

Молочні продукти

Біля цього відділу більшість покупців роблять останню зупинку, тому його часто розміщують вздовж стіни, протилежно овочевому відділові.

В цілому, знаходження оптимального варіанту розподілу місця на торговельному устаткуванні – це не лише наука, але і мистецтво. Велику роль грають при цьому естетичні міркування, інтуїція і знання самого роздрібного торговця.

ТЕМА 6. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ АТМОСФЕРИ МАГАЗИНУ

План лекції:

1. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.

6.1. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговельному залі і роблять певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу і управління ними.

Продуманий внутрішній вигляд торгового залу – одна з найважливіших складових успіху торговельного підприємства. Магазины пропонують одні й ті ж самі продукти, майже за одними і тими ж цінами, при схожому, якщо не ідентичному обслуговуванні. Товари розміщуються на однакових прилавках і вітринах, що ще більше усилює схожість магазинів.

Тому розробка нестандартного для споживачів образу магазину – одна з першочергових задач фахівця з мерчандайзингу.

Принципи використання чуттєвих компонентів

Покупці вважають атмосферу магазину одним з найважливіших факторів привабливості торговельного підприємства для відвідування.

Атмосфера допомагає сформувати хід думки людини і сконцентрувати його в потрібному напрямку, збільшуючи шанси на покупку продуктів, які могли б залишитися без уваги.

Атмосфера здатна викликати у споживача певну емоціональну реакцію, радість або підйом почуттів. Ці відчуття вплинуть на те, скільки часу людина проведе у магазині і скільки витратить на продукти, які могли б залишитися без уваги.

В магазині обмежуються можливості перешкод, які створюють конкуренти при використанні позамагазинних комунікацій та стимулів.

Основна задача формування атмосфери магазину полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу та сприяла збільшенню обсягів продажу.

Використання чуттєвих компонентів у магазині дає можливість:

- формувати передбачуваний стан споживача;
- розкривати стимулюючі адаптивні здатності покупців;
- забезпечувати позитивне сприйняття товару покупцями;
- створювати в свідомості покупців певний образ торгового підприємства і підкреслюючи його індивідуальність.

ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНЕ РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ

План лекції:

1. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців.

7.1. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців