Синяева, И.М. (2015). Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка. *Торгово-экономический журнал, 2*(3), 213–230. doi: 10.18334/tezh.2.3.1934

Язык публикации: русский

Russian Journal of Retail Management, 2015, Volume 2, Issue 3

Trade marketing strategies of consumer market members

Inga Sinyaeva¹ ■

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation

ABSTRACT

The article discusses trade marketing strategies for members of consumer market including the strategies consumer behavior and merchandizing strategies. Considering the modern tendencies and laws of consumer market development, the author studies the nature of consumers' behavior and specificities of merchandizing strategies development. The author reveals insights into internal and external factors of consumer behavior in a logical sequence (Tables 1, 2) illustrating the factors which reflect a consumer's personality and models of consumer behavior. The focus is made on the significance of development and implementation of trade marketing strategies – consumer behavior assessment and the rules of visual merchandizing.

KEYWORDS

consumer market, tendencies, consistent patterns, strategy, consumer behavior, merchandizing, internal factors, external factors, merchandizing rules, effective reserves, effective placement, effective presentation

CITATION

Sinyaeva, I.M. (2015). Trade marketing strategies of consumer market members. *Russian Journal of Retail Management*, 2(3), 213–230. doi: 10.18334/tezh.2.3.1934

JEL: E21, L21, M31 Original Research Language: Russian

Received: 4 Sep 2015, Published: 30 Sep 2015



© Sinyaeva I.M. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

For correspondence: vasingas@bk.ru

- ▶ the main barriers preventing the consumer market participants from obtaining the planned revenues are: swings of the ruble exchange value, inflation growth; high bank rates on credit and lease; growth cessation of the population's real income
- ▶ the trade marketing strategies are planning and management decisions aimed at retaining and attracting customers in order to increase the sales volume of the shop
- ▶ in the studies of the behavior of a consumer considered as an individual, special attention is paid to the psychological factors: buying motivation, perception, understanding, beliefs (including the religious and political ones)
- ▶ the KISS principle implies understanding of the information that needs to be brought to the knowledge of the shop's customers
- ▶ eventually, the trade marketing strategies are to significantly increase the producing company's commercial performance

Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка

Инга Синяева¹ ■

1 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия

РИДИТОННА

В статье отражены стратегии торгового маркетинга для участников потребительского рынка с включением стратегии поведения покупателей и стратегии мерчендайзинга. На фоне тенденций и закономерностей развития современного потребительского рынка исследуются специфика поведения покупателей и особенности разработки стратегии мерчендайзинга. В логической последовательности раскрываются внутренние и внешние факторы поведения покупателей (таблицы 1, 2) с иллюстрацией факторов, отражающих личность покупателя и модели поведения покупателей. Акцентируется внимание на важности разработки и выполнения стратегий торгового маркетинга – оценки поведения покупателей и правил визуального мерчендайзинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

потребительский рынок, тенденции, закономерности, стратегия, поведение покупателя, мерчендайзинг, внутренние факторы, внешние факторы, правила мерчендайзинга, эффективный запас, эффективное расположение, эффективная презентация

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Синяева, И.М. (2015). Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка. Торгово-экономический журнал, 2(3), 213–230. doi: 10.18334/tezh.2.3.1934

JEL: E21, L21, M31

Язык публикации: русский

© Синяева И.М. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0



Для связи: vasingas@bk.ru

- ▶ основными барьерами получения намеченных доходов участниками потребительского рынка являются резкое колебание курса рубля, рост инфляции; высокие банковские ставки по кредитам и аренде; прекращение роста реальных доходов населения
- **тратегии торгового маркетинга представляет планово-управленческие решения по удержанию традиционных и привлечению потенциальных покупателей в целях увеличения объемов продаж магазина**
- ▶ в процессе исследования поведения покупателя как индивидуума особое внимание уделяется совокупным факторам психологического порядка: мотивации покупки, восприятию, усвоению, убеждениям и отношениям, с учетом религии, политики
- ▶ принцип KISS предполагает понимание информации, которую необходимо довести до клиентов магазина
- **тратегии торгового маркетинга в конечном счете должны привести к существенному повышению коммерческих результатов торговли фирмыпроизводителя**

Об авторах:

Мы не стремимся быть самыми большими. Наша цель – быть лучшими! Девиз группы компаний «Tra Dec»

Противоречивые условия современного мира — глобализация, открытость, экономические санкции, вынужденное «импортозамещение» — требуют от всех участников потребительского рынка своевременного использования скрытых резервов и повышения корпоративной ответственности за результаты труда для прорыва из нулевых темпов роста национальной экономики на уровень мировой экономики.

В XXI веке потребительский рынок России формируется в условиях глобализации и взаимозависимости мировой экономики, когда старые парадигмы больше не работают. Понятие «гиперсвязанность» было введено в начале XXI века канадскими социологами Anabel Quan-Haase и Barry Wellman как механизм взаимодействия коммуникационных систем в мире «человек—человек» и «человек—машина» в рамках сетевой организации¹.

Потребительский рынок представляет целостную совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих товары и услуги для личного потребления. Содержание и объемы потребительского рынка имеют отражение в розничной торговле.

Розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (Чеглов, 2013).

Сегодня основными барьерами получения намеченных доходов участниками потребительского рынка являются резкое колебание курса рубля, рост инфляции; высокие банковские ставки по кредитам и аренде; прекращение роста реальных доходов населения. В результате розничная торговля после длительного периода бурного роста вплоть до 2008 года на уровне 12–14% ежегодно в последние годы заметно снижает темпы своего развития. Общий оборот розничной торговли в 2013 году составил 23,6 трлн рублей. Отрасль остается одной из ведущих по вкладу в ВВП страны (около 20%), в федеральный бюджет (на уровне 11%), по обеспечению занятости населения (более 18%, или 12,4 млн человек)².

² Борисов, А.И., Прудников, А.Н. (2014). *Аналитическая записка о состоянии потребительского рынка Российской Федерации* (С. 3). Режим доступа: http://www.tpprf.ru/

¹ Остервальдер, А., Пинье, И. (2013). *Построение бизнес-моделей*. *Настольная книга стратега и инноватора* (С. 15). М.: Альпина Паблишер.

Интерес к различным аспектам потребительского рынка, экономическим закономерностям его развития и механизму функционирования, торговой политике государства проявляется в работах классиков политической экономии А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса и представителей неоклассики Ж.-Б. Сэя, Ж. Сисмонди и Т. Мальтуса.

В российской экономической теории проблемами личного потребления занимаются такие ученые, как В. Агеев, И. Алехина, Ю. Борозин, К. Вальтух, Ю. Иванов, В. Смирнов, И. Столяров, С. Шаталин. Их научные изыскания создали платформу фундаментального знания для определения места потребительского рынка в воспроизводственном процессе, моделирования механизма воздействия потребительского спроса на цикл воспроизводства и экономический рост.

Среди *специфики* современного потребительского рынка необходимо отметить высокий рост цен на продукты питания и наращивание оборотов сетевой торговли.

Только за январь—июль 2014 г. цены на продовольственные товары выросли на 7,6% (в январе—июле 2013 г. — на 5,2%), что существенно выше, чем в странах ЕС, где в большинстве стран отмечалось снижение цен. Доля сетевой торговли от общего оборота в июле 2013 года составляла 21,1%, а в июле 2014 года — уже 22,1%3.

Известно, что потребительский рынок, отражая совокупные экономические, производственные, социальные, политические отношения, выполняет обмен товара на деньги в целях удовлетворения потребностей каждого человека нашего общества. Потребность как состояние личности выражает прямую зависимость функционирования ее от условий существования и выступает побудительной силой для жизненной активности. Степень удовлетворения запросов каждого индивидуума прямо определяет гармонизацию общества и качество жизни.

Каждый участник рынка стремится занять прочное финансовое положение, что становится невозможным без свободного владения профессиональными компетенциями и практическими навыками стратегического маркетинга как философии успешного рыночного участия.

Стратегии торгового маркетинга представляет плановоуправленческие решения по удержанию традиционных и привлечению

³ Борисов, А.И., Прудников, А.Н. (2014). *Аналитическая записка о состоянии потребительского рынка Российской Федерации* (С. 5). Режим доступа: http://www.tpprf.ru/

потенциальных покупателей в целях увеличения объемов продаж магазина. Неслучайно в исследованиях Ф. Котлера конечная цель торгового маркетинга — это гибкое использование инструментов маркетинга-микс для воздействия в конечном счете на покупателей.

Цели стратегического маркетинга на потребительском рынке включают единый арсенал временных целей (перспективных и текущих); количественных целей (увеличение числа покупателей, объемов реализации, скорости оборачиваемости оборотных средств); качественных целей (соответствие товаров международным стандартам ИСО; сервис обслуживания с выделением благоприятной атмосферы магазина, дополнительных услуг по продажам: чистка рыбы, демонстрация образцов, раскрой, подгонка моделей одежды по запросам покупателей, получение кредитов, праздничная упаковка и многие другие, — услуг по доставке, установке, наладке и безопасного потребления).

Современная форма потребительского рынка — «рынок покупателя», поэтому сегодня для участников рынка в высшей степени важен учет аспектов потребительского поведения. Как никогда актуальны слова американского теоретика менеджмента Питера Друкера о том, что главная цель поставщика — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Наибольший вклад в изучение аспектов поведения потребителей в XX веке внесли П. Бурдье, Ж. Бодрийяр, И. Гоффман, М. Бахтин. На рубеже веков, в 2000 году, Нобелевской премии по экономике удостоился труд в области изучения поведения потребителей. Премия присуждена американскому экономисту, доктору философии Чикагского университета⁴ Дэниелу Л. Макфаддену «За разработку теории и методов для анализа дискретного выбора».

Ключевой принцип маркетинга «ориентация на потребителей» реализуется на основе глубокого анализа поведения потребителей и рыночной ситуации. Практика подтвердила, что процесс оценки факторов поведения покупателей является сложным процессом маркетинговых исследований.

Исследование потребителей дает компании поставщика выполнить оценку возможностей и угроз со стороны потребителей, которые в итоге формируют спрос на рынке. «Под потребительским

_

⁴ Чикагский университет // Википедия.

поведением понимается решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести. Изучение потребительского поведения — важнейшая задача в маркетинге, решение которой дает возможность производителю (продавцу) наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения максимальной прибыли при продаже товаров и услуг» (Романович, 2010).

Исследования особенностей поведения, комплекса потребностей и мотиваций потребителей на потребительском рынке B2C открывают возможности управлять спросом потенциальных покупателей и моделировать его на товары организации. Известно, что поведение покупателей формируется под воздействием внутренних и внешних факторов.

Внутренние факторы – личностные характеристики индивидуума (психологическая и эмоциональная составляющие выбора покупки).

В процессе исследования поведения покупателя как индивидуума особое внимание уделяется совокупным факторам психологического порядка: мотивации покупки, восприятию, усвоению, убеждениям и отношениям, с учетом религии, политики.

Внутренние факторы, определяющие личностные характеристики поведения индивидуума, можно разбить на группы, представленные в таблице 1.

Внешние факторы определяют культура (субкультура), общество (общественные ценности), референтные группы (домохозяйство), глобальные факторы макросреды.

Наиболее значительное влияние на покупателя, в том числе на его внутренние психологические характеристики, оказывает культура, в которой человек вырос и воспитывался. Культура – это «совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении»⁵.

Культура, состоящая из различных субкультур, формируется под влиянием национальных, религиозных, региональных особенностей. Культура создает представление о ценностях, являющихся ориентирами и определяющих конечные цели жизни человека.

_

⁵ Ожегов, С.И. (1984). *Словарь русского языка* (С. 201). М.: Русский язык.

Таблица 1 Внутренние факторы, влияющие на решение потребителя о покупке

Фактор	Составляющие элементы
Восприятие и обработка информации	 Экспозиция человека сообщению о продукции, которое им воспринимается. Внимание индивидуума к получаемой информации о материалах для строительства и ремонта. Интерпретация (когнитивная и аффективная – эмоциональная) информации. Сохранение информации в памяти (сенсорной – первоначальной, основанной на физическом восприятии, краткосрочной – способной удерживать ограниченное время от 4 до 7 единиц информации, долгосрочной – полное и постоянное
Обучение	хранилище всех ранее полученных знаний человека). — С когнитивным (изменение знаний) и бихевиористским (изменение поведения) подходом. — В ситуации с высокой вовлеченностью (мотивацией к изучению информации о строительных материалах) и низкой.
Знание и отношение	 Спонтанное знание о товаре на рынке материалов для строительства и ремонта. Знание по подсказке. Когнитивное (познавательное отношение) – знания и убеждения индивидуума по отношению к материалу для строительства и ремонта. Эмоциональное отношение к товару. Волевое (поведенческое) отношение (например, решимость приобрести продукт для строительных или ремонтных работ).
Потребности и мотивация (внутренние побуждения) к их удовлетворению	 Физиологические потребности в материале для строительства или ремонта, вызванные потребностью в безопасности жилища и сохранении здоровья. В любви и дружбе, производно вытекающей от приобретения строительных материалов или проведенных строительноремонтных работ. В финансовых ресурсах и стабильности организации или индивидуума. В социальном имидже, самовыражении и самоутверждении. В удовольствии от покупки или потенциально проведенных строительно-ремонтных работ. В обладании нужным материалом или другим объектом, созданным благодаря строительным материалам. Потребность в разнообразии и т. д.
Ценности и стиль жизни	 Потреоноств в разноооразии и т. д. Основные виды деятельности покупателя и/или потребителя строительных материалов. Дифференциация по уровню доходов покупателей и/или потребителей строительных материалов. Эмоции, мнения, интересы покупателя и/или потребителя строительных материалов.

При этом необходимо выделить значение фактора субкультуры. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более

конкретного отождествления и обобщения друг с другом. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, религиозные группы. Свои отличные от прочих субкультур со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

Влияние внешних и внутренних факторов на потребителей рынка В2С представлено в τ аблице 2.

Таблица 2 Влияние внешних и внутренних факторов на потребителей В2С

Внешние факторы		
Культурного порядка	Культура	
	Субкультура	
	Социальное поведение	
Элементы макросреды	Политические	
	Юридические	
	Экономические	
	Экологические и природные	
	Социально-демографические	
Элементы	Конкуренты	
микросреды	Партнеры	
Социальные	Референтные группы, лидеры мнений, общественные организации	
группы	Семья	
Специфика	Цели, задачи и процедуры организации	
организации	Межличностные отношения в организации	
Внутренние факторы		
Личностные факторы	Возраст и этапы жизненного цикла	
	Стиль жизни	
	Интересы	
Психологические факторы	Восприятие	
	Усвоение, научение, знание	
	Мотивации	

Итогом оценки психологии ответной реакции покупателя является системный учет совокупных факторов, характеризующих личность индивидуума с выделением личностных, социальных, культурных и психологических факторов, что проиллюстрировано на рисунке 1.

Рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственного контакта со своими клиентами. Сейчас они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает и почему именно покупает.

Участники рынка вынуждены уделять маркетинговые усилия исследованию зависимостей между побудительными факторами удовлетворения потребности и ответной реакцией потребителей.

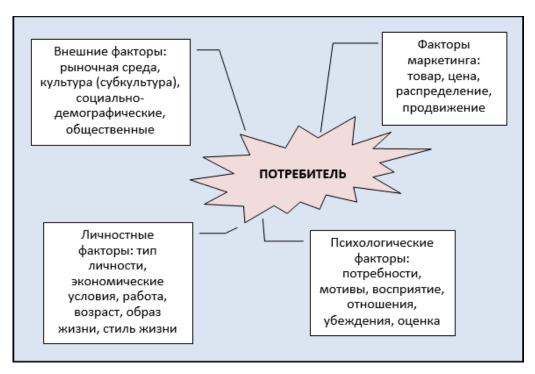


Рисунок 1. Факторы, характеризующие личность покупателя

В механизм определения поведения потребителей входят три основных действия: приобретение – действия, ведущие к покупке (этот процесс начинается с осознания потребности – наличия проблемы, включает покупку или заказ продукта); потребление – то, как, при каких условиях и обстоятельствах, а также где и когда эти товары потребляются (полностью или не полностью используется товар, по назначению или «нетрадиционно», несет ли использование в себе функциональный смысл, изучается место использования товара); освобождение – это последний этап, характеризующий процесс избавления от товара или услуги (он включает послепокупочную оценку вариантов и процесс избавления, как от самого товара, так и от его упаковки).

Отправной точкой всех этих усилий является ориентировочная модель покупательского поведения, проиллюстрированная на *рисунке 2*.



Рисунок 2. Модель покупательского поведения

Стратегия управления поведением потребителя предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Без сомнения, сам товар и его атрибуты являются основным определяющим фактором принятия решения о покупке. Но на решение о покупке именно этого товара (услуги) влияет факт знакомства потенциального потребителя с ним, способность воспринимать, запомнить и удерживать информацию, а также личностное отношение покупателя к продукту после ознакомления с ним, вызванное психологическими особенностями человека.

Знакомство с товаром у покупателя осуществляется непосредственно в торговом зале. Поэтому следующая не менее важная стратегия для участника потребительского рынка — это успешное продвижение (Sales promotion) корпоративного продукта или услуги в целевой сегмент потребительского рынка и выгодное расположение его на полке магазина. Практика организации эффективной торговли показала, что именно стратегия мерчендайзинга является инструментом маркетинга, направленного на увеличение объемов продаж с учетом психологии поведения покупателей.

По данным международной ассоциации рекламы – Global Marketing at Retail: POPAI⁶, – в местах продаж, грамотно разместив в магазине товарные группы, плюс учитывая поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10%. Верная выкладка поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) – еще на 25%. В целом же, при прочих равных условиях, продажи «правильного» магазина могут быть на 200–300% выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно.

Направления совершенствования возможностей наглядной выкладки товаров на прилавках и витринах магазинов с учетом реакции покупателя, создания уютной атмосферы обслуживания как элементов маркетинговой стратегии составляют основу искусства мерчендайзинга.

Мерчендайзинг – термин, заимствованный из языка английского: «merchandise» означает товар (товары), «to merchandise» – торговать. Прямой перевод слова «merchandising» – соответственно, торговля, искусство сбыта. *Мерчандайзчнг* – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Американские авторы Берман Б., Эванс Дж. и Джоэл Р. отмечают, что «мерчандайзинг включает виды деятельности по приобретению конкретных товаров или услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей» (Красильникова, Кузьменкова, 2015).

Основная цель стратегии мерчандайзинга — привлечение внимания покупателей к определенному товару или торговой марке, повышение спроса на известные товары, быстрое продвижение товаровновинок, повышение качества обслуживания в магазине. Это достигается за счет применения целого комплекса мероприятий, среди которых можно выделить следующие: наглядное (с учетом уровня спроса и психологии потребителя) размещение товаров в торговом зале; разработка планограмм (схематичного изображения полок торгового оборудования с указанием на них мест расположения определенных

_

⁶ POPAI: Global Marketing at Retail website.

товаров) с выделением наиболее привлекательного размещения товара; выкладка товаров на торговом оборудовании в соответствии с планограммами; сопровождение мест продажи товаров рекламными POS-материалами (наполочными указателями, красочно оформленными ценниками, листовками и т. п.).

Достижение цели мерчендайзинга требует решения основных задач мерчандайзинга:

- -создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок; сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам;
 - -эффективно представить товары в магазине;
- обратить внимание покупателей на новые продукты и специальные предложения;
- -обеспечить покупателей необходимой информацией; влиять на поведение потребителей, соблюдая законность и этику.

К основным функциям мерчандайзинга⁷ можно отнести обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей; привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов; грамотное использование площади торгового зала и полочного пространства; представление продукции наилучшим образом.

Содержание мерчендайзинга проиллюстрировано на рисунке 3.

И поставщик, и ритейлеры направляют свои маркетинговые усилия для удержания традиционных покупателей и привлечения мерчендайзинга. потенциальных, используя искусство Практика российского предпринимательства выделяет основные правила эффективного мерчендайзинга: правило запаса; эффективного расположения и эффективной презентации (рисунок 4).

В задачу визуального мерчендайзинга магазина входит функция создания визуальных образов. Этому способствуют POS-материалы, к которым относятся воблер (от англ. «wobble»; представляет собой полиграфическое изображение на гибкой пластиковой ножке, которое клеится липучкой обычно в ближайшем радиусе от товара); дисплей (от англ. «display» – размещать, демонстрировать; презентационная панель,

-

⁷ Синяева, И.М., Романенкова, О.Н., Маслова, В.М. (2012). *Интегрированные маркетинговые коммуникации* (С. 201). М.: ЮНИТИ-ДАНА.

где размещаются образцы товара); диспенсер (от англ. «dispense» – раздавать; конструкции оригинального дизайна – бывают в виде панели или в виде стойки, – предназначенные для демонстрации и хранения товара в местах продаж; отличие от дисплея в том, что товар, размещенный в диспенсере, не просто выставочный экземпляр, а находится в открытом доступе для покупателя); блистер – минидиспенсер, предназначенный для всяких мелочей (жевательной резинки, бульонных кубиков и тому подобное); лефлет – холдер – стандартная картонка или стойка оригинальной конструкции с кармашками для буклетов; кармашки чаще всего делают из прозрачного пластика – акрила или полистирола и другие.



Рисунок 3. Содержание мерчендайзинга

Решающее значение в эффективных результатах визуального мерчендайзинга приобретает рекламная информация магазина, которая размещается с учетом *принципа KISS* («Keep It Short and Simple» – «придерживайся краткости и простоты»). Принцип KISS предполагает

понимание информации, которую необходимо довести до клиентов магазина. Правила «размещения ценников» и «размещения рекламных материалов», безусловно, способствуют увеличению объема продаж и повышению сервиса обслуживания покупателей.



Рисунок 4. Правила мерчендайзинга

В качестве субъекта управления маркетинговой стратегии на потребительском рынке всегда выступают *целевые сегменты* покупателей; количественные показатели оборачиваемости, объема продаж, целевые значения ROI, оптовая цена и цена розничной продажи, торговые скидки и льготы с учетом влияния факторов «микро» и «макро» рыночной среды.

Пристальное внимание маркетологов приковано к гибкому использованию в торговом зале рекламных инструментов, визитам торговых представителей поставщиков (личные продажи). Увеличение

объемов реализации напрямую зависит от формирования политики поставок и политики возможности кредитования непосредственно в торговом зале.

Практика организации мерчендайзинга отмечает, что для поставщика магазина целевой функцией торгового маркетинга является получение выгодного места для своих корпоративных товаров в пространстве зала магазина. Наряду с этим поставщик стремится получить намеченный результат от проведения промо-акций по стимулированию продаж (дегустации, лотереи, конкурсы, возможные торговые скидки и т. п.) и воздействия розничной рекламы (информирование, побуждение, напоминание), а также поддержания оптимального уровня запасов своих товаров. В качестве окончательных результатов рассматриваются уровень продаж товаров производителя в рознице и соответствующая доля целевого сегмента потребительского рынка. Таким образом, стратегии торгового маркетинга в конечном счете должны привести к существенному повышению коммерческих результатов торговли фирмы-производителя.

В результате ключевыми направлениями стратегии торгового маркетинга для участника современного потребительского рынка являются, с одной стороны, *стратегия оценки поведения покупателей*, с другой — *стратегия мерчендайзинга* (наглядная выкладка товаров, оптимизация торговых запасов, презентация товара в торговом зале).

источники:

- Красильников, А.Б., Кузьменкова, В.Н. (2015). Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей. *Проблемы современной экономики, 2,* 202–205.
- Никишкин, В.В., Твердохлебова, М.Д. (2012). Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий. *Практический маркетинг*, *11*, 5–12.
- Панюкова, В.В. (2015). Формирование интегрированных предпринимательских структур с участием финансовых и торговых организаций. *Экономика. Налоги. Право, 4,* 49–55.
- Романович, В.К. (2010). Развитие торгового маркетинга на основе изменения потребительских расходов. Научные труды Вольного экономического общества России, 130, 370–373.

- Чеглов, В.П. (2013). Трансформация и организационное поведение сетевой торгующей организации в условиях развития производительных сил. Поволжский торгово-экономический журнал, 5, 6–21.
- Чкалова, О.В., Наливайко, К.А. (2015). Розничная торговля России в современной экономике. Экономический анализ: теория и практика, 23, 16–25.
- Борисов, А.И., Прудников, А.Н. (2014). *Аналитическая записка о состоянии потребительского рынка Российской Федерации*. Режим доступа: http://www.tpprf.ru/
- Ожегов, С.И. (1984). Словарь русского языка. М.: Русский язык.
- Остервальдер, А., Пинье, И. (2013). *Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и инноватора*. М.: Альпина Паблишер.
- Синяева, И.М., Романенкова, О.Н., Маслова, В.М. (2012). Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА.
- POPAI: Global Marketing at Retail website.