

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Ай-стопер - панель з пластику або картону, яка приваблює покупця до товару. Служить кордоном асортиментного ряду на полиці в торговій точці. Одночасно це такий предмет або знак, який використовується в рекламі і PR для залучення уваги потенційних покупців, клієнтів, застосовується в оформленні вітрин і приміщень магазинів, а також інших місць торгівлі. У місцях продажу дитячих товарів часто виставляють гігантські іграшки; дорослих покупців частенько прагнуть уразити величезними пляшками шампанського або віскі. Зустрічаються і живі А.: плакатоносці і люди в костюмах, що зображують товари, символи або торгові знаки.

Акрилайт - панель з акрилового скла з підсвічуванням з торця. Зазвичай це ефектні підвісні та настільні світлові панно, які знаходять своє застосування в інтер'єрах нічних закладів, офісах, магазинах, кафе, ресторанах, барах, готелях, аеропортах, ж / д вокзалах і т. Д. Використовуються в якості інформаційно-іміджевої реклами торгових марок, брендів на місцях продажів. Також А. використовують у вигляді навігаційної інформаційної системи.

Асортимент базовий - основні товари, на які припадає не менше 50% продажів підприємства.

Асортимент торговий - перелік товарів, що реалізуються роздрібним торговельним підприємством з урахуванням потреб цільового сегменту (прямих і сполучених), що мають певну цінову орієнтацію.

Асортиментний перелік товарів - частина торгового асортименту товарів, який повинен бути постійно у продажу.

Аудіовізуальні POSM - рекламні матеріали, що використовують аудіо- і відеоеlementи для впливу на покупця. В основному це дисплеї з вбудованими моніторами, оснащеними flash-програвачами. Такий дисплей здатний демонструвати слайд-шоу або відеоролик з будь-якої рекламної відеоінформацією і звуковим супроводом.

Баркет - підставка-вітрина для зручного розміщення товару. Найчастіше виповнюється у вигляді панелі з осередками для товару.

Блістер - вид упаковки, призначений для дрібного товару: таблеток, батарейок, жувальної гумки, шоколадок і т. Д.

Брандмауер - зовнішня реклама у вигляді натягнутого панно або рекламного щита, найчастіше розташовується на глухій стіні будинку або на зовнішньому каркасі будівлі, що реконструюється, як правило, величезних розмірів.

Зовнішня Середа - оточення, в якому підприємство здійснює маркетингову та іншу господарську діяльність.

Внутрішня середа - функціональні структури роздрібного торговельного підприємства, що забезпечують управління підприємством, товарообігом, ціноутворенням, спілкуванням з покупцем; загальний рівень професіоналізму, маркетингової культури підприємства та ін.

Воблери - невеликий щільний плакатик (рекламний покажчик) з логотипом фірми або зображенням бренду, рухливо кріпиться до стелажу на пластиковому хлястику.

Вивіска - засіб зовнішньої реклами, що розміщується в місцях продажів. Являє собою конструкцію із зазначенням назви підприємства. Може містити елементи фірмового стилю (товарний знак, логотип) і піктограми, вказуючі на сферу діяльності.

Викладення товарів вертикальна - викладка, яка передбачає розташування однорідних товарів декілька рядів на всіх полицях метражу стелажів зверху вниз.

Викладення товарів горизонтальна - викладка, яка передбачає розташування однорідних товарів по всій довжині обладнання.

Викладення товарів дисплейна - викладка, яка застосовується на додаткових точках продажу; використовуються окремо стоять фірмові стенди або стійки, не прив'язані до основної точки продажу даного товару.

Вимпел - рекламний прапорець на підставці або на настінному флагштоку.

Глибина асортименту - кількість найменувань товару в рамках кожної товарної групи.

Газосвітних реклама - вивіски, покажчики, рекламні установки, в яких використовуються інертні гази, а також волоконна оптика, лазерна техніка, різні типи світловодів.

Гірлянда - кілька прапорців на тасьмі, які використовуються для залучення уваги до товару, в декоративних цілях.

Гондола - вид декоративної полки в торговому залі. Зовні нагадує венеціанську човен на весловому ході.

Гравітаційний дисплей - дисплей для видачі товару, в якому його рух при видачі відбувається за рахунок ваги самого товару. Застосовується для оформлення місць продажів в умовах дефіциту простору для викладення.

Дегустаційний стіл - стіл або стійка, призначена для дегустації товару. Оформляється фірмовими кольорами компанії, зображенням товару або марки.

Диспенсер - конструкція у вигляді панелі або стійки для демонстрації та зберігання товару, розміщується в прикасовій зоні. Товар в диспенсері відкритий для доступу покупцеві.

Дисплей - стенд, конструкція для презентації товару.

Доступність сегмента - можливість підприємства забезпечити сегмент інформацією, зручністю розташування і запропонувати товари за доступними цінами.

Імідж магазину - образ магазину, створюваний в результаті його чіткого позиціонування у покупців і дозволяє сприймати його як набір переваг, відсутніх у конкурентів.

Імпульсивна покупка - це покупка незапланована, укладена під впливом моменту, викликана побаченим зображенням товару або стимулюванням продажу в торговому залі магазину.

Інстор-промоушен - заходи щодо стимулювання збуту безпосередньо в торговому залі магазину.

Інтер'єрна графіка - вид комерційної графіки для оформлення внутрішніх просторів магазинів, торгових центрів, моллов.

Канале - рекламна світлова панель для вітрин, використовується для підсвічування вітрини або товару.

Кіоск - оснащене торговим обладнанням будова, що не має торгового залу і окремих приміщень для зберігання товарів, розраховане на одне робоче місце продавця, на площі якого зберігається товарний запас.

Кіоск-дисплей - міні-вітрина для викладки продукції в місцях продажів. Як правило, виготовляється з картону або пластику.

Клаттер - буквально - заважають сюжети. Маса рекламних та інформаційних сюжетів, переданих в короткі проміжки часу, причому кожен з них змагається за увагу слухача чи глядача, а всі разом вони знижують сприйняття кожного з них. Стосовно до зовнішньої реклами - велика кількість рекламних щитів в недостатній віддаленості один від одного.

Конструкція-паразит - конструкція, що кріпиться на іншу конструкцію. У прикасовій зоні поширені паразити з дроту з шоу-боксами і паразити з гравітаційною подачею продукту.

Комплекс маркетингу - фактори, контрольовані менеджером роздрібного торговельного підприємства, до яких відносяться: асортиментна і марочна політика, цінова політика, рішення за формою торговельного обслуговування, комунікація.

Комплекс просування - комплекс заходів, що вживаються роздрібним торговельним підприємством з доведення інформації про товар до потенційних споживачів і стимулюванню в них бажання його купити; включає рекламу, заходи щодо стимулювання збуту, організацію мерчандайзингу, сервісне обслуговування.

Конкурентна позиція - сукупність пропозиції та іміджу підприємства щодо конкурентів.

Критерії вибору сегмента - показники того, наскільки вірно підприємство обрало той чи інший сегмент ринку для своєї діяльності. Критеріями оцінки сегмента роздрібно-торговельного підприємства є: місткість ринку, відносна однорідність якісної характеристики споживачів, доступність, стійкість, рентабельність, позиційна і територіальна орієнтація, купівельна спроможність споживачів, конкурентний пресинг.

Купони - свідоцтва, що надають їх власникам право на знижену ціну або іншу вигоду при покупці товару або послуги.

Лайтбокс - пластиковий або металевий короб з внутрішньою підсвіткою, виготовляється в підлоговому, настінному і підвісній варіантах.

Магазин - спеціально обладнане стаціонарне будинок (або його частина), призначене для продажу товарів і надання послуг покупцям і забезпечене торговими, підсобними та адміністративно-побутовими приміщеннями, а також приміщеннями для прийому, зберігання та підготовки товарів до продажу.

Магазин в магазині (shop-in-shop) - рекламна стійка, виділена зона, точка продажу товарів, об'єднаних однією маркою або брендом, розташована всередині магазину і призначена для виділення товару. Обладнується, як окремий кіоск.

Маркіза - рухливий навіс зовні над вікнами для захисту від сонця, може бути використаний в якості рекламоносія.

Менюхолдер - настільна підставка для меню або цінника.

Мобільні стенди - легко транспортуються, легко розбірні стенди. Застосовуються в промоакціях і в презентаціях.

Мерчандайзинг (I) - комплекс заходів, проведених в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки. Результатом М. є стимулювання бажань споживача вибрати і купити просувний товар.

Мерчандайзинг (II) - маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою зробити покупку.

Мобайл (Денглер) - фігурний плакат на жорсткій основі, що кріпиться, як правило, до стелі. Показчик місця викладки товарів.

Монетниця - лоток для монет на касовому столі. Оформляється рекламним зображенням.

Мультипак - різновид промоупаковки декількох продуктів в одній упаковці.

Муляж (джумбі) - збільшена точна копія упаковки продукту або самого продукту. Розміщується на полицях, підлозі або у вітринах.

Нектейл (некхенгер) - рекламна картинка або цінник, які надягають на шийку пляшки.

Острівний дисплей - дисплей, призначений для установки окремо від інших. Має доступ до товару з усіх боків.

Павільйон - обладнане будову, що має торговий зал і приміщення для зберігання товарного запасу, розраховане на одне або декілька робочих місць.

Намет - легко возводима збірно-розбірна конструкція, оснащена прилавком, яка не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне або декілька робочих місць продавців, на площі якої розміщений товарний запас на один день торгівлі.

Палета - спеціалізований контейнер для перевезення і зберігання продукції. Може бути використаний на місцях продажів.

Пілон - окрема конструкція, призначена для виділення товару або рекламодавця.

Постер - те ж, що і плакат, призначений для вивішування.

Позиційна орієнтація - виявлення з маси певного сегмента покупців, на яких йде подальша орієнтація діяльності роздрібного торговельного підприємства.

Позиціонування роздрібного торговельного підприємства - процес пошуку ринкової позиції для підприємства, що вигідно відрізняє його в поданні споживачів від положення конкурентів.

Промостойка - стійки для проведення промоакцій, дегустацій.

Прикасовий дисплей - зазвичай рідкокристалічний або плазмовий дисплей, розроблений для розташування в прикасовій зоні.

Психографічні ознаки сегментації (тип особистості, стиль життя, сприйняття класової приналежності) дозволяють наблизитися до більш точній оцінці сегмента, так як включають в аналіз ринку не тільки рівень доходів і професійний склад сегмента, але і такі показники, як стиль життя, особистісні характеристики і, що дуже важливо для сьогоденної Росії, джерела надходження доходів. Такі змінні, як стиль життя, особисті якості або сприйняття класової приналежності, куди більш точно відображають реакцію покупців на той чи інший товар, ніж кількісні оцінки сегментів ринку за географічною чи демографічному ознаками.

POP-матеріали (POS-матеріали) - рекламні матеріали, що розміщуються безпосередньо в місцях продажів для створення ефективних комунікацій між потенційним покупцем і товаром і збільшення обсягу продажів.

Прибутковість сегмента - забезпечення сегментом певного доходу на вкладений капітал.

Ознаки сегментації - набір змінних, обраних для виділення сегмента ринку. У сфері роздрібної торгівлі найбільш часто використовуються наступні

ознаки: географічні, місце розташування підприємства щодо купівельного потоку, психографічні показники, мотиви покупки, соціально-демографічні показники.

Представлення товару за колірною гамою - представлення товарів в магазинах, що торгують непродовольчими товарами з високою націнкою для забезпеченої категорії споживачів.

Представлення товару за ціновими категоріями - представлення товару, яке дає покупцям можливість вибрати товар за певною ціною.

Представлення товару фронтальне - представлення найбільш привабливою сторони товару. Так чинять з розташованими на стелажах товарами, розгортаючи один з них і представляючи його в повну величину.

Представлення товару об'ємне - представлення товарів у великих кількостях. Споживачі пов'язують великі обсяги однорідних товарів з низькою ціною.

Рекламна стійка - окремо варта підлогова конструкція, призначена для викладення товару в місці продажів.

Ростова фігура (боді-стенд) - підлоговий дисплей із зображенням людини в повний зріст або товару у збільшеному розмірі. Є яскравим прикладом незвичайної реклами.

Роздрібна торгівля - будь-яка діяльність з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевому споживачеві для особистого використання.

Сегмент ринку - особливим чином виділена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, які мають деякі спільні ознаки.

Сегментація ринку - поділ конкретного ринку (або його складових частин) на сегменти, різняться за своїми параметрами або по реакції на ті чи інші види діяльності.

Власна торгова марка роздрібного торговельного підприємства (private label, store brand) - марка, що привласнюється товарам, що випускається виробником за замовленням роздрібною мережі, яка просуває їх під власною торговою маркою.

Стікер - невеликий плакат на клеїться основі для додаткового прикраси торгового обладнання в місці викладення товарів. Вспользується для залучення уваги покупця до товару. Може бути розміщений в будь-якій частині торгового залу або в будь-якій точці продажів.

Слімлайн - системи об'єднаних цінників і шелфтокеров на стелажах у торгових залах.

Стелаж - рекламна конструкція у вигляді полиць, розташованих один над одним.

Стріпхолдер (стріплента) - тримач продукту у вигляді стрічки. Зазвичай застосовується в прикасовій зоні.

Семплінг-стіл - те ж, що і дегустаційний стіл, презентаційний стіл. Використовується для ознайомлення покупців з новим продуктом безпосередньо в торговому залі.

Тестер-стенд (тестер-бар) - підлоговий або вітринний дисплей з можливістю тестувати (пробувати) продукт.

Топер - рекламний елемент, розташований у верхній частині дисплея. Може являти собою лайтбокс з динамічною пошаровою підсвічуванням зображення.

Тип підприємства роздрібної торгівлі - підприємство роздрібної торгівлі певного виду, класифіковане за торговою площею і формам торговельного обслуговування покупців.

Товари привертають - товари, що є для покупців показником рівня цін в магазині, які продавець зазвичай намагається підтримувати на рівні цін конкурентів або нижче ринкових. Зазвичай це товари повсякденного попиту.

Товари повсякденного попиту - товари, щодо яких у споживача ще до виникнення конкретної потреби існує карта переваг, що свідчить про готовність придбати будь-який з ряду відомих йому замінників, замість того щоб витратити додаткові зусилля, необхідні для покупки певного товару.

Товари попереднього вибору - товари, щодо яких у споживача до виникнення конкретної потреби немає повної карти переваг, що означає необхідність доповнення її (тобто здійснення пошуку) перед покупкою.

Товари спеціального асортименту - товари, щодо яких у споживача ще до виникнення конкретної потреби існує карта переваг, що обумовлює його відмова від придбання найбільш доступного субститута і готовність витратити додаткові зусилля, необхідні для здійснення покупки найбільш бажаного товару.

Торговельне підприємство - первинне, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарський суб'єкт з правом юридичної особи, створений для закупівлі, зберігання, реалізації товарів та подання різного роду супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Торговий зал магазину - спеціально обладнана основна частина торгового приміщення магазину, призначена для обслуговування покупців.

Стійкість сегмента - стабільність розміру виділеної групи споживачів в часі.

Упаковка - засіб чи комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень і втрат, а навколишнє середовище від забруднень.

Форма торговельного обслуговування - організаційний прийом, що є поєднанням методів обслуговування покупців. Прикладом форми торговельного обслуговування може бути салонне обслуговування покупців,

індивідуальне обслуговування через прилавок, індивідуальне обслуговування продавцем-консультантом в магазинах самообслуговування.

Функції маркетингу - окремі види, напрямки маркетингової діяльності, обособившись в результаті її спеціалізації. У маркетингу роздрібного торгового підприємства виділяють такі функції: аналітичну, товарну, продажів, управління і контролю.

Цільовий сегмент - сегмент споживачів, на який магазин орієнтується при розробці маркетингових програм і корекції параметрів наданої торгової послуги. За рахунок цільового сегмента магазин отримує більшу частину своєї виручки.

Цінове лідерство - стратегії, засновані на зовні товарі, при цьому роздрібний торговець встановлює на певні товари ціни нижче звичайного рівня, розраховуючи, що даний захід приверне додаткових покупців.

Ціноутворення престижне - техніка, при якій роздрібно торговельне підприємство встановлює досить високі в порівнянні з конкурентами ціни на продукцію з метою виділити себе з ряду конкурентів.

Чекпоінт - рекламна конструкція, яка одягається поверх охоронних систем на виході з магазину.

Шелф-органайзер (гловіфаер) - система рекламних матеріалів, призначена для групування і демонстрації продукту на полицях у місці викладення.

Шелф-система - комплексне оформлення полиць рекламними матеріалами в одному стилі.

Шелфтокер - панелі, що прикріплюються до прилавоків, полкам для візуального виділення групи товарів.

Шоу-бокси - ящики з кришкою, трансформующоюся в дисплей, для групової упаковки і реклами дрібної продукції. Вони можуть бути виготовлені з осередками всередині.

Широта асортименту - кількість категорій товару або товарних груп, пропонованих магазином.

Штендер - візуальний засіб просування, розташовуване, як правило, в околоміагазінній зоні для створення у потенційних споживачів роздрібній торговельній послуги стимулу зайти в магазин.