

На правах рукописи



СЯГЛОВА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(Маркетинг)**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Москва 2005

Диссертация выполнена на кафедре Маркетинга и рекламы
Российского государственного торгово-экономического университета

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Парамонова Татьяна Николаевна

Официальные оппоненты: - доктор экономических наук, профессор
Соловьев Борис Александрович
- кандидат экономических наук, профессор
Кретов Игорь Иванович

Ведущая организация: Московский государственный
университет сервиса

Защита состоится «17» мая 2005 г. в 14 часов на заседании
диссертационного совета Д 227.001.02 в Российском государственном
торгово-экономическом университете по адресу 125993, г. Москва, ул.
Смольная, 36, зал заседаний Ученого Совета.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Российского государственного торгово-экономического университета

Автореферат разослан «14» апреля 2005 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент

 И.Н. Красюк

2006-4
6519

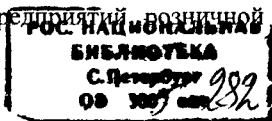
2143809

3

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью теоретического обоснования и методического обеспечения формирования и развития визуальных коммуникаций в местах продажи с целью повышения конкурентоспособности товаров и предприятий за счет обеспечения неценовых форм конкуренции, совершенствования управления процессом принятия решения о покупке товара средствами визуального мерчандайзинга с учетом факторов, влияющих на поведение покупателей в местах продажи.

Рост численности товарных артикулов в ассортиментном перечне современных предприятий розничной торговли при слабо выраженных различиях в их потребительских свойствах приводит к обострению конкуренции между товаропроизводителями и поставщиками товаров на последнем рубеже цепочки товародвижения - в местах продажи товаров. Не имея в распоряжении эффективной методики обеспечения конкурентных преимуществ для своих товаров неценовыми методами, товаропроизводители и поставщики товаров стремятся повысить товарооборот за счет снижения цены на них. Следствием этого общераспространенного как в нашей стране, так и за рубежом явления стало снижение экономической эффективности деятельности участников как сферы товарного обращения, в целом, так и розничной торговли, в частности. Другим следствием того же явления можно считать снижение лояльности покупателей к местам продажи и товарным маркам. Использование традиционного маркетингового инструментария для устранения этих негативных последствий не приносит участникам сферы товарного обращения желаемого результата. Снижается степень доверия российских покупателей к средствам прямой рекламы, растет стоимость производства и распространения рекламных обращений традиционными каналами при одновременном существенном их перенасыщении. Эти обстоятельства привели нас к необходимости и целесообразности разработки комплекса коммуникативных средств, которые могут эффективно повлиять на покупателей в торговом зале предприятий розничной торговли, для чего



необходимо изучить существующий инструментарий маркетинговых коммуникаций и выделить из него элементы, позволяющие усилить визуальное восприятие товара в торговом зале.

Различные научные данные, обосновывающие маркетинговые аспекты продвижения товаров, приводятся в многочисленных публикациях, представляющих собой фундаментальную теоретическую основу маркетинговых коммуникаций. Наиболее существенный вклад в развитие теории маркетинговых коммуникаций внесли работы ученых зарубежной и отечественной классической и современной школ: N H Borden, EJ McCarthy, R.F. Lauterborn, F. Dance, C. Larson. S. Weitz, J. Burnett, S. Moriarty, A.S.C. Ehrenberg, D.E. Schultz, S I. Tannenbaum, E.H. Weber, E. Sampson, G Lancaster, L. Massingham, P.M. Lester, J Bruner, F Saint-Martin, I. Biederman, S.K. Langer, R. Colborne, B. Berman, J.R. Evans, T. Lyons, G.F. Engel, R.D. Blackwei, P W. Miniard, D A. Aaker, J. Trout, A. Ries, S Rivkin, J.R. Rossiter, L Percy, J. Foxall, R. Goldsmith, S. Brown, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, И.В. Крылов, Т.Н. Парамонова, И.В. Алешина, Г.Г. Почепцов, В.Л. Музыкант, В.В. Никишкин, А.Б.Цветкова, И.А. Рамазанов, И.Я. Рожков, Н.Г. Федько, В.П. Федько, А.Н. Лебедев-Любимов, Ф И Шарков, Б.А. Соловьев, О.А. Третьяк, Н.С. Перекалина, Р.Б. Ноздрева, И.И. Кретов. Работы упомянутых ученых, а также многочисленных исследований, проведенных практикующими специалистами по маркетинговым коммуникациям, содержат сведения, утверждающие, что для повышения эффективности достижения цели маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать подход, называемый «интегрированные маркетинговые коммуникации», который признается самыми различными направлениями маркетинговых школ как в нашей стране, так и за рубежом. Вместе с тем, сама сущность этого маркетингового подхода предполагает направление коммуникационного обращения по всей коммуникационной среде. Следовательно исследование, посвященное разработке высокоэффективной формы маркетинговой коммуникации в местах продажи товаров - визуального мерчандайзинга, является новым и актуальным.

Целью настоящей работы является разработка комплекса коммуникативных средств, способствующих влиянию на принятие решений покупателями о покупке товаров, продвигаемых с помощью визуального мерчандайзинга

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие **задачи**:

- определение роли визуальных коммуникаций в комплексе маркетинга;
- выявление места визуального мерчандайзинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и факторов, обуславливающих степень его влияния на процесс принятия покупателями решений о покупке товаров в местах продажи;
- формирование целей, принципов и функций визуального мерчандайзинга;
- конкретизация основных приемов визуального мерчандайзинга: эффективное размещение товарных групп в местах продажи, визуальное представление товаров в торговом зале, использование дополнительных инструментов продвижения товаров средствами визуального мерчандайзинга;
- проведение анализа применения и использования элементов визуального мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли;
- разработка рекомендаций по повышению эффективности использования элементов визуального мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли.

Объект исследования: комплекс мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли.

Предмет исследования: управленческие отношения, возникающие в процессе организации визуального мерчандайзинга.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составляют классические и современные теории маркетинговых коммуникаций. При написании работы использовались труды отечественных и зарубежных ученых в сфере маркетинга, материалы научных периодических изданий, конференций, семинаров и выставок, нормативные документы, регламентирующие деятельность

российских предприятий розничной торговли, информационные порталы сети Интернет. В ходе исследования применялись методы систематизации, обобщения, классификации, группировки, социологические и регистрационные. В процессе исследования использованы методы сплошного, стандартизированного, структурированного по ряду признаков, личного наблюдения за организацией и управлением элементами визуального мерчандайзинга в сфере розничной торговли. Результаты маркетинговых исследований обрабатывались общепринятыми методами математической статистики.

Научную новизну содержат следующие положения диссертации:

- систематизированы основные положения и обоснованы элементы концепции визуального мерчандайзинга, включая формулировку цели, принципов и функций;

- определено, что визуальный мерчандайзинг является эмпирической составляющей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, который предполагает воздействие на покупателей информационными, эмоциональными приемами, стимулирующими совместную коммуникативную деятельность;

- конкретизированы основные приемы визуального мерчандайзинга: по эффективному размещению товарных групп в местах продажи; по визуальному представлению товаров в торговом зале; по использованию дополнительных инструментов продвижения товаров средствами визуального мерчандайзинга;

- обосновано использование элементов визуального мерчандайзинга в практике коммуникативной деятельности предприятий розничной торговли

Практическая значимость исследования: разработанный инструментарий визуального мерчандайзинга может быть применен в деятельности предприятий розничной торговли, что является одним из факторов повышения их конкурентоспособности. Результаты научных исследований могут быть использованы в учебном процессе при подготовке курсов по дисциплинам: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговые коммуникации», «Мерчандайзинг».

Достоверность и надежность результатов исследования: обеспечена использованием в работе общепризнанных маркетинговых концепций, технологий, приемов, имеющих эффективность, доказанную практикой маркетинговой деятельности. Валидность результатов маркетинговых исследований обеспечена использованием корректных методик их проведения, анализа и обработки данных. Обоснованность результатов исследования и выводов, сделанных на их основе, а также практических рекомендаций обусловлена методологией сравнительного анализа с данными, приведенными другими отечественными и зарубежными авторами.

Апробация и внедрение результатов исследования: по теме диссертации опубликовано 15 печатных работ общим объемом 26,48 п.л. (в том числе 8,65 п.л. – лично автора). Основные результаты работы были доложены и обсуждены в рамках научно-практических конференций и форумов в 2002-2004 г.г.: «Румянцевские чтения. Модернизация экономики России: торгово-экономический, правовой и социальный контекст»; «Практика применения маркетинговых исследований в бизнесе, рекламе и PR»; «Финансовые проблемы РФ и пути их решения: теория и практика»; «Вклад молодых ученых и специалистов в решение экономических проблем Кузбасса»; «Региональный опыт преобразований в сфере торговли и задачи обеспечения качества торгово-экономического образования»; «Технологические и экономические аспекты обеспечения качества продукции и услуг в торговле и общественном питании»; «Торговля в России взгляд в XXI век: Прогрессивные способы организации и технологии»; «Васильевские чтения. Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре». Рекомендации по усилению эффективности воздействия элементов визуального мерчандайзинга прошли апробацию в ООО «Торговый дом Каравай» и ЗАО «Система магазинов Чибис» (г. Кемерово).

Логика и структура диссертационной работы. Диссертационное исследование включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Первая глава диссертационной работы «Визуальный мерчандайзинг и его место в системе маркетинговых коммуникаций» посвящена определению роли визуальных коммуникаций в комплексе маркетинга, выявлению места визуального мерчандайзинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, формулировке цели, функций и принципов визуального мерчандайзинга. Раскрыты методы применения приемов визуального мерчандайзинга через систематизацию существующих маркетинговых подходов, способствующих влиянию на принятие решений покупателями о покупке товаров в местах продажи.

Вторая глава «Визуальный мерчандайзинг как коммуникативное средство продвижения товаров» посвящена конкретизации основных приемов визуального мерчандайзинга: по эффективному размещению товарных групп в местах продажи; по визуальному представлению товаров в торговом зале; по использованию дополнительных инструментов продвижения товаров средствами визуального мерчандайзинга.

В третьей главе «Использование элементов визуального мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли» проведен анализ элементов визуального мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли. Исследованию подвергались: методы выкладки товаров; инструменты продвижения в различных зонах торгового зала.

Сформулированы рекомендации по повышению эффективности использования элементов визуального мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли.

Работа изложена на 151 странице печатного текста, включает 7 рисунков, 14 таблиц и приложения. Список литературы содержит 170 наименований, в том числе 36 иностранных.

II. Основное содержание исследования

В соответствии с целями и задачами исследования в работе рассматриваются маркетинговые теории в сфере коммуникаций, уделяется особое внимание выявлению роли и места визуального мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.

На основании изучения источников информации, как классиков маркетинга, так и современных авторов, было отмечено, что коммуникация, как инструмент маркетинга, представляет собой собирательную категорию, состоящую из многочисленных методов и приемов, связывающих товаропроизводителей с потенциальными потребителями, объединенных в маркетинговой концепции «4Р». Расплывчатость и многообразие составляющих заключительного «Р» элемента является предпосылкой к трансформации термина «Продвижение» в «Маркетинговые коммуникации». Снижение эффективности традиционных составляющих комплекса маркетинга стало причиной возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающих, что преимущества каждого входящего элемента этого комплекса возмещают недостатки других. Синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций является альтернативой традиционному подходу к коммуникациям и перспективой развития классического маркетингового комплекса. Выявлены аргументы, свидетельствующие, что визуальный мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций способствует влиянию на принятие решений покупателями о покупке продвигаемого товара, а, следовательно, и достижению эффективного отклика со стороны покупателей, так как ориентирован на органы зрения, как на основные инструменты их познавательной активности в местах продажи. Многочисленные факты, свидетельствующие о высокой эффективности визуального мерчандайзинга, обуславливают необходимость его изучения.

В соответствии с целью и задачами исследования в работе сформулированы цель, принципы и функции визуального мерчандайзинга, отраженные на рисунке 1, применение которых способствует эффективному воздействию на принятие решений покупателями о покупке товаров, укреплению их лояльности к месту продажи и к продвигаемым товарам, а также доходности участников коммуникаций.

Цель визуального мерчандайзинга -
 активизация положительного отклика покупателей в местах продажи
 на визуальную составляющую комплекса интегрированных
 маркетинговых коммуникаций в отношении продвигаемых товаров

Принципы визуального мерчандайзинга:

Нацеленность на конечный результат

Целевая направленность

Нормативное прогнозирование

Обеспечение приоритетности интересов целевой покупательской аудитории

Прогрессивность

Комплексность

Синергизм

Интегрированность по цепочке взаимоотношений

Технологичность

Менеджмент взаимоотношений

Направленность на формирование, поддержание и развитие разноплановых потребностей целевой покупательской аудитории

Процессный подход

Категорийный менеджмент

Эклектичность

Доступность для целевой покупательской аудитории

Персонализация

Эмпиричность

Акцент на интегрированное холистическое впечатление целевой покупательской аудитории

Знание и понимание целевой покупательской аудитории

Функции визуального мерчандайзинга:

- Обеспечение высокой доходности продаж при учете интересов всех участников цепи товародвижения
- Интеграция стратегических усилий всех участников цепочки поставок по производству и развитию товаров, их распределению, ценообразованию и продвижению в соответствии с потребностями целевой покупательской аудитории
- Согласование видов, форм, методов, сроков маркетинговых коммуникаций участников цепи товародвижения для их интеграции в эффективную визуальную составляющую комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Обеспечение адаптации визуальных факторов маркетинговых коммуникаций к техническим возможностям и имиджу места продажи, удовлетворения разносторонних потребностей покупателей с учетом соответствия современным требованиям юридических, технологических, эстетических и социально-этических норм
- Закрепление ответственности всех участников визуальных коммуникаций с целевой покупательской аудиторией и контроль над ее соблюдением

Рисунок 1 – Цель, принципы и функции визуального мерчандайзинга

Определено, что визуальный мерчандайзинг является эмпирической составляющей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, оказывающий воздействие на покупателей информационными, эмоциональными приемами, стимулирующими совместную деятельность.

В соответствии с целью и задачами исследования в работе раскрыты приемы визуального мерчандайзинга через систематизацию маркетинговых подходов, способствующих принятию решений покупателями о покупке товаров в местах продажи. Описание маркетинговых подходов приведено в таблице 1.

Таблица 1 – Маркетинговые подходы, воздействующие на принятие решений покупателями о покупке товаров в местах продажи

Типы подходов	Маркетинговые подходы к воздействию на решение покупателей о покупке товаров
Неоклассический	<ul style="list-style-type: none"> • подход, ориентированный на ситуацию потребления; • подход, ориентированный на стиль потребления • подход, ориентированный на создание эмоций
Традиционный	<ul style="list-style-type: none"> • подход, ориентированный на различие в свойствах товара; • подход, ориентированный на отношение покупателей к покупке товаров повседневного спроса • подход, ориентированный на отношение покупателей к ценам • подход, ориентированный на отношение покупателей к товарным маркам
Классический	<ul style="list-style-type: none"> • подход, ориентированный на ситуацию отбора товаров • подход, ориентированный на психофизические факторы, которыми руководствуются покупатели при выборе товара • подход, ориентированный на систему покупательских потребностей и взаимосвязи между ними

Максимальный эффект визуального мерчандайзинга достигается за счет применения его приемов: эффективное размещение товарных групп в местах продажи, эффективное визуальное представление товаров в торговом зале, использование дополнительных инструментов продвижения товаров средствами визуального мерчандайзинга.

Эффективное размещение товарных групп в местах продажи предполагает разработку планограммы (карты-схемы) использования торгового пространства с учетом принципов размещения товарных групп, а также соблюдения последовательности технологических этапов. При разработке эффективной планограммы перспективным направлением считается группировка товаров не по товарным артикулам, а по товарным линиям и категориям, как эффективным средствам визуального представления товаров в

местах их продажи. Для повышения эффективности визуального представления товаров в местах их продажи при разработке планогаммы целесообразно создавать визуально обособленные блоки из товаров, однородных по визуальным характеристикам.

Эффективное визуальное представление товаров в торговом зале предполагает помещение (выкладку) товаров в надлежащем месте и в нужной позиции на демонстрационной поверхности торгового оборудования и без него для показа, фокусирования внимания покупателей с целью отбора в покупательскую корзину. С учетом особенностей поведения покупателей в местах продажи элементы эффективной выкладки представлены в виде системы, основанной на изучении характеристик торгового пространства по критерию эффективности продаж, описании методов эффективного формирования визуальных блоков, систематизации методов выкладки товаров и визуальных приемах повышения их эффективности.

Дополнительные инструменты продвижения товаров средствами визуального мерчандайзинга представляют собой совокупность средств стимулирования сбыта в местах продажи, информирующих покупателей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах, качестве, цене, акциях по продвижению. Многообразие задач, решаемых с помощью инструментов продвижения, способствует тому, что они стали широко востребованными в условиях сферы розничной торговли, подменяя собой значительную часть других составляющих этого комплекса. Предложена систематизация инструментов продвижения: по функциональному признаку, по способу размещения в торговых зонах предприятий, по принадлежности участникам коммуникационной среды. В целях снятия терминологической и экономической неопределенности разработан терминологический словарь-справочник, включающий более ста различных инструментов продвижения, их правописание на английском и звучание на русском языках, отличительные признаки. Это позволит корректнее планировать цели и адекватные инструменты их достижения участникам коммуникационной среды.

Предложенные рекомендации по использованию инструментов продвижения в местах продажи позволят оптимизировать силу и направление действий участников коммуникационной среды с целью роста продаж продвигаемых товаров и повышения эффективности воздействия приемов визуального мерчандайзинга с учетом максимального удовлетворения покупательских потребностей.

Особое внимание в диссертационной работе уделено анализу использования элементов визуального мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли. Целевой совокупностью проведенного исследования являются все предприятия, осуществляющие розничные продажи продовольственных товаров на территории г. Кемерово. Элементами целевой совокупности являются любые представители этой совокупности, содержащие информацию, необходимую для достижения целей данного исследования, различающуюся хотя бы одним из обследованных групповых параметров.

- состояние выкладки товаров, - присутствие инструментов продвижения и их количество в торговых зонах предприятий различных типов; - принадлежность инструментов продвижения различным участникам коммуникаций; - состояние инструментов продвижения (использование по назначению, наличие продвигаемого товара, надлежащее состояние).

В ходе анализа состояния выкладки товаров выявлено, что в большинстве предприятий (55,55 %) не уделяется внимания способам эффективной организации выкладки товаров. При этом отмечено, что 38,44 % предприятий формируют выкладку горизонтальным методом и 6,22 % - вертикальным. Внутригрупповая оценка этого показателя свидетельствует, что к формированию выкладки горизонтальным методом в большей мере прибегают магазины и секции (54,57 %), в меньшей – киоски и павильоны (38,36 %), а также палатки (21,78 %). Несмотря на разницу в типах, предприятия мало применяют вертикальный метод выкладки товаров (от 5,33 % до 6,92 %), что свидетельствует о низкой степени осведомленности участников коммуникационной среды сферы торговли о вертикальном методе выкладки, как об эффективном способе визуального представления товаров.

В ходе анализа присутствия инструментов продвижения и их количества в торговых зонах предприятий различных типов выявлено, что используются разнообразные инструменты продвижения в торговом зале предприятий. Наибольшее внимание среди зон, в которых размещены инструменты продвижения, розничные торговцы и товаропроизводители уделяют местам выкладки товаров (58,6 % от всей численности обследованных предприятий). Далее по степени внимания следуют зоны: прикассовые – 42,8 %, входные – 29,9 %, наружные – 28,1 %, распродажи – 22,0 %, другие – 7,9 %. Среди типов инструментов продвижения, используемых предприятиями, наибольшее распространение получили лотки для мелочи. Наименее популярными типами оказались напольная и тротуарная графика, диспенсеры, подиумы, штендеры.

Анализ принадлежности инструментов продвижения различным участникам коммуникаций показал, что розничные торговцы продвигают свои собственные торговые марки путем размещения инструментов продвижения в наружных зонах предприятий. Местные, национальные и глобальные товаропроизводители размещают инструменты продвижения своих товарных марок, в основном, в местах выкладки товаров.

В ходе анализа состояния инструментов продвижения в торговых зонах предприятий различных типов выявлено, что наибольшее количество замечаний (41,5% от численности всех инструментов продвижения) по их состоянию в торговых зонах приходится на зоны выкладки товаров. Затем следуют зоны: распродажи (33,15 %), прикассовые (25,9 %), входные (25,47 %), наружные (16,3 %), другие торговые зоны (11,6 %). Оценка значений этих показателей доказывает, что состояние размещенных инструментов продвижения на предприятиях нуждается в пристальном внимании со стороны всех участников коммуникационной среды, так как большое их количество находится в нерабочем состоянии, то есть не продвигает товары с той эффективностью, которую запланировали участники коммуникационной среды.

На основании результатов диссертационного исследования можно сформулировать следующие практические рекомендации по повышению эффективности использования элементов визуального мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли:

- для организации эффективного воздействия элементов визуального мерчендайзинга на целевую покупательскую аудиторию, а также для обеспечения конкурентных преимуществ товарному предложению нецензовыми методами, участникам коммуникационной среды сферы торговли следует учитывать цель, функции и принципы визуального мерчендайзинга;

- грамотному использованию элементов визуального мерчендайзинга участниками коммуникационной среды сферы торговли способствуют рекомендации по терминологии и справочной информации, изложенной в терминологическом словаре- справочнике,

- для обеспечения конкурентных преимуществ своему товарному предложению участникам коммуникационной среды сферы торговли следует использовать приемы визуального мерчендайзинга: организовать рациональное размещение товарных групп; использовать эффективные приемы визуального представления товаров, а также применять дополнительные инструменты продвижения товаров средствами визуального мерчендайзинга;

- для эффективного визуального представления своих товаров целесообразно использовать такие инструменты продвижения, которые по конструктивному исполнению и творческому контексту в меньшей степени представлены практикой визуального мерчендайзинга, что обеспечит не только оригинальность, но и лучшие условия визуального представления товаров;

- эффект визуального мерчендайзинга возрастает при размещении инструментов продвижения в заранее спланированных зонах торгового зала;

- для достижения максимальной эффективности визуального мерчендайзинга участникам коммуникационной среды сферы торговли целесообразно поддерживать надлежащее состояние инструментов продвижения для исключения нарушений условий их эксплуатации.

Практическая апробация научных разработок, теоретических обоснований, методических приемов и практических рекомендаций, сделанных в диссертации, в условиях сферы торговли продовольственными товарами г Кемерово подтвердила их практическую применимость. Суммарный эффект от внедрения результатов для двух сетевых операторов сферы розничной торговли г. Кемерово (по оценкам экспертов) составит 55,3 млн. рублей в год.

Проведенные теоретические исследования, анализ их результатов позволили обосновать новую современную концепцию маркетинговых коммуникаций – Визуальный мерчендайзинг В рамках этой концепции разработан и обоснован адекватный методический аппарат, который был апробирован в условиях практической коммуникационной среды сферы розничной торговли продовольственными товарами г. Кемерово.

Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях:

1. Лавров А.М., Киселев В.М., Сяглова Ю.В. POS – эффективное средство стимулирования сбыта в месте продажи.- В кн.: Проблемы становления рыночных отношений в регионе. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск четвертый. КемИ (филиал) МГУК, Кемерово, 2002, С. 24-25 (0,13 / 0,05 п.л.);

2. Киселев В.М., Сяглова Ю.В. Мерчендайзинг как конкурентная стратегия товаропроизводителя.- В кн.: Продукты питания и рациональное использование сырьевых ресурсов. Сб. научных работ. Вып. 5, Кемерово: КемГИПП, 2002.- С. 110 (0,1 / 0,05 п.л.);

3. Лавров А.М., Киселев В.М., Сяглова Ю.В. P.O.S.- как фактор достижения максимального эффекта сбыта товара.- В кн.: Проблемы становления рыночных отношений в регионе. Межвузовский сб. научных трудов. Вып. 5, Кемерово: КИ (филиал) МГУК, 2002.- С.13-15 (0,25 / 0,1 п.л.);

4. Киселев В.М., Лавров А.М., Сяглова Ю.В. ECR-как метод оптимизации финансовых потоков сопровождающих товарооборот.- В кн.: Финансовые проблемы РФ и пути их решения: теория и практика. Материалы III международной научно-практической конференции, С. Петербург, 2002.- С. 246-248 (0,25 / 0,1 п.л.);

5. Киселев В.М., Лавров А.М., Сяглова Ю.В. Современная концепция продвижения товаров - В кн.: Маркетинг, производство, сбыт: актуальные вопросы теории и практики. Сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Казань, 2002- С.71-72 (0,25 / 0,1 п.л.);

6. **Сяглова Ю.В.** Анализ состояния POS – маркетинга в розничных торговых предприятиях г. Кемерово.- В кн.: Вклад молодых ученых и специалистов в решение экономических проблем Кузбасса: Материалы городской научно-практической конференции, Кемерово. КемИ (филиал) РГТЭУ, 2002.- С. 53-56 (0,2 п.л.);

7. **Лавров А.М., Киселев В.М., Сяглова Ю.В.** Категорийный менеджмент – методика взаимовыгодной кооперации товаропроизводителей с ритейлерами.- В кн.: Проблемы становления рыночных отношений в регионе Межвузовский сб. научных трудов. Вып. 6, Кемерово: КИ (филиал) РГТУ, 2002.- С 100-102 (0,4 / 0,2 п.л.);

8. **Киселев В.М., Сяглова Ю.В.** Пути повышения эффективности продвижения товаров.- В кн.. Материалы Международной научно-методической конференции «Румянцевские чтения Модернизация экономики России: торгово-экономический, правовой и социальный контекст».- М: Изд-во РГТЭУ, 2003.- С.143-146 (0,4 / 0,2 п.л.);

9. **Киселев В.М., Парамонова Т.Н, Сяглова Ю.В.** Применение POSM для сопровождения товара в сфере розничной торговли (сensus на примере г Кемерово)// Эксклюзивный маркетинг. №6(39), 2003. – С.5-44 (3,1 / 1,0 п.л.);

10. **Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Сяглова Ю.В.** Виды POSM, используемых в сфере розничной торговли// Эксклюзивный маркетинг. №6(39), 2003. – С 44-88 (3,1 / 1,0 п.л.);

11. **Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Сяглова Ю.В.** Визуальный мерчандайзинг. Методы выкладки товара// Практический маркетинг.- №12(82), 2003. – С 10-20 (0,6 / 0,2 п.л.);

12. **Киселев В.М., Сяглова Ю.В.** Совершенствование системы продвижения товаров на целевые рыночные сегменты.- В кн.: Региональный опыт преобразований в сфере торговли и задачи обеспечения качества торгово-экономического образования Труды межвузовской научно-практической конференции.- Кемерово, 2003.- С. 53-58 (0,3 / 0,15 п.л.);

13. **Сяглова Ю.В.** Продвижение локальных товарных марок в сфере розничной торговли г. Кемерово.- В кн.: Технологические и экономические аспекты обеспечения качества продукции и услуг в торговле и общественном питании. Тезисы всероссийского конгресса по торговле и общественному питанию.- Кемерово, 2003.- С. 163-165 (0,2 п.л.);

14. **Сяглова Ю.В.** Природа маркетинговых коммуникаций. - В кн.: Материалы Международной научно-практической конференции «Васильевские чтения. Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре».- М.. Изд-во РГТЭУ, 2004.- С.127-129 (0,1 п.л.);

15. **Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Сяглова Ю.В.** Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: Учеб. Пособие. – М.: Объединенное издательство «Российские университеты», 2005. – 230 с. (17,5 / 5 п.л.).

Из фондов Российской национальной библиотеки

Из фондов Российской национальной библиотеки

№ - 7 03 1

РНБ Русский фонд

2006-4

6519

Из фондов Российской национальной библиотеки

Подписано к печати «24» 03 2005 г. Заказ № 2/03 Тираж 100 экз.

Объем 1 п.л. Формат 60x84 1/16

Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, г. Кемерово
650099, пр. Кузнецкий.39, оперативная полиграфия