о выплате налогов обладателем приза стоимостью более ...

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 ставит организационные рамки рекламных игр в определенные рамки.

Регистрационное свидетельство будет выдано только в том случае, если список призов определен заранее, на них будут представлены накладные и, если необходимо, сертификаты качества.

Причем призовой фонд игры должен утверждаться обязательно в белорусских рублях. Все это делается для того, чтобы заявленные в рекламе призы соответствовали реально врученным.

Также во время подготовки к игре определяются количество победителей и состав комиссии (в комиссию рекомендуют включать не представителей одной организации, а максимальное количество незаинтересованных сторон, представителей СМИ). Если условия игры такие, что нельзя сразу определить, к примеру, сколько человек победит, придется менять правила, чтобы они соответствовали белорусским законам.

Реклама о проведении игры обязательно появляется в печати. Однако газеты размещают информацию только после того, как игра будет официально зарегистрирована. Когда розыгрыш проведен, опять же должны быть опубликованы фамилии победителей. Сразу ориентируем: стоимость размещения правил рекламной игры в газете «АиФ» или «Комсомольская правда в Беларуси» составит 1 800 000—2 500 000 белорусских рублей в зависимости от размера модуля. Расходы, связанные с необходимостью опубличивания правил игры и имен победителей, неизбежны.

Самое трудное — составить правила рекламной игры. Важно тщательно продумать все детали. Конечно, очень желателен опытный взгляд юриста на конечный вариант правил. Согласно Инструкции о порядке государственной регистрации рекламных игр, утвержденной Министерством торговли Республики Беларусь от 26 февраля 2003 г. № 11, для регистрации правил проведения рекламной игры в Министерство торговли должны быть представлены следующие документы:

1. Заявление о государственной регистрации указанных правил - оно должно содержать:
 - просьбу о государственной регистрации правил проведения рекламной игры;
 - сведения об организаторе рекламной игры;
 - сведения о рекламной игре (наименование рекламной игры, сроки проведения рекламной игры, место (территория) ее проведения);
 - сведения о заявителе;
 - перечень прилагаемых к заявлению документов;
 - номер заявления;
 - дату подачи заявления;
 - подпись заявителя.
2. Заверенная в установленном порядке организатором рекламной игры копия (далее — копия) решения организатора рекламной игры об утверждении правил прове-

дения рекламной игры.

3. Утвержденные организатором рекламной игры правила проведения рекламной игры (в двух экземплярах).

4. Оригинал документа (квитанция или платежное поручение), подтверждающего оплату регистрационного сбора.

Практическая работа № 3 «Радиореклама в местах продажи»

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении рекламных радиосообщений для мест продажи, используя правила рекламного искусства и рекомендации по написанию сценария радиообращения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание “Подготовка радиообращения”

Представьте себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного отдела местной радиостанции, который получил заказ подготовить рекламный 30-ти секундный радиоролик о предстоящей распродаже (сезонной, предпраздничной и т.д.) в торговой точке рекламодателя. Продумайте и составьте подробный сценарий рекламного радиоролика (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 7), разместив информацию в следующей таблице.

Таблица. Сценарий радиоролика для мест продажи

Спецэффекты, голосовые данные исполнителей	Текст радиоролика

Практическая работа № 4 «POS-материалы»

Цель работы: закрепление знаний студентов по видам POS-материалов, приобретение навыков в создании новых видов POS-материалов торгового зала.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание № 1 «Существующие POS-материалы»

Придумать названия для POS-материалов, изображенных на рис. 1 – 2. Дать расшифровку каждому термину.



Рис.1 POS-материал № 1

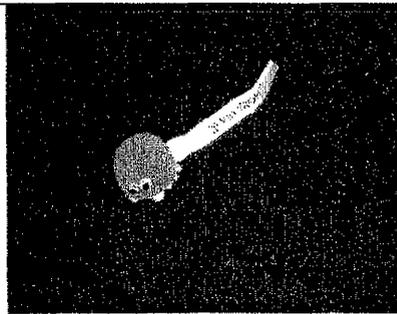


Рис.2 POS-материал № 2

Задание № 2 «Новые виды POS-материалов»

Придумать два новых вида POS-материала. Придумать названия для этих POS-материалов и предложить расшифровку каждому термину.

Практическая работа № 5 «Нестандартные формы рекламы в прессе»

Цель работы: закрепление знаний студентов в создании рекламных сообщений в прессе, приобретение навыков в создании нестандартных форм печатной рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Нестандартная форма рекламного сообщения о торговом предприятии в прессе»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, предложить два различных варианта нестандартной рекламы для выбранного Вами торгового предприятия. Задание требует написания только текста к каждому из вариантов.

Рекламное сообщение может носить либо информативный, либо убеждающий или же напоминающий характер. Реклама может быть имиджевая или товарная.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Учитывая общие правила рекламного искусства, а также особенности печатной рекламы, каждый рекламодатель или рекламоноситель старается проявить творчество и предложить необычные виды рекламных сообщений.

Нестандартная реклама, так ее называют специалисты-копирайтеры, необходима не только для того, чтобы увеличить ассортимент предоставляемых рекламодателю услуг, но и для убеждения читателя в том, что реклама ему нужна, и ей можно верить.

При выборе места под рекламу в периодическом издании, необходимо учитывать влияние трех взаимосвязанных эффектов, таких как позиционный, эффект контраста и эффект взаимопонимания. Сущность позиционного эффекта заключается в том, на какой странице, в каком ее месте, размещается реклама. Если, например, рядом с новостями, гороскопами, вопросами-ответами и прочими малыми жанрами, то рекомендуется и сами рекламные сообщения стилизовать под эти жанры.

Итак, нестандартная реклама может быть подана в форме: кроссворда или сканворда; частушки, песни, анекдота; стихотворения о товаре, услуге или магазине; новости, сенсации, в том числе и скандальной; прогноза; сказки о товаре; спора или обсуждения; ответа на вопрос читателя; благодарности или рассерженного отзыва покупателей или читателей; слуха, сплетни; гороскопа; инструкции по применению чего-либо; тоста в честь клиента; теста; комикса, карикатуры; полезного совета; брачного объявления; досье на товар (резюме); имитации рецепта; письма-приглашения; аналогии.

Еще желательно также, чтобы читатель не только сам ознакомился с информацией, но и рассказал о ней друзьям, знакомым и т.д., т.е. создал вторичную рекламу.

Остановимся более подробно на каждом из вышеуказанных подходов к созданию текстов для нестандартных печатных рекламных обращений, используя как ранее использованные, так и возможные варианты для реально существующих предприятий и вымышленных.

КРОССВОРД ИЛИ СКАНВОРД

Данную форму нестандартного рекламного объявления рекомендуется использовать в дайджестах, в развлекательных газетах сканвордов и кроссвордов. В подобного рода изданиях целесообразно размещать **кроссворды** или **сканворды**, в которых «спрятаны» названия фирм-рекламодателей, наименования их продукции, адреса и т.п. Кстати, разгадать такой кроссворд можно, только тогда, когда читатель внимательно ознакомился со всей рекламой в этом номере издания.

Например, ответ на вопрос кроссворда: «Какую самую сумчатую студию Вы знаете?» можно найти в размещенной в этом номере рекламе фирмы «Кенгуру». А ответ «Полтавская» на вопрос: «На какой улице продают холодильники?» даст реклама фирмы, торгующей бытовой техникой, в которой указана не только улица, но и весь адресный блок торгового центра.

Возможна также продажа модуля, размещенного в зоне кроссворда, который интересно сделать призовым. Среди читателей, приславших в редакцию правильные ответы на вопросы, разыгрывается предоставленный той же фирмой приз. Кроссворд может иметь форму торгового знака фирмы или рекламируемого товара (например, елки при рекламе елочных игрушек).

ЧАСТУШКИ, ПЕСНИ, АНЕКДОТЫ

В игровых и развлекательных газетах можно проводить конкурсы на лучшую «частушку – рекламу», песню, анекдот о рекламе и т.п. Условия для рекламодателей те же, что и описанные выше: предоставить приз и оплатить рекламный модуль, размещенный рядом с колонкой частушек или анекдотов.

Частушки. Например, рассмотрим различные варианты частушек, созданных на практических занятиях студентами-маркетологами для минеральной воды «Криница».

У Вас пропал аппетит-
Не надо идти в больницу.
У Вас сразу всё пройдет,
Выпив стакан водицы!

Чтобы успех пришел непременно,
Не нужно лишних трудов,
Пей ежедневно «Криницу»-
Водичу из чистых прудов.

Пример анекдота. В парке прогуливается мужик с ребенком. На полянке они видят художника с мольбертом. Творец в экстазе: то подходит к холсту поближе, то отходит, меняет кисти, смешивает краски... Папаша наклоняется к сыну и говорит назидательно:

— Смотри, сынок, как мучается человек без «Полароида»!

СТИХОТВОРЕНИЯ О ТОВАРЕ, УСЛУГЕ ИЛИ МАГАЗИНЕ

Рекламные стихи поэта В.Маяковского в 1925 году принесли известность Моссельпрому не только в России, но и на Западе.

Печенье не черствеет!
Питательнее, выгоднее булки!
Продает Моссельпром.
Отделения в любом переулке.

НОВОСТИ, СЕНСАЦИИ

Пример новости. В одной из российских газет было опубликовано рекламное сообщение в виде дайджеста с броским заголовком «Дадут ли Ельцину новый холодильник?» В нем рассказывалось об акции поддержки российским правительством отечественного производителя холодильников «СТИНОЛ». Для этой цели в кабинеты высших чи-

новников установили пипецкие холодильники. Заметка заканчивается так: «...Холодильники – хороший подарок для чиновников. С их помощью между заседаниями хорошо охлаждать страсти, особенно в жару. Глядишь, на холодную голову и законы будут более продуманными...».

Пример **сенсации**. В рекламном обращении сообщалось: «Российские ученые раскрыли одну из древнерусских тайн. В XII-XIII веках это средство называли «царским снадобьем». Древние славяне, принимая его, побеждали в битвах, девушки долго сохраняли молодость и здоровье, а в третьем поколении, по свидетельству древних летописей, рождались настоящие богатыри. Современный вариант старинного снадобья, восстановленный российскими учеными, называется «царскими таблетками». Проведенные испытания подтвердили высокую их эффективность».

ОТВЕТ НА ВОПРОС ЧИТАТЕЛЯ

Пример использования подхода «**Ответы на письма читателей**» рассмотрим на специализированном издании, российской газете «Твое здоровье». В редакцию приходит много читательских писем с вопросами. Отвечают на них врачи и косметологи из числа рекламодателей, попутно даются адреса и телефоны фирм. Кстати, в подобных изданиях легко использовать принцип «вторичной рекламы», втягивая в обсуждение рекламных статей людей, которые их не читали.

Специалисты этого издания советуют писать рекламный материал не в стиле: «Профессор Иванов рассказывает о плоскостопии», а непосредственно адресуя информацию бабушке, например: «Посмотрите, правильно ли ходит ваш внук? Профессор Иванов советует...». Так как в обществе наблюдается извечный стереотип: «невестка – свекровь», то в этом случае велика вероятность того, что свекровь расскажет невестке о публикации профессора Иванова или вырежет и принесет ей заметку.

БЛАГОДАРНОСТЬ ИЛИ РАССЕРЖЕННЫЙ ОТЗЫВ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЛИ ЧИТАТЕЛЕЙ

Рассмотрим данный подход на двух различных вариантах. Вначале коснемся примера использования **письма-благодарности читателя**. Специалисты считают, чтобы доказать своим читателям, что реклама нужна им как воздух, необходимо публиковать ненавязчиво написанные истории о том, как реклама помогла реальным людям решить проблемы.

Например, на первой полосе газеты необходимо публиковать письмо благодарности пациента, который остался доволен услугами клиники – рекламодателя издания. Лучше если ввести постоянную рубрику, подготовленную при помощи консультанта-реklamодателя, например на бытовые темы: «Как выбрать фен (холодильник, чай и т.п.)?». Эта информация интересна читателю, не раздражает его, а, напротив, приучает к мысли о полезности рекламы.

Замечательный пример использования недовольства потребителей в рекламных целях продемонстрировала фирма «Рей Овак». Американская домохозяйка Барбара Фримен прислала гневное **письмо-жалобу** руководству фирмы, которая выпускает электрические батарейки. Оказалось, сын Барбары увлекся игрушечными роботами и автомобильчиками, а батарейки вместо одного часа (как указано в инструкции) действуют целых восемь часов. «Из-за этого, - жаловалась домохозяйка, - в доме постоянный грохот и шум». Руководство фирмы поместило «нервное письмо» в газетах. Лучшей рекламы действительно не придумаешь!

СЛУХИ, СПЛЕТНИ

Одно из образовательных учреждений поместило следующую рекламную информацию с использованием приема «Разоблачение слухов»:

«Ходят слухи, что... идет разработка ЗОЛОТЫХ КОПЕЙ прямо в центре города?

— *Не опровергаем. Уточняем: ул. Ленина, 61.*

— *...это — источник колоссальных доходов?*

— *Не опровергаем. Уточняем: там учат НОВОЙ профессии, дающей дополнительные доходы.*

— *...там еще есть свободные места?*

— *Не опровергаем. Уточняем: Вы туда попадете, если очень захотите.*

«ЗОЛОТЫЕ КОПИ» — курсы дизайнеров».

ГОРОСКОП

Например, бизнес-гороскопа от магазина на Рябиновой рассмотрим в двух вариантах.

Первый вариант.

«Львам на этой неделе все покупки принесут истинное удовольствие, а самые удачные будут сделаны по адресу: ул. Рябиновая, 35.

Сюда же хорошо заглянуть и Девам, которых звезды призывают к крайней осмотрительности и экономии: скидки на зимний ассортимент позволяют им, с одной стороны, проявить бережливость, с другой — приобрести по сходной цене просто потрясающие вещи.

А Весам визит к нам принесет множество переживаний, хотя и приятных. Выбрать понравившуюся куртку или брюки среди трех сотен единиц ассортимента им будет ох как не просто. Поэтому для Весов до конца недели предусмотрены скидки в 10 %. Спешите! Но не забудьте захватить какой-нибудь документ, где указана дата Вашего рождения...»

Второй вариант.

«На этой неделе, с 20-го по 27-е число в магазине на Рябиновой, 35, объявлены скидки от 20 % до 50 % на весь зимний ассортимент, а весенне-летняя коллекция расширена более чем на 100 единиц.

Кроме того, в магазине объявлена рекламная акция для покупателей, родившихся в период с 22 сентября по 22 октября.

Подробности акции можно уточнить по тел. 123-45-67 или по адресу: ул. Рябиновая, 35».

ИНСТРУКЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЧЕГО-ЛИБО

Иногда специалисты-копирайтеры рекомендуют использовать нестандартную рекламу как комбинацию из двух форм.

Рассмотрим эту комбинированную форму на примере зодиакальной инструкции для работы с компьютером (комбинация — «инструкции» и «гороскопа»):

«Если вы огненный пользователь (Лев, Стрелец, Овен), то благодаря Favorite Ваша высокая работоспособность и целеустремленность получают отличную поддержку. Ведь так же, как и Вас, Favorite отличает смелость, точность и решительность в действиях. Стремление к познанию нового принесет дивиденды. Не возбраняется проявить интерес и к тайнам закрытых файлов. Но если интерес очень горяч, то на всякий случай держите рядом стакан воды».

ТОСТ В ЧЕСТЬ КЛИЕНТА

Не менее интересной формой нестандартной рекламы является «тост в честь клиента». Одна из фирм, предлагающая услуги по ремонту помещений поместила рекламное объявление со следующим текстом (**тостом**): «Так выпьем за то, чтоб не дай всем нам Боже остаться с ремонтом один на один!»

ТЕСТ

В одном из периодических изданий фирма «Мидвеста», рекламирующая спиртные напитки, в рекламном объявлении использовала текст в форме **теста**. В тесте под названием «АХ, какой мужчина!», как и принято, был перечень вопросов и варианты ответов с указанием количества очков.

Так, например, на вопрос (использована методика на «завершение предложения»): «На работу он идет...», были предложены три следующие варианта ответов:

- без особого желания (1);
- как на праздник (2);
- после завтрака (3).

Далее традиционно необходимо было подсчитать очки, и можно было узнать не только о самом себе, но и о спиртных напитках.

Далее пояснения были следующими: «Если получилось 10-12 очков, то ОН РОМАНТИК. Вы никогда не угадаете, где его мысли. Сейчас он с Вами, но через мгновение... Конечно, ТЕКИЛА – его напиток. Крепкая, веселящая, она увлекает Вас как безудержный танец. Изготовленная по древнему мексиканскому рецепту, текила «Сауза» - «амизо» веселой компании. Сначала немного соли, затем рюмка текилы «Саузы» и кусочек лимона...»

КОМИКС

Примерами формы «комикс» могут быть следующие забавные ситуации, происшествия и шутки, которые использовали различные компании в своих рекламных сообщениях:

- «Самый большой пузырек в баночке ПЕПСИ был зафиксирован в прошлом году школьниками города Вологды. Пузырек был такой большой, что занимал всю банку, так что она была совершенно пустой» - «Пепсико».

- «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА тараканов, муравьев и других домашних насекомых. ВОСКРЕШАЮ ИЗ МЕРТВЫХ телевизоры, магнитофоны, бытовую технику. Гарантия 6 месяцев - фирма по производству химических препаратов.

- «Как убить скуку? Протяни продавцу купюру 50 000 рублей и попроси пачку ЧИПСОВ. Когда продавец попросит чего-нибудь помельче, невозмутимо оторви от купюры кусочек и предложи ему» - производитель чипсов.

ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ

Ответ на вопрос: «Как правильно встретить Новый год?» - интересует многих. Поэтому одна из торговых фирм, взяв вопрос за заголовок к рекламному объявлению, предложила различные рекомендации, свернутые с рекламой лекарственных средств, изложив информацию так:

«Если некогда постать 2-3 часа после обеда 31-го числа, провести всю ночь без усталости Вам поможет «Янтарный эликсир» + «Царское снадобье».

БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Эта форма нестандартной рекламы касается всех сфер рекламной деятельности, кроме сферы «семейные и межличностные отношения».

Текст рекламного объявления в форме «**брачного объявления**» одного из рекламных агентств содержал следующую информацию:

«Уже опытное, но еще энергичное рекламное агентство ЖЕЛАЕТ ПОЗНАКОМИТЬСЯ с толковым, солидным КЛИЕНТОМ. Серьезные намерения!

УВЛЕЧЕНИЯ АГЕНТСТВА: рекламные идеи (креатив), прямая рассылка и разноска, убедительные тексты, качественный дизайн ... и вообще – любая реклама, которая продает.

МЕЧТАЕМ О КЛИЕНТЕ: с головой на плечах, с деньгами в кармане, с доверием к профессионалам.

С надеждой на взаимопонимание, уважение и, может быть...

Агентство «Золотой ключ».

(В дизайне объявления использовалось сердечко, пронзенное стрелой).

ДОСЬЕ НА ТОВАР (РЕЗЮМЕ)

Рекламу в форме «**досье на товар**» использовала одна из компаний, предлагающая безрецептурные медицинские препараты, текст был следующий:

«Ф.И.О.: Тетя Соня. Она же – МКЦ-229. Она же – Дворник внутренних органов. Происхождение – чисто русское. Основные специальности: очистка организма от шлаков. Рекомендации: самые высочайшие от ученых и врачей. Недостатки: вызывает большие очереди на торговых точках, мешая продаже других товаров».

А авиакомпания, специализирующаяся на грузоперевозках сообщила:

«Имя: DHL Worldwide Express. Возраст: 30 лет. Род занятий: авиаэкспресс-доставка по всему миру. Призвание: помогаем выполнять Ваши обещания.

Опыт руководства, 63000 сотрудников, 222 самолета, 17000 автомобилей. Профессиональные способности: оперативно работать 24 часа в сутки.

Уникальные возможности: экспресс-доставка от 1 листа до нескольких тонн. Специальные навыки: вызов курьера и отслеживание процесса доставки через Интернет. Личные качества:...»

ИМИТАЦИЯ РЕЦЕПТА

Нестандартная реклама в форме «**имитация рецепта**» может успешно использоваться в различных сферах рекламной деятельности, например, достаточно интересный вариант такой рекламы использовало одно из рекламных агентств:

«OPEN DESIGN рекомендуется при острой рекламной недостаточности, проблемах с фирменным стилем и некачественной полиграфией, а также любых болях, связанных с графическим дизайном. Эффективное, быстродействующее средство. Протиполоказано людям с нарушением вкуса. Испытания на животных не проводились».

ПИСЬМО- ПРИГЛАШЕНИЕ

Один из салонов красоты привлекает к себе потенциальных покупателей рекламным объявлением в прессе, которое содержит следующее **письмо-приглашение**:

«МИЛЫЕ ДАМЫ!

Отодвинув все дела, поразмышляйте над этим приглашением: может быть, оно предлагает то, о чем Вы вспоминаете время от времени и думаете: надо бы...

Но, то не оказывается времени, то настроения заняться своим телом, своим

лицом, своей душой, своей судьбой.

В работе мы используем музыку, ароматы, произведения изобразительного искусства. Если время позволяет, загляните к нам на чашку чая!»

АНАЛОГИЯ

Поход использования **«аналогии»** продемонстрировал один из российских банков: *«Думайте сами... В 1897 году в бассейне реки Клондайк, на северо-западе Канады, была открыта первая золотonosная жила... Через несколько месяцев Америку охватила золотая лихорадка. В 1997 году заканчивается строительство уникального торгового комплекса в самом центре Москвы...*

... Уже сейчас акции «Манежной площади» поступили в продажу. Решайте сами!»

В информационно-аналитических и деловых газетах кроме рекламных объявлений, таких как:

- объявления в рамках, т.е. модульная реклама;
- мелкие строчные объявления, которые обычно публикуются на специальных полосах и группируются по рубрикам: «Куплю», «Недвижимость» и т.д.;
- рекламные вкладыши,

можно использовать прием публикации рекламного объявления в виде **популярной газетной рубрики** (статьи). Полезную читателю информацию можно назвать, например, «В дело!» - и рассказывать в ней о способах решения той или иной проблемы.

Например, многие специалисты считают, что 80% проблем, возникающих в офисах независимо от их профиля, одинаковы. Это покупка канцтоваров, ремонт оргтехники, замена картриджей и т.п. Тогда для решения таких проблем можно предложить простую цепочку способов решения: как купить, отремонтировать и т.д. Тогда некоторая фирма X предлагает такой-то способ покупки. В ее рекламе описан этот способ, подчеркнута легкость решения проблемы именно этой фирмой. Цель такой публикации – облегчение получения информации о том, как следует решать возникшую проблему. Естественно, рубрика должна быть платной, а со временем ее можно сделать постоянной.

В газете для женщин или для всей семьи информацию и рекламу можно объединить введением **условного персонажа**. До того как рубрика станет рекламной и, следовательно, платной, образ следует раскрутить как живого, реально существующего и действующего в разных жизненных ситуациях человека. Заметки должны вызвать доверие к персонажу (журналист в таком случае скрывается под женским именем Татьяна): «Татьяна выходит замуж»; «Татьяна меняет паспорт»; затем пойдет реклама - «Татьяна в салоне красоты»; «Татьяна покупает квартиру» и т.д.

Можно использовать стереотип «лени», создав, например, рубрику «Простые советы доктора Иванова тем, кто здоров» и периодически рассказывая в ней об услугах фирм, которые помогают людям сохранить здоровье.

Конечно же, в оригинал-макете рекламного сообщения, будь то объявления или статьи, должны быть традиционные для рекламы реквизиты, такие как иллюстрация (в форме фотографии или рисунка) товара, адреса, телефоны и др.

Практическая работа № 6 «Персонал торгового предприятия»

Цель работы: познакомить студентов с методикой оценки эффективности работы торгового персонала в конкретном предприятии.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Оценка эффективности работы персонала в разных отделах торгового предприятия»

Используя чек-листы (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3) оцените эффективность работы торгового персонала по разным отделам (секциям) ранее изучаемого Вами торгового предприятия. Предложите свои мероприятия для совершенствования акта купли-продажи.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Памятка для маркетолога, осуществляющего проверку торгового предприятия

1. До посещения магазина необходимо внимательно изучить предложенную анкету, постараться запомнить ее содержание.
2. Необходимо заранее подготовить «легенду», то есть продумать цель Вашего прихода в магазин (что Вы хотели бы выбрать, назначение, для кого, цвет, размер и т. д.).
3. Примерное время пребывания в магазине — 40-50 мин.
4. При входе в магазин обратите внимание на точное время посещения.
5. За одну проверку нужно посетить три отдела.
6. При общении ведите себя естественно и непринужденно, как обычный покупатель. Внимательно слушайте и наблюдайте за действиями продавца.
7. Обязательно запомните имя и фамилию продавца, указанную на бейдже (в крайнем случае, только имя).
8. Во время общения с продавцом будьте вежливы и корректны, не допускайте конфликтных ситуаций (если этого не требуется целями проверки).

При проведении проверки особое внимание нужно уделить следующим параметрам.

❖ **Позиционирование продавца в торговой зоне.** Важно отметить, обратил ли продавец на Вас внимание, когда Вы входили в отдел, поздоровался или нет, установил ли с Вами зрительный контакт. Если на Вас внимания не обратили, посмотрите, чем занимался продавец в это время.

❖ **Своевременность реагирования продавца.** Отметьте, предложил ли продавец Вам свою помощь спустя некоторое время (до 3 мин), дав возможность осмотреться в магазине, или он предложил свою помощь через 5-10 мин, когда Вы уже перемерили (подержали в руках) достаточно большое число товаров. Если продавец, спустя 5-10 мин так и не обратил на Вас внимания, обратитесь к нему сами.

❖ **Внешний вид продавца, с которым Вы общались.** Присмотритесь к внешнему виду продавца, с которым Вы общаетесь: есть ли у него бейдж, одет ли он в форму установленного образца, какого вида форма - мятая и грязная или чистая и опрятная. Обратите внимание, как в целом выглядит продавец - опрятный и аккуратный у него вид или вызывающий (пирсинг, прическа, маникюр и т. п.), или же отталкивающий (нечесанные, непричесанные волосы, неприятные или отталкивающие запахи, для мужчин, не носящих бороду, - небритость).

❖ **Культура общения продавца.** Обратите внимание на речь продавца: она должна быть грамотной, понятной Вам, не должны использоваться в разговоре с Вами слова-паразиты («на самом деле», «как бы»), вульгаризмы («типа», «в натуре»). Оцените интонации: разговаривал ли продавец с Вами доброжелательно и заинтересованно или безразлично, или же неуважительно и грубо.

❖ **Выявление продавцом Ваших потребностей.** Оцените, удалось ли продавцу с помощью вопросов и диалога выявить Вашу «легенду» или потребность, а также предложить комплексное решение, различные варианты.

❖ **Знание продавцом товара и ассортимента.** Очень важно понять, как продавец ориентируется в товаре, знает ли ассортимент, способен ли он рассказать о товаре просто и понятно, или знает только технические характеристики товара, но не может объяснить, зачем применяются те или иные технологии. К сожалению, может возникнуть и ситуация, когда продавец слабо знает товар, пугается в ответах на Ваши вопросы, дает неверную информацию о товаре.

❖ **Время доставки товара со склада в торговый зал.** Попросите продавца принести для примерки товар другого размера (цвета). Обратите внимание, как долго продавец доставляет товар со склада. Идеальный вариант - когда Вам принесят необходимый товар со склада не более чем через 3 мин.

❖ **Работа кассового узла.** Если Вы не производите покупку, просто постоит рядом с кассовым узлом и наблюдайте за работой кассиров. Оцените — улыбаются ли кассиры покупателям, здороваются ли, благодарят ли за покупку.

Понаблюдайте, как долго покупатели, совершающие покупки, ожидают своей очереди в кассу — отметьте для себя крайнего покупателя в очереди (если касс несколько, то в наибольшей очереди) и оцените, сколько времени пройдет до тех пор, пока этот покупатель будет обслужен.

❖ **Работа службы охраны.** При оценке работы службы охраны обратите внимание на то, приветствует и прощается ли контролер с покупателями (только в ответ на приветствие покупателей, сам он этого делать не обязан). Для этого на входе поздоровайтесь с контролером, если он окажется рядом с Вами. Также обратите внимание на выражение лица контролера, какой у него вид - доброжелательный, безразличный, угрюмый или агрессивный.

Если Вы входите в магазин с сумкой (кроме дамской), необходимо отметить, предложил ли Вам контролер воспользоваться камерой хранения и интонации, используемые при этом, — вежливые или грубые.

❖ **Итоговое впечатление.** В результате своего посещения магазина постарайтесь решить — возникло ли у Вас желание приобрести товар (пусть даже не тот, покупку которого Вы придумали в «легенде») или магазин не смог заинтересовать Вас как покупателя, а, возможно, посещение магазина вызвало у Вас отрицательные эмоции.

Постарайтесь запомнить то, что Вам особенно понравилось или, наоборот, не понравилось в магазине. Во время посещения обратите внимание на магазин в целом (витрина, таблички, информация о товаре, каталоги, освещение, примерочные, вентиляция, музыка, запахи и т.д.)

Методика заполнения check-листа

1. После посещения магазина необходимо заполнить предложенные check-листы. Лучше заполнить их сразу же после посещения магазина, пока вся информация не стерлась из памяти, но не делайте это прямо в магазине (даже небольшие записи).

2. По каждому магазину необходимо заполнить 3 check-листа по разным отделам, каждый — на отдельного продавца.

3. Не забудьте отметить в check-листе название магазина, дату и точное время посещения, отдел, свою фамилию и имя (полностью), фамилию и имя продавца. Если Вы оценили продавца, у которого отсутствовал бейдж, напишите в графе «ФИО продавца» — «без бейджа».

4. Если Вы заполняете несколько check-листов по одному и тому же магазину, то по работе кассового узла и работе службы охраны во всех листах проставляйте одинако-

вые оценки (не противоречьте самим себе).

5. Внимание! В блоке, выделенном цветом, отмечайте только один показатель.

6. В check-листе напротив выбранного параметра поставьте отметку «1».

7. Если показатель не оценивается (например, Вам не доставляли товар или в магазине нет контролера), во всех ячейках по данному пункту проставьте отметку «0». Тогда в подсчете оценок магазина этот параметр учитываться не будет.

Практическая работа № 7 «Ландшафтный дизайн торгового предприятия»

Цель работы: познакомить студентов с некоторыми приемами ландшафтной архитектуры и закрепить их знания по созданию живого уголка природы в экстерьере и интерьере торгового предприятия (см. рис. 3; 4).

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Ландшафтный дизайн ближайшей территории торговой точки»

I. Оцените ландшафтный дизайн выбранного Вами торгового предприятия, указав основные, с Вашей точки зрения, достоинства и недостатки.

II. Осуществите приблизительную планиметрическую съемку территории, выберите стиль ландшафтного дизайна и, изучив внимательно методические указания к данной работе, предложите свой эскиз живого уголка природы для исследуемого торгового предприятия, уделите внимание следующим моментам:

- прорисовке в масштабе контуров участка, существующих и планируемых строений, дорожек и т.д.;
- обозначению на плане направления север-юг;
- определению расположения на нем деревьев, декоративных кустарников, клумб из многолетних и однолетних цветов, а также других декоративных элементов (например, альпинарий, скамейки, вазоны, скульптуры и др.).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Естественный ландшафт формирует пять основных компонентов, тесно взаимосвязанных друг с другом: земля, вода, воздушные массы, растительный и животный мир. Архитекторам, создающим новый облик прилегающих к торговым точкам территорий, важно использовать приемы и законы ландшафтной архитектуры (законы перспективы и колористики, законы композиции пространства) – ведь это законы гармонии и красоты, законы самой природы.



Рис. 3 Варианты ландшафтного дизайна в экстерьере торгового предприятия

Под *композицией* понимается расположение различных форм в пространстве в сочетаниях, создающих гармоничное единство. При решении композиционных задач необходимо учитывать целый ряд свойств, которыми обладают пространственные формы: *геометрический вид формы, ее величина, масса, фактура, положение в пространстве, цвет и освещенность (светотень)*.



Рис. 4 Варианты ландшафтного дизайна в интерьере торгового предприятия

Остановимся на этих свойствах поподробнее.

Соотношение форм по геометрическому строению. Может быть:

- *линейная форма*, в ней преобладает одно измерение над двумя другими, предельно малыми (это дорожки, бордюры, ограждения участка и др.);
- *плоскостная форма*, в ней относительно равны два измерения при подчиненно малой величине третьего (цветники);
- *объемная форма*, в ней все три измерения относительно близки по величине (кроны деревьев различных пород).

Соотношение форм по величине. Составляя группу из деревьев и кустарников, необходимо пользоваться контрастным соотношением их форм, например, высокий – низкий, большой – маленький, пирамидальный – шаровидный и т.д.

При оформлении небольшой территории лучше всего остановиться на какой-нибудь одной плоскостной форме, так как ощущение гармонии возникает благодаря простоте и повторяемости основного рисунка. Разнообразие достигается различной величиной формы.



Рис. 5 Скульптура с цветами



Рис. 6 Ваза с цветами (плющ растет по проволочной основе)

Однако геометрические формы выполняют свою роль лишь в том случае, если они отчетливо просматриваются – в дорожках, бордюрах, поверхности газона, пруда и т.д.

Композиция должна иметь эффективный центр. Им могут стать дерево с фигурной стрижкой, цветы в кадках или вазах, скульптура (см. рис. 5; 6) или фонтанчик. Подстриженные деревья и кустарники хороши и по углам клумб, и на концах дорожек, где они подчеркивают четкость геометрических форм.

Соотношение форм по положению в пространстве. Здесь имеется в виду положение форм по отношению друг к другу и наблюдателю в трехмерном пространстве. Различают три вида пространственной композиции:

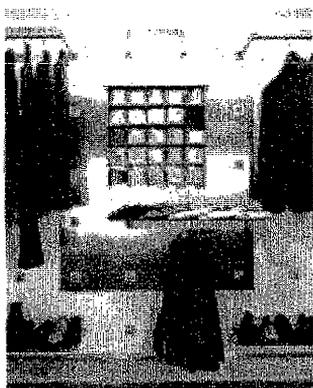
- *фронтальная*, развернутая по ширине, композиция, в ней, как правило, не выражены два других измерения. Это своего рода плоскостная декорация;
- *объемная* композиция имеет формы, ярко выраженные во всех трех измерениях;
- *глубинно-пространственная* композиция организует природные формы в глубокие перспективы, восприятие которых в значительной степени определяется законами линейной и воздушной перспективы.

Соотношение форм по цвету. Цвет является одним из важных средств художественной выразительности композиции. Следует учитывать сезонные и возрастные изменения растений, общую цветовую гамму пейзажей, колорит цветников.

В весеннее, летнее и осеннее время окраска древесных растений складывается из цвета листьев, ветвей, стволов, цветов и плодов. Зимой, ранней весной и поздней осенью цветовой тон определяется окраской ветвей и стволов. В течение круглого года значительное место в колорите пейзажа занимают вечнозеленые растения: пихта, ель, сосна, можжевельник.

Основным фоном для древесных и цветочных растений служат газоны, которые с апреля по сентябрь варьируют оттенками зеленого цвета: от теплых до холодных тонов.

Практическая работа № 8 «Ассортимент торгового предприятия»



Цель работы: познакомить студентов со структурой топик-гайда, используемого для проведения опроса методом фокус-группы по конкретной теме.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Оценка существующего ассортимента торгового предприятия»

Разработать топик-гайд для проведения опроса методом фокус-группы по теме «Ассортимент торгового предприятия» для любого выбранного Вами предприятия (см. ПРИЛОЖЕНИЯ 5; 6)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Модератор проводит фокус-группу с помощью предварительно подготовленного вопросника, или, как его еще называют, топик-гайда. Его разработка предполагает расчленение, укрупнение или переформулирование во-

просов заказчика. Как правило, бывает необходимо добавить какие-то дополнительные вопросы, а также сгруппировать их так, чтобы обеспечить плавность перехода между обсуждаемыми темами. Очень важно составить вопросы на простом и понятном для респондентов языке, избегая специальных терминов и сложных оборотов.

Не существует жестких инструкций для составления топик-гайда: его структура и содержание в значительной степени зависят от мастерства и пристрастий модератора, пожеланий заказчика и характера участников фокус-группы. Однако есть ряд выработанных практикой норм и правил, на которые следует ориентироваться маркетологу. Вот некоторые из них.

- *Простые вопросы и взаимное стимулирование участников фокус-группы.* Обычно в фокусированное интервью включается 10-12 основных вопросов, на первый взгляд, достаточно простых. Но каждый из них предполагает дальнейшую развертку, ряд подвопросов, уточняющих и заглубляющих тему, представленную в основном вопросе. Поэтому, хотя основных вопросов относительно немного, их обсуждение в группе длится два часа, а то и больше. Это объясняется тем, что каждый участник дискуссии должен высказаться по каждому вопросу.

- *Свободная форма топик-гайда для общего контроля дискуссии.* В отличие от формализованного опросника в количественных исследованиях, топик-гайд выполняет роль скорее памятки, путеводителя для модератора, чем жесткой анкеты, которая должна быть заполнена по всем пунктам в предусмотренном порядке. Гайд с подробно разработанными вопросами скорее служит для напоминания маркетологу, какую тему необходимо обсудить, для общего контроля дискуссии. В целом, руководствуясь гайдом, модератор должен быть готов к тому, что запланированная тема может быть затронута спонтанно, исходя из общих контекстуальных рамок дискуссии, и быть обсуждена раньше и в ином контексте, чем записано в топик-гайде.

- *Строгое соблюдение последовательности вопросов.* Последовательность вопросов в топик-гайде чаще всего следует логике «прямой воронки» или прямой последовательности - от более общего к более частному. Если, к примеру, темой дискуссии является питьевая вода определенной марки, то сначала обсуждается питьевая вода вообще, существующие бренды питьевой воды, а потом уже переходят к обсуждению конкретной марки питьевой воды. Далее рассматриваются ее преимущества и недостатки, специфические потребительские качества в ряду и на фоне товаров аналогичного рода. Прямая последовательность вопросов зачастую наиболее предпочтительна как для исследователя, так и для заказчика, наблюдающего за дискуссией, так как предполагает последовательное включение участников фокус-группы в обсуждение проблемы, наиболее упорядоченный и предсказуемый ход дискуссии. Однако в практике проведения фокус-групп существует и противоположный описанному способ структурирования обсуждения - «обратная воронка», когда дискуссия начинается сразу с обсуждения конкретной марки и затем постепенно расширяется, захватывая смежные темы. Понятно, что во втором случае требуется больший опыт и мастерство модератора. Основное преимущество второго метода — сокращение «раскачки», более продуктивное использование времени фокус-группы.

На рис. 7 изображена структура классического топик-гайда для проведения фокус-группы.

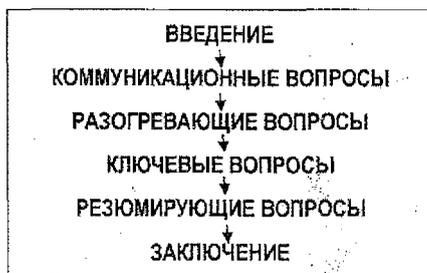


Рис. 7 Структура классического топик-гайда

Топик-гайд всегда начинается с *введения* — модератор называет тему обсуждения, объясняет респондентам правила проведения фокус-группы, представляется сам и просит представиться участникам дискуссии.

Далее следуют *коммуникационные вопросы*. Их цель — помочь людям почувствовать себя комфортно и заставить их говорить уже в начале фокус-группы. Это очень важно для обеспечения активности респондентов в ходе последующего обсуждения, так как известно, что чем дольше человек молчит на фокус-группе, тем меньше вероятность, что он вообще будет говорить, включится в ход дискуссии. Проще всего «разговорить» человека, задавая ему простые вопросы о нем самом, о фактах его жизни. Это самые естественные вопросы для знакомства и начала общения. Обычно всех респондентов по очереди просят рассказать немного о себе: о своей работе, семье, способах проведения свободного времени, предпочитаемых телепередачах, потребительских привычках и т. п.

Следующей частью фокус-групповой дискуссии являются *разогревающие вопросы*. Они заставляют людей начать размышлять о теме обсуждения и о том, как они с этой темой связаны. Вопросы носят открытый характер: участники, отвечая, могут рассказать, как они видят ту или иную услугу/товар, или описать, как они ее/его используют.

Например, дискуссия с автолюбителями на тему моторных масел может предвжаться таким разогревом: «Расскажите немного о Вашем автомобиле: какая марка, модель, год выпуска, как давно Вы его приобрели? Почему Вы купили именно эту машину? Что для Вас значит Ваша машина? Какую роль в Вашей жизни она играет?»

Основную часть обсуждения составляют *ключевые вопросы*, то есть наиболее важные вопросы, непосредственно касающиеся темы и проблемы исследования. Им уделяется самое пристальное внимание, как с позиции тщательности и глубины разработки вопросов, так и с точки зрения времени фокус-группы, отводимого на их обсуждение. Помимо вопросов, основная часть может включать различные задания: тестирование, составление рейтинга, сортировка фотографий, рисование и др.

В заключительной части дискуссии задаются вопросы, позволяющие резюмировать все сказанное ранее, подвести итог фокус-группы. *Резюмирующие вопросы* используются для того, чтобы выяснить окончательную позицию участников по интересующей проблеме, например: «Итак, какие основные качества данной упаковки определили Ваш выбор в ее пользу?»

Итоговые (окончательные) вопросы задаются в качестве страховки, чтобы убедиться в том, что ни один из важных аспектов проблемы не выпал из поля зрения, на-

пример: «Мы ничего не упустили?» Или: «Есть ли вопросы, которые следовало бы обсудить, но мы не сделали этого?»



Практическая работа № 9 «Фирменный стиль торгового предприятия»

Цель работы: закрепить знания студентов по компонентам фирменного стиля и применить их при разработке его для торгового предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Фирменный стиль торгового предприятия»

Оценить фирменный стиль выбранного Вами торгового предприятия, внести коррективы или предложить новый, уделив внимание следующим моментам:

- наименование предприятия;
- рекламный слоган;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- фирменная одежда;
- музыкальный символ;
- запахи;
- внутрифирменный стандарт обслуживания.

Практическая работа № 10 «Распродажа»

Цель работы: закрепить знания студентов по планированию и организации распродаж.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Задание «Распродажа»

Разработать маркетинговую программу проведения предпраздничной (сезонной или другой) распродажи для выбранного Вами торгового предприятия.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Чтобы быть успешными, при разработке маркетинговой концепции, ведущие западные и российские специалисты советуют придерживаться следующих **рекомендаций** в организации и проведении распродаж:

1. *Сформулировать правильное предложение, учитывая сезонность спроса.* Глупо предлагать лыжи летом, их все равно никто не купит.

2. *Товар должен быть интересен для покупателя, и ни в коем случае не являться утилем.*

3. *Помнить о том, что товары особого спроса и предварительного выбора на распродажах раскупаются в первую очередь, а пассивного и повседневного спроса, как правило, залегают.*

4. *Грамотно представлять товар.* Товар должен размещаться не на общей полке, среди десятка наименований, которые продаются без скидки, в определенных местах (секторах), на которые выходят покупательские потоки, в непосредственной близости от основных проходов по торговому залу.

5. *Подстраиваться под психологию и логику покупателя.* Так как на распродаже, например, невозможно подобрать весь гардероб (для этого нужна полная коллекция), а только отдельные товары, то необходимо объединить товары либо по ассортименту, либо по цвету и только в самом крайнем случае по цене.

6. *При определении размера скидки необходимо руководствоваться такими факторами, как величина торговой наценки, движение товара, которое было до распродажи, величина остатков товара.*

7. *Помнить о том, что слишком высокие скидки вредят имиджу торгового предприятия, слишком низкие (3-5%) вряд ли привлекут покупателя, так как это уровень дисконтных карт.* Например, когда покупатель видит на ценнике скидку в 40 %, то часто думает: «Сколько же они зарабатывают, когда продают этот товар по полной цене?»

8. *Помнить о том, что слишком сильное снижение цены опасно тем, что многие покупают массу вещей в запас.* Это приносит фирме моментальное увеличение прибыли, но в долгосрочной перспективе оборачивается спадом продаж.

9. *Предоставлять покупателям такую дополнительную услугу, как красивая упаковка купленных товаров.* Покупателям, которые первоначально не заинтересовались распродажей, намекается, что товары магазина могут стать подарками, это стимулирует покупки.

10. *Выпустить оригинальные фирменные пакеты.* Такой пакет – это «ходячая реклама» и как она появится на улицах, в метро, сразу же увеличится поток покупателей в магазины.

11. *Не допустить нанесения вреда восприятию бренда, торгового предприятия у существующих или потенциальных клиентов.* Это случается, когда скидка воспринимается покупателями как стабильное, непреходящее явление. И когда устанавливаются нормальные цены, то клиенты считают необходимым переждать этот период в ожидании очередного снижения цен.

12. *Предупредить покупателей о специальных предложениях в виде комплектов из двух-трех разнородных или однородных товаров.*

13. *Четко определить срок или условие окончания распродажи.* Например, «Предложение заканчивается 31 января».

14. *Подготовить подарки для покупателей.* Именно покупатель, пришедший на распродажу, не выбросит закладку для книги, фирменную ручку или брелок.

15. *Не обманывать!* При проведении распродаж частым явлением становится недобросовестность и не порядочность их организаторов, когда перед началом данных мероприятий цена, например, повышается на 20 %, а затем снижается на такую же величину (так называемая «скидка»). Достаточно только одного раза, чтобы покупатель почувствовал себя обманутым, и тогда у него навсегда изменится отношение к фирме.

16. *При написании текстов рекламных сообщений о распродажах необходимо предлагать конкретную информацию.* Например, вместо фраз «Специальное предложение!», «Скидки до...», «Скидка - 50 %», которые не имеют четкого посыла и зачастую

раздражают покупателя, написать конкретно: «Продажа за полцены!» Наверняка каждый покупатель сможет припомнить случай из личной практики, когда приходилось ломать голову возле полки с товаром, пытаясь отсчитать 35 % от некоторой суммы (цены товара).

17. Иногда создавать «эффект толпы», если это приемлемо для данного торгового предприятия. Например, в одной торговой точке заранее приглашенная группа студентов энергично примеряла джинсы, что подтолкнуло других посетителей не только примерять, но и осуществить их покупку.

18. Использовать популярные на Западе такие инструменты распродажи, как *рибейты (rebate)*. Их смысл состоит в том, что продавец возвращает часть суммы покупки в виде купона, который можно отоварить в том же магазине. Однако чтобы получить рибейт, необходимо заполнить вложенный в коробку с товаром талон и отправить по почте. Как показывает опыт, талоны заполняются и отправляются примерно в 10 % случаев.

19. Использовать такое средство, как *кросс-промоушн*. В этом случае два или несколько не конкурирующих бизнеса (например, малым торговым и сервисным предприятиям) договариваются о взаимном привлечении клиентов. Например, при обращении клиента в автомастерскую ему выдается купон на 15% - ную скидку в кафе на соседней улице.

20. Продавцу обязательно быть максимально корректным и терпеливым, не допускать и доли пренебрежения в отношении к покупателям. Излишнее внимание тоже может отпугнуть клиента.

21. Помнить о том, что принципиальной разницы между распродажами промышленных и продовольственных товаров нет. Единственное то, что на рынке продуктов питания спрос более эластичный, поскольку продукты часто покупаются импульсивно.

3 ЛИТЕРАТУРА

1. Баженов Ю.К. Организация рекламы в магазине. - М.: "И-В центр "Маркетинг", 1998.
2. Беттджер Ф. Вчера неудачник – сегодня преуспевающий коммерсант. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 224 с.
3. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. - М.: «Маркетинг», 2001. – 400 с.
4. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять: Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 304 с.
5. Ильин Н.М. Эстетика товаров: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 191 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексунина. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
7. Парамонова Т.Н. Мерчендайзинг. – М.: КНОРУС, 2006. – 114 с.
8. Пик Хью Супермаркет. - М.: Москва, 2001. – 245 с.
9. Розничная торговля и основы товароведения. / Под ред. А.И. Савинского Мн.: «Беларусь», 2002. - 530 с.
10. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. – СПб: Питер, 2005. - 384 с.
11. Шифман С. 25 привычек и 25 типичных ошибок торгового агента. - М.: "Гранд", 1998.

Таблица 1.1 Комплексная оценка изучаемого торгового предприятия

Интервал 1	Название 2	Описание 3
265 - 222	«Кумир»	Торговое предприятие – просто рай земной для покупателя. Все слишком сказочно. Подумайте, были ли Вы объективны при оценке торгового предприятия.
221 – 205	«Гуру»	Магазин является идеалом для подражания! Специалисты так хорошо организовали торговый процесс, что могут открывать собственное мерчендайзинговое агентство и учить других, как можно делать успешный бизнес.
204 - 167	«Титан»	Торговое предприятие крепко «стоит на ногах», торговля процветает. Существуют небольшие недостатки, с которыми предприятию под силу справиться самому.
166 - 136	«Стойк»	Торговое предприятие стойко справляется с перипетиями капризной торговли, получая неплохие прибыли. Однако стоит уделить организации торговли большее внимание. Совет дня – воспользоваться услугами профессионального мерчендайзера.
135 - 106	«Эконом»	Нехватка ресурсов, экономия либо прижимистость заставили торговое предприятие «затянуть пояс» и консервативно вести дело. Время не стоит на месте, а конкуренты «растут и размножаются». Совет дня – воспользоваться полным циклом услуг агентства по мерчендайзингу.
105 - 77	«Скряга»	Предприятие экономит буквально на всем, прибыль тает изо дня в день. Покупатели редко заглядывают в такой магазин, а покупают еще реже. Совет дня – опомниться, пока еще не все потеряно!
76 - 0	«Лицемер»	Неужели все так безнадежно? Скорее всего, Вы просто увлеклись процессом, забыв о важности результатов. Сделайте еще одну попытку!

ПРИМЕР 1

«Правила проведения рекламной игры»

1. Организатором рекламной игры является ООО «Реклама» (далее по тексту – «Организатор»).

2. Местонахождение Организатора: г. Минск, ул. К. Маркса, 31. УНН 101000000.

3. Наименование игры: - «Лови удачу» (далее по тексту – «Игра» или «Рекламная игра»).

4. Рекламная игра проводится на основании заполненных купонов участника, которые будут опубликованы в республиканских печатных изданиях.

Заполненный купон должен содержать следующие данные об участнике Игры:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения;
- адрес и телефон, по которым можно связаться с участником.

Участник должен прикрепить к купону не менее двух логотипов продукции торговой марки «ТТТ». Участник должен собственноручно подписать купон. Подпись участника подтверждает, что он ознакомлен и согласен с предложенными условиями проведения Рекламной игры.

Купоны, не отвечающие указанным требованиям, являются недействительными. Купоны, заполненные неразборчиво, неправильно или полученные позже указанного срока, рассмотрению не подлежат.

Организатор не несет ответственности за ошибки, допущенные при заполнении купонов.

Заполненные купоны принимаются по почте с 1 мая по 25 июня 2007 года по адресу: г. Минск, 220030, а/я ТТТ.

5. Рекламная игра проводится на всей территории Республики Беларусь.

6. Время проведения - с 1 мая по 1 июля 2007 года.

7. Участниками Рекламной игры являются любые покупатели продукции торговой марки ТТТ, которые являются гражданами РБ, заполнили купон участника Игры и отослали купон до 25 июня 2007 г.

8. В целях контроля над объективным проведением Рекламной игры и определения победителей создается Комиссия по проведению Рекламной игры (далее по тексту – «Комиссия»), состоящая из 3 человек:

- Сидорова Ирина Игоревна, бухгалтер, ООО «Реклама»,
- Илюшин Сергей Сергеевич, специалист по работе с клиентами ООО «Радио» - председатель Игры,

- Сергейчик Павел Павлович, главный редактор газеты «КОСМОС» - секретарь Игры.

В компетенцию Комиссии входят:

- контроль над правильностью проведения Рекламной игры, включая порядок выдачи призов;
- определение победителей;
- объявление выигравших участников Рекламной игры;
- рассмотрение возникших споров при проведении Рекламной игры и розыгрыше призового фонда;
- решение вопроса о вручении призов победителям по истечении установленного срока вручения. Решения Комиссии оформляются протоколом.

9. Будут разыгрываться следующие призы:

- автомобиль «ТОУОТА» - 1 шт.;
- подарочные наборы ТТТ - 4 000 шт.

Все призы оплачены организатором. Каждый участник Игры может получить не более одного приза, указанного в настоящей статье.

10. Призовой фонд - 35 000 000 (тридцать пять миллионов рублей) - будет разыгрываться 1 июля 2007 г. по адресу: г. Минск, ул. Октябрьская, 6, фирменный магазин «Браво».

11. Участниками Рекламной игры не могут быть сотрудники Организатора и члены их семей, а также сотрудники рекламных агентств и компаний, участвующих в подготовке и проведении Рекламной игры, и члены их семей.

12. Порядок проведения розыгрыша призового фонда и выдачи выигрыша:

- купоны Участников Игры помещаются в мешок;
- сотрудник Организатора, не глядя в мешок, достает из него один купон. Если этот купон является действительным в соответствии с настоящими правилами, то он является победившим;
- участник, чье имя указано на купоне, является победителем. Процедура повторяется для розыгрыша каждого следующего приза;
- имена победителей вписываются секретарем Комиссии в Протокол заседания Комиссии.

В помещении, где проводится розыгрыш призов, могут находиться приглашенные (наблюдатели).

13. Победители будут уведомлены по почте и/или по телефону, указанным участником Игры в купоне. Результаты проведения Рекламной игры, а также порядок и место вручения призов будут опубликованы в издании «АиФ». Вручение призов производится в срок до 1 сентября 2007 года.

Призы победителям Игры будут высланы по почте или победители будут дополнительно уведомлены о месте вручения призов по почте и/или по телефону.

При получении приза необходимо иметь документ, удостоверяющий личность лица, получающего приз. Приз также можно получить по доверенности, заверенной нотариально.

Организатор не выплачивает победителю денежный эквивалент стоимости приза.

После вручения приза победителю Организатор не несет ответственности за врученный приз и его дальнейшее использование.

Все поступившие купоны участников Игры переходят в собственность Организатора и участникам не возвращаются.

Организатор сохраняет за собой право использовать информацию, предоставленную участниками, без их предварительного уведомления, согласия с их стороны и без денежной компенсации.

14. Победитель (обладатель приза) несет ответственность за выплату причитающихся налогов и сборов. Согласно действующему законодательству РБ, обладатель приза стоимостью более 20 базовых величин обязан внести в кассу источника выплаты дохода (Организатора) сумму подоходного налога в момент получения приза. Организатор подает сведения об обладателях призов и перечисляет сумму удержанного подоходного налога в налоговые органы.

Check-лист

1.1. Позиционирование продавца в торговой зоне	Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами	Разговаривал с другими клиентами	
	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел	Занимался внутренними работами	
		Продавец в отделе не было (более 5 мин)	
		Бездействовал	
1.2. Своевременность реагирования продавца	Продавец подошел и начал разговор спустя 2-3 минуты, после того как Вы остановились около какого-либо товара или сразу же после того как Вы стали искать продавца глазами	Разговаривал в группе с другими продавцами	
	Продавец подошел и начал разговор спустя 5-10 мин, после того как Вы оказались в отделе		
	Вы находитесь в отделе более 10 мин, но к Вам никто не подошел и Вам самому пришлось обратиться к продавцу		
	Бейдж	Есть Нет	
1.3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались	Форма	Установленного образца	Глаженная, чистая, опрятная Мятая, грязная, неопрятная
		Неустановленного образца	Глаженная, чистая, опрятная Мятая, грязная, неопрятная
	Внешний вид	Опрятный, аккуратный	
		Вызывающий (яркая и чрезмерная парфюмерия, косметика) Отталкивающий (немытые, непричесанные волосы, неприятные или отталкивающие запахи, небритость (для мужчин, не носящих бороду))	
1.4. Культура общения продавца	Речь продавца	Грамотная, понятная клиенту	
		Неграмотная, используются слова-паразиты	
	Интонации	Добржелательные, заинтересованные	
		Безразличные Неуважительные, грубые	

Продолжение Чек-листа

1.5. Выявление потребностей клиента	Продавец с помощью вопросов выяснит, что именно Вас интересует, и предложит варианты выбора.	
	Ваша потребность как покупателя выявлена полностью. Вы заинтересованы.	
1.6. Знание товара и ассортимента	Ваша потребность выявлена частично.	
	Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор.	
	Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно.	
	Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца	
1.7. Время доставки товара со склада в торг. зал	Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке. На вопросы дает удовлетворяющие Вас ответы.	
	Товар знает на уровне технических характеристик (информация для выбора непонятна)	
2. Работа кассового узла (Если Вы не производите покупку, просто постоите рядом с кассовым узлом и понаблюдайте за работой кассиров)	Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается.	До 3 мин
		3-5 мин
		свыше 5 мин
	Кассиры улыбаются клиентам, доброжелательны	
	Кассиры при обслуживании клиентов безразличны	Да Нет
	Кассиры здороваются с клиентами	Да Нет
3. Работа службы охраны	Кассиры благодарят за покупку	Да Нет
	Скорость обслуживания	На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено до 10 мин На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено от 10 до 15 мин На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено более чем 15 мин
	Контролер здоровается или прощается с клиентами (в ответ на приветствие клиентов)	Да Нет
Внешний вид контролера	Доброжелательный, улыбается	
	Безразличный Угрюмый, агрессивный	
Если Вы с сумкой (кроме дамских)	Вежливо предложили воспользоваться камерой хранения	
	Не предложили воспользоваться камерой хранения	
	Потребовали воспользоваться камерой хранения (грубые интонации)	

Окончание Check-листа

Итоговое впечатление	4. Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание приобрести товар.
	Обслуживание равнодушное, не заинтересованное. Приду только в случае острой необходимости.
	Обслуживание вызывает раздражение и негативные эмоции. Не возникает желание повторного посещения

Что Вам особенно понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)	
Что Вам особенно не понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)	

Магазин	Отдел / Торговая зона	ФИО проверяющего
Продавец (ФИО)	Дата, время	Место работы проверяющего

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 4.1 Коллекция рекламных игр от компании «Балтика»

Название	Место, сроки проведения	Объект продвижения	Призовой фонд	Краткое описание	Влияние на объем продаж
1	2	3	4	5	6
«Мечтай смелее!»	Россия С 1 марта по 30 апреля 2006 г.	Пиво «Балтика № 7 Экспортное»	500 ноутбук Samsung P28, 1500 мобильных телефонов Samsung X640; 30000 фирменных сумок на ремне; 3000000 банк или бутылоч пи-ва «Балтика № 7. Экспортное» (0,5 л). Суперпризы - 7 грантов на обучение по 15000 долл.	Обмен пробкой/ключей с изображениями ноутбука, телефона, цифры «7», уникального численно-буквенного кода на призы. Гранты присуждаются победителям конкурса «Мечтай смелее!», для участия в котором следует заполнить анкету и ответить на творческий вопрос: «Какие новые возможности открывает образование?»	Итоги не подведены

Продолжение таблицы 4.1

1	2	3	4	5	6
«Вступай в игру!»	Казахстан, Кыргызстан С 1 апреля по 30 июня 2006 г.	Пиво «Балтика № 0 Безалкогольное», «Балтика № 3 Классическое», Балтика № 5 Золотое», Балтика № 7 Экспортное»	1 000 футбольных мячей, 30000 банок пива «Балтика» (0,5 л), 70 000 «бокалов боульщика» с футбольной символикой. Суперпризы - 10 автомобилей Chevrolet Niva	Обмен 3 пробок с изображением мяча в воротах в трех разных положениях (правый верхний угол, левый верхний угол и по центру) на приз «оригинальный футбольный мяч», 1 пробки с символом «+1» - на банку пива, 20 пробок с любым положением мяча в воротах - на бокал, 1 пробки с символом «автомобиль» с уникальным шифром - на автомобиль	Итоги не подведены
«Вступай в игру!»	Россия С 15 июля по 21 сентября 2005 г.	Пиво «Балтика № 3 Классическое»	80 000 радиоприемников в форме пивной банки, 50000 фирменных бокалов «Балтика» и 3500000 бутылочек и банок пива Балтика № 3». Суперпризы - 20 автомобилей Chevrolet Niva	3 крышки с мячом в воротах (в верхнем левом, верхнем правом углу и по центру) обмениваются на радиоприемник, 1 крышка с цифрой «3» - на банку пива, 30 крышек с любым положением мяча в воротах - на бокал «Балтика»	Прирост продаж бренда «Балтика № 3» по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 14,26 %. Этот показатель в три раза превышает темпы роста рынка пива в России
«Кто в доме хозяин?»	Россия С 1 сентября по 15 ноября 2005 г.	Пиво «Арсенальное»	5000 электродрелей, 400000 универсальных отверток, 1000 000 бутылочек пива. Суперпризы - евроремонт на 0,5 млн. руб. и отдых на курорте для троих победителей и их семей	Соответствующее количество этикеток и пробки с изображениями обмениваются на призы, главные призы разыгрываются методом случайной выборки среди куполонов, закупаемых участниками в Центрах выдачи призов	Прирост продаж Пива «Арсенальное» за октябрь 2005 г. по сравнению с октябрем 2004г. Составил 7,5%

Продолжение таблицы 4.1

1	2	3	4	5	6
«Время брать банки!»	Россия С 1 апреля по 5 июня 2005 г.	Зонтичный бренд «Балтика»	26 млн. руб., вложенные в банки, 500000 наградных кошельков с логотипом «Балтика». Суперпризы - 3 сертификата на получение 1 млн. руб.	Промо-акция построена на принципе моментального выигрыша: денежные купюры достоинством 100, 500 или 1000 руб. и 3 сертификата на 1 млн. руб. находятся непосредственно внутри призовых банок в специальном контейнере. Кроме того, выигрышная банка обменивается на бесплатную банку пива «Балтика», а 30 промо-ключей от невыигрышных банок - на наградный кошелёк	Продажи сортов пива «Балтика», участвующих в акции, выросли на 27% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года
«Нам по пути!»	Россия С 1 сентября по 7 ноября 2004 г. Беларусь С 1 декабря 2004г. по 31 марта 2005 г.	Пиво «Балтика №3 Классическое»	30000 фотоаппаратов в виде банки пива, 500000 дорожных сумок, 4500000 банок пива «Балтика». Суперпризы - 20 автомобилей Chevrolet Niva, 5000 фотоаппаратов в виде банки пива, 17000 дорожных сумок с логотипом «Балтика № 3». Суперпризы - 3 автомобиля Chevrolet Niva	Составленное из 7 пробок и/или ключей слого «БАЛТИКА» обменивается на фотоаппарат, 20 крышек и/или ключей с любыми буквами из слова «БАЛТИКА» - на дорожную сумку, пробка и/или ключ с изображением автомобиля - на внедорожник Chevrolet Niva	За период проведения акции продажи пива «Балтика № 3» выросли на 58%, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года
«Лето продлится!»	Южный регион России с 9.08-2.10.04г.	Пиво «Дон»	Разыгрываются 17000 призов, включая Hyundai Accent	Продажи пива в этом регионе выросли в 3,5 раза	Продажи пива в этом регионе выросли в 3,5 раза
«Включись!»	Россия С 1 ноября 2003 г. по 30 марта 2004 г.	Зонтичный бренд «Балтика»	10000 наручных часов и 100000 бокалов с фирменной символикой, 5000000 банок пива «Балтика». Суперпризы - 5 автомобилей BMW	Рекламная игра представляет собой моментальную лотерею с описанным видом приза под ключом металлической банки. Символ акции - красный ключ от банки пива, ассоциируемый с ключами от автомобиля BMW	Доля баночного пива «Балтика» на пивном рынке в декабре 2003 г. выросла на 50% по сравнению с декабрем 2002 г.; во время акции было продано более 100 млн. банок пива

Пример

топик-гайда для проведения фокус-группы по теме «Гипермаркет»

1. ВСТУПЛЕНИЕ (5 минут)

Представление модератора, объяснение темы и целей исследования, основных правил проведения групп:

- давать только честные ответы;
- нет «правильных» и «неправильных» ответов;
- любое мнение имеет право на существование;
- по ходу дискуссии возможно задавать вопросы.

2. ЗНАКОМСТВО УЧАСТНИКОВ ДИСКУССИИ (коммуникационные вопросы)

Прежде чем мы начнем обсуждать нашу тему, давайте познакомимся.

- Как Вас зовут?
- Где Вы работаете?
- Чем любите заниматься в свободное от работы время?
- Расскажите немного о своей семье, детях.
- Кто в Вашей семье чаще других покупает:
 - а) продукты питания;
 - б) моющие средства и товары для дома;
 - в) одежду и обувь?

3. РАЗОГРЕВАЮЩИЕ ВОПРОСЫ

№ п/п	Тема обсуждения	Вопросы
1	2	3
3.1	Типичная покупка	Все вы ежедневно или почти ежедневно «ходите по магазинам», делаете различные покупки (продукты, напитки, разные мелочи). Расскажите, пожалуйста, где обычно Вы делаете свои ежедневные покупки? Опишите типичную покупку: из чего она обычно состоит?
3.2	Факторы выбора места покупки	Как бы Вы могли объяснить, что заставляет Вас делать свои ежедневные покупки именно в этом месте/магазине: <ul style="list-style-type: none"> • удобно; • близко к дому; • близко к работе; • хорошее качество продуктов; • широкий ассортимент товаров; • нравится качество обслуживания; • устраивают цены; • разного вида товары и услуги сосредоточены в одном месте; • по привычке.
3.3.	Виды магазинов	Есть ли у Вас выбор, в какой магазин идти? Если выбор есть, что предпочитаете - универсальный или специализированный магазин? В чем, на Ваш взгляд, преимущества универсама? В чем преимущества специализированного магазина?
3.4	Виды рынков	Какие рынки в Бресте Вы знаете? Это могут быть: <ul style="list-style-type: none"> • маленькие рынки, близкие к дому; • большие городские рынки; • рынки за городом.

Продолжение

		Давайте обсудим эти рынки: что отличает их друг от друга? Какие особенности у каждого из этих рынков? Какие мнения за ними закрепились (т. е. что говорят о них люди)?
3.5	Посещение рынка	Какие конкретно рынки (в Бресте или за городом) Вы посещаете? Как часто Вы ходите на рынок? В чем для Вас и Вашей семьи привлекательность рынка как формы торговли?
3.6	Факторы привлекательности рынка	Расскажите, пожалуйста, от чего в первую очередь зависит предпочтение конкретного рынка кому-либо другому: <ul style="list-style-type: none"> • близко к дому; • низкие цены; • устраивает качество товаров; • широкий ассортимент; • универсальность; • качество обслуживания; • привычка; • большая площадь; • сосредоточение разных производителей и продавцов; • поставки непосредственно от производителя?
3.7	Совместные покупки	Как Вы обычно ходите на рынок: одни или вместе с супругом (супругой) или, может быть, всей семьей? В чем польза «семейного сопровождения»: помощь в «переносе груза»; советы при выборе товара; эмоциональная поддержка?
3.8	Типичная покупка на рынке	Опишите типичную покупку на рынке, который Вы посещаете регулярно (раз в неделю, несколько раз в месяц). Что Вы обычно покупаете на рынке и в каком количестве? Есть ли в составе покупки непродовольственные товары? Какие это товары? В каком количестве?
3.9	Покупка непродовольственных товаров	Если Вам нужно купить что-нибудь из одежды, обуви или товаров для дома, например, бытовую технику, куда Вы идете за покупкой? Идете ли в этом случае на рынок? На какой рынок? Это тот же рынок, где Вы покупаете продовольствие или это другой рынок? В чем причина выбора именно данного места покупки непродовольственных товаров?
3.10	Совмещенные покупки	Стараетесь ли Вы совмещать покупку продовольственных и непродовольственных товаров? В каком торговом центре, на Ваш взгляд, можно с одинаковой уверенностью покупать и продовольственные продукты, и непродовольственные товары (одежда, обувь и т. п.)? Почему Вы так думаете?
3.11	Атмосфера рынка	Доставляет ли Вам удовольствие посещение рынка? Можно ли вообще ходить на рынок не только за покупками, но и ради удовольствия, приятного проведения времени, развлечения? Расскажите, пожалуйста, какое удовольствие Вы получаете от посещения рынка?
3.12	Недостатки рыночной торговли	Что Вам не нравится на тех рынках, которые Вы посещаете? Расскажите, пожалуйста, подробнее об этом. Почему Вам это не нравится?
4. КЛЮЧЕВАЯ ЧАСТЬ ФОКУС-ГРУППЫ		
4.1	Упражнение на тему «Идеальный торговый центр»	Назовите те качества, которыми должен обладать идеальный торговый центр. Как Вы его себе представляете? (Совместное конструирование идеального торгового центра. Модератор записывает на доске те качества, которые респонденты называют.)

Продолжение

4.2	Пример идеального торгового центра	Пожалуйста, вспомните и назовите магазин, рынок, универсам, торговый центр в Бресте или в любом другом городе нашей страны или за рубежом, который в наибольшей степени соответствует Вашему представлению об идеальном торговом центре. Расскажите, что именно, по Вашему мнению, приближает его к идеалу?
4.3	Зарубежный опыт	Вы ездите за покупками за границу (в Польшу, Литву, Россию)? Если ездите, то как часто? За какими покупками? Что Вам дают такие поездки? Вам случалось когда-нибудь бывать в большом торговом центре - супермаркете - в России, Польше, Прибалтике, других странах? Расскажите о своих впечатлениях. Что запомнилось, поразило, удивило, не понравилось?
4.4	Осведомленность о белорусских супермаркетах, рекламных кампаниях в сфере торговли	Вы что-нибудь слышали или читали о том, что в Бресте (Беларуси) тоже собираются создавать сеть гипермаркетов, таких, как за границей? Что именно Вы слышали? Если Вы знаете об этом, то из каких источников узнали (разговоры, слухи, ТВ, радио, пресса, реклама). Какая реклама торговых центров, магазинов в последнее время Вам запомнилась? Постарайтесь вспомнить и описать ее.
4.5	Обеспечение высокого уровня торговли в гипермаркетах	Как Вы лично относитесь к созданию сети гипермаркетов в Беларуси? Это однозначно хорошо или это хорошо при условии, если... Если что? Поясните свою точку зрения. Какие условия должны быть соблюдены, чтобы белорусские гипермаркеты были на высоком уровне?
4.6	Мнение о белорусских гипермаркетах	К какому мнению Вы больше склоняетесь: а) строительство гипермаркетов в Беларуси станет новым, более высоким уровнем развития торговых услуг, приближающим нас к европейским стандартам, или б) в реальности в белорусском гипермаркете все будет так же, как на рынке, уровень торговли они не повысят.
4.7	Типичный покупатель гипермаркета	Если гипермаркеты появятся, кто будет их постоянными покупателями, посетителями? Опишите типичного, в Вашем представлении, покупателя гипермаркета (социальное положение, доход, образ жизни, семья, комплекс целей при посещении гипермаркета).
4.8	Покупательское поведение при появлении гипермаркетов в Бресте	Представьте себе, что в городе появился гипермаркет (или несколько гипермаркетов). Попробуйте спрогнозировать, изменится ли в этом случае Ваше покупательское поведение. В чем именно оно изменится? Вы будете посещать те же магазины и рынки, что и сейчас, или от каких-то откажетесь, предпочтя гипермаркет? Если Вы ездите за покупками за границу, сохраните ли эту привычку или откажетесь от нее? Почему? Объясните, пожалуйста.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наша дискуссия подходит к концу. Не упущено ли что-то существенное в обсуждении? Может быть, Вам хочется еще что-нибудь дополнить, сказать то, что Вы не смогли, не успели сказать раньше?

Если бы Вам представилась возможность встретиться с администрацией гипермаркета, который в ближайшее время будет открыт в Бресте, что бы Вы сказали, что пожелали будущему торговому центру?

Пусть все присутствующие по очереди выскажут свои вопросы и пожелания.

ПРИМЕР

плана дискуссии для фокус-группы по продуктам питания
(общая продолжительность дискуссии – от 1,5 часа)

1. Вводная часть

- 1.1. Здравствуйте. Меня зовут _____. Спасибо, что Вы пришли.
- 1.2. Сегодня мы обсудим ряд тем, которые касаются потребления продуктов питания. Нам интересуют мнение каждого из Вас. Здесь не может быть правильных и неправильных ответов. Поэтому внимательно слушайте друг друга. При беседе говорите все, что вы думаете по обсуждаемому вопросу.
- 1.3. Для того чтобы мы могли впоследствии проанализировать ход нашей дискуссии, она будет записываться на видео. При этом все Ваши высказывания будут использоваться анонимно и в обобщенном виде.
- 1.4. Теперь давайте познакомимся. Представьтесь, пожалуйста (краткий рассказ о себе, своей семье, возрасте, профессии и увлечениях).

2. Исследование потребительского поведения

- 2.1. (*Название вида тестируемого продукта*), когда произносятся эти слова, что первое приходит в голову? _____
- 2.2. С чем у Вас ассоциируется словосочетание *(вид продукта)* ? _____
- 2.3. Вспомните ситуацию, когда Вы его впервые купили. Расскажите, как это было. Почему Вы купили именно его?
- 2.4. Нужен ли специальный повод для покупки _____? Если да, то что является таким поводом? Объясните. Если нет, то почему?
- 2.5. Как часто Вы покупаете _____?
- 2.6. Почему именно с такой периодичностью? _____
- 2.7. Где Вы обычно покупаете _____ (магазины, супермаркеты и т.д.)? Почему именно там?
- 2.8. Когда Вы идете в магазин, Вы уже знаете, что будете покупать именно _____?
- 2.9. Какую торговую марку _____ Вы покупаете? Кто его производитель? Почему именно этого производителя? Поясните.
- 2.10. Отличается ли продукция у разных производителей? Если да, то чем?
- 2.11. Имеет ли значение, в каком виде продается продукт (например, мясо птицы):
 - охлажденное или замороженное; красное или белое мясо / бедра, тушка и т. д.; фасованное или на развес; в пакетах или в вакуумной упаковке.
- 2.12. Встречались ли Вы с некачественной продукцией этого вида? Расскажите, как это было?
- 2.13. В чем, на Ваш взгляд, причина некачественности товара? Объясните.

3. Выявление скрытых ожиданий потребителей (на примере мяса утки)

Цель исследования: выявление скрытых ожиданий потребителей относительно мяса утки, а также продуктов в смежных сегментах.

Инструментарий: методика ранжирования посредством цветового психосемантического круга.

Материал: круг диаметром 18 см, разделенный на восемь равных цветных сегментов. Каждый сегмент имеет свой цвет, который соответствует одному из восьми цветов теста Люшера (красный, желтый, зеленый, фиолетовый, синий, коричневый, серый, черный). Кроме того, в круге расположены три концентрические окружности радиусами 3; 6 и 9 см.

Описание методики: респондентов просят расположить внутри круга следующие позиции:

- мясо утки;
- мясо курицы;

- *мясо индейки;*
- *говядину/свинину;*
- *мясные продукты для детей;*
- *диетические мясные продукты;*
- *мясные продукты для спортсменов.*

Далее участников просят написать несколько характеристик для каждого сегмента. Первую группу характеристик составляют абстрактные слова, ассоциирующиеся у участников с определенным цветом. Вторая группа – характеристики мясных продуктов питания, ассоциирующихся с данным цветом.

После тестирования участников просят прокомментировать то, как они расположили предложенные позиции.

Дополнительные вопросы по данному пункту:

- Расскажите, в чем отличие мяса утки от других мясных продуктов?
- Почему Вы покупаете именно утку? Объясните.
- В чем преимущества мяса утки перед другими (вкус, капризность, полезность и т. д.)?

4. Новые виды продукции, информационная поддержка (на примере мяса утки)

4.1 Какие виды продукции из мяса утки Вы знаете? Пробовали ли Вы их?

4.2 Какие новые виды продукции из утки Вам были бы интересны? Объясните почему.

4.3 Откуда вы узнаете о свойствах мяса утки, его ценности, о способах готовки и т. д.?

4.4 Достаточно ли Вам имеющихся знаний? Что бы Вам было интересно узнать о мясе утки?

4.5 В каком виде Вам было бы удобнее получать такую информацию?

5. Упаковка (на примере мяса утки)

5.1. Какой должна быть упаковка мяса утки, чтобы Вам захотелось его попробовать? Объясните свой ответ. Приведите примеры заинтересовавшей Вас упаковки мясных продуктов.

5.2. Опишите упаковку мяса утки, которую Вы покупали. Какие еще упаковки мяса утки Вы видели? Расскажите.

5.3. Помните ли Вы, что было изображено на упаковке? Какой был товарный знак, логотип?

Участников просят оценить представленные образцы упаковки по следующим параметрам:

- *пригодность для упаковки мяса утки;*
- *стимуляция желания купить/попробовать;*
- *впечатление более дорогого продукта;*
- *информативность;*
- *материал упаковки и др.*

5.4. Что Вы думаете по поводу представленных образцов упаковки? Какая из упаковок Вам понравилась больше всего? Почему?

5.5. Имеет ли значение цвет лотка, в котором находится продукция? Какой цвет был бы более привлекательным?

5.6. Теперь поговорим отдельно по каждому из образцов. Ответьте на следующие вопросы.

- Как Вы оцениваете данный образец упаковки? Почему именно так?
- Что привлекло Ваше внимание?
- Что Вам не понравилось? Почему?
- Обратили ли Вы внимание на логотип и товарный знак?
- С чем у Вас ассоциируется логотип, товарный знак?
- Что необходимо изменить, чтобы Вам захотелось попробовать содержимое?

6. Заключение

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Таблица П. 7.1 Сценарий 30-ти секундного радиоролика, используемого в местах продаж (с использованием сексуальных мотивов)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: звон фарфоровой посуды. Звучит легкая, романтическая музыка. Томный мужской голос:</p> <p>Музыка прекращается. Женский голос бодро и уверенно:</p>	<p>- Она только моя! Она ждет только меня! Она касается только моих губ! Изгибы ее форм предназначены только для моих рук! Ее форма и объемы притягивают только меня!</p> <p>Это моя, моя, только моя – чайная чашка!</p> <p>- Широкий выбор оригинальной эксклюзивной чайной посуды фирмы «Фарфор» в секции № 3 «Посуда» на втором этаже нашего торгового дома! Секция № 3 на втором этаже!</p>

(автор: Никитина Л.Ф., Мн-11)

Таблица П. 7.2 Сценарий 30-ти секундного радиоролика, используемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: телефонный звонок Мужской голос:</p> <p>Спецэффект: звук кнопок мобильного телефона. Мужской голос (раздраженно):</p> <p>Голос женщины-диктора:</p>	<p>- Алло, алло, я не слышу тебя... сейчас перезвоню.</p> <p>-А, деньги закончились!.. Извините, можно позвонить с Вашего телефона, у меня деньги закончились!</p> <p>- На 1 этаже в отделе № 3 открылся салон МТС, там Вам помогут! Запомните, в отделе №3 нашего торгового Дома!</p>

(автор: Куприянюк Е.Б., гр. Э-18)

Таблица П. 7.3 Сценарий 30-ти секундного радиоролика, используемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: та-та-та-та- (звуки армейской трубы). Актер голосом прапорщика Шматко командует:</p> <p>Диктор-женщина:</p> <p>Актер голосом прапорщика Шматко:</p>	<p>- Становись, равняйся, смирно! Шагом марш! Раз, раз, рас-про-да-жа! Раз, раз, рас-про-да-жа!</p> <p>- Левое плечо вперед! В отдел «Баден» на втором этаже шагом марш!</p> <p>- Только с 10 по 23 февраля всем мужчинам в честь праздника Защитников Отечества в отделе обуви «Баден» на 2 этаже скидки до 20 %.</p> <p>- Заходите и Вы, лучшая обувь у нас в отделе «Баден» на 2 этаже.</p> <p>- Е-мое! А Данилыч – то знает?</p>

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П. 7.4 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: звук милицейской сирены. Строгий голос инспектора ГАИ:</p> <p>Водитель (расстроенным голосом):</p> <p>Строгий голос инспектора ГАИ:</p> <p>Голос диктора-мужчины:</p>	<p>- Вы превысили скорость на 20 км/час! Теперь Вы можете попрощаться со своим водительским удостоверением на ближайшие 3 года!</p> <p>- Инспектор, я не заметил знака ограничение скорости!</p> <p>- Теперь Вы перестанете замечать свои права!</p> <p>- Не стоит пополнять ряды пешеходов! Покупайте авторадар «Лихач» в секции №5 на 2 этаже нашего универсама!</p> <p>Запомните, в секции №5 на 2 этаже нашего универсама!</p>

(автор: Гук Р., гр. Э-16)

Учебное издание

Составители: Степанюк Валентина Леонтьевна
Мешайкина Елена Ивановна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению практических работ по дисциплине
«Мерчендайзинг»
для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Степанюк В.Л.
Редактор: Строкач Т.В.
Компьютерная вёрстка: Кармаш Е.Л.
Корректор: Никитчик: Е.В.

Подписано к печати 13.07.07 г. Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Arial Narrow». Усл.печ.л. 3,02.
Уч. изд. л. 3,25. Зак. № 338. Тираж 100 экз. Отпечатано на ризографе Учреждения образования «Брестский государственный технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.