

М. С. Клочкова,
Е. Ю. Логинова,
А. С. Якорева

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



**А. С. Якорева
Елена Юрьевна Логинова
Мария Сергеевна Ключкова
Мерчандайзинг**

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165582

Мерчандайзинг: Научная книга; М.; 2008

Аннотация

Каждый производитель и продавец мечтает о повышении объемов продаж и увеличении прибыли. Существует много способов для достижения данных целей, один из них – мерчандайзинг. Он заключается в приоритетной выкладке товара, благодаря которой потребитель совершает больше покупок, приобретает более дорогой товар и т. д. Данное пособие поможет внедрить мерчандайзинг на торговом предприятии. В нем рассматриваются вопросы о товарной политике, ассортименте, планировании продаж, принципах выкладки и ротации продукции, рекламе и т. д. Для мерчандайзеров, руководителей предприятий, отделов продаж, рекламных агентств, а также студентов, изучающих данную дисциплину.

Содержание

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?	4
1.1. Понятие мерчендайзинга	4
1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга	21
1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга	29
Конец ознакомительного фрагмента.	40

М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева

Мерчендайзинг

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?

1.1. Понятие мерчендайзинга

Для того чтобы понять, что такое мерчендайзинг, в первую очередь необходимо разобраться в его написании. Принципиального значения в написании этого не всем известного термина нет, в одних публикациях это – «мерчендайзинг», в других употребляется – «мерчендайзинг». Мерчендайзинг – достаточно молодая наука, но уже существует литература по этому направлению и появляется возможность грамотно заниматься мерчендайзингом в своем магазине. В некоторых изданиях эта категория отождествляется с технологией торговых процессов, презентацией продукции на рынке, организацией системы содействия продвижению и реализации товаров. В отдельных изданиях и слова-

рях рассматривается определение «товароведение» в сфере розничной торговли. Такой подход обладает широкими рамками дефиниции и практически в высшей степени не отражает содержание мероприятий, входящих в понятие «мерчендайзинг», так как товароведение основывается на изучении потребительной стоимости продукции, ее классификации, стандартизации, ассортименте, качестве, методах контроля и оценки, условиях хранения и транспортировке. Поэтому остановимся на понятии мерчендайзинга в целом.

Слово это произошло от английского merchandise, что обозначает подготовку товаров, какой-либо продукции к сбыту, продаже. **Мерчендайзинг** представляет собой одну из категорий психологии потребителя, формирующую и совершенствующую систему распределения товаров в связи с изменением потребностей людей.

Мерчендайзинг включает в себя оценку и выбор товаров и продукции за счет притягательности упаковки и ее дизайна; достоверность маркировки и информации (описания) о товаре; выбор и оценку формы, способа и стиля торговли товаром; общение с потребителями; методы привлечения потенциальных покупателей.

Каждый день люди ходят в магазин, супермаркет, торговый центр, на рынок, каждый день покупают какой-либо необходимый им товар. В любом магазине, при любой сделке продавец-покупатель замыкаются интересы и цели как продавца, так и покупателя. Одной из **основных целей про-**

давца является продать товар, извлечь из этого выгоду, **покупателя** – приобрести нужную ему вещь с наибольшей выгодой для себя.

По данным статистики России и европейских стран, 2/3 большинства решений о покупке человек принимает, уже непосредственно стоя перед витриной или прилавком магазина. А если покупка конкретного товара была заранее запланирована, то 7 из 10 покупателей принимают решение о предпочтении той или иной марки товара, находясь уже в самом магазине, точнее сказать, в торговом зале у прилавка. Например, у многих нет заблаговременно принятого решения о том, мороженое производства какого хладокомбината сегодня купить. Это говорит о том, что в большинстве случаев у потребителей нет окончательно сформированного решения относительно предпочтения марки продукции. Это решение принимается, уже непосредственно стоя перед прилавком, оценивая, а уже затем совершая покупку. Покупатель не делает оценки товара, его качества и цены перед входом в магазин, он делает ее в магазине. Поэтому и существует необходимость изучения нового направления торгового маркетинга – мерчендайзинга.

С развитием производства и розничной торговли между производителями нарастает жестокая конкурентная борьба за наиболее удачное место «на полке». Чтобы оставить конкурентов позади, заняв выгодные позиции в магазине, используются всевозможные приемы мерчендайзинга, а также

психологическая работа с сотрудниками торгового предприятия.

По данным некоторых специалистов, так называемые «войны мерчендайзеров» – достаточно распространенное явление. В России это больше свойственно провинции, так как в столице эта проблема решается цивилизованно: большинство предприятий столичной розницы, особенно крупные сети, в самом начале работы самостоятельно распределяют места товара на полках, а также рациональный ассортимент и площадь под его выкладку.

Существенным фактором при распределении товара служит его доля на местном рынке. Чем выше спрос на данный товар, тем охотнее руководство торговых точек отдает под него проходные места для того, чтобы получить максимальную прибыль. Очень часто просчитывается экономическая целесообразность отдачи наиболее выгодных торговых мест, предпочтение отдается производителям, которые сами поощряют и стимулируют проведение маркетинговых акций. Однако приоритетные марки не всегда занимают в магазине большую долю приоритетных мест. Активное преобладание разрекламированного бренда может оказывать некоторое влияние на продавца в виде изменения условий сотрудничества или существенной корректировки выкладки в пользу производителя. Негативным моментом является повышение зависимости от поставок. В этом случае, чтобы не стать зависимым от производителя, магазину выгодно про-

двигать марку-конкурента. Альтернатива всегда эффективна, да и потребитель будет доволен увеличением ассортимента предлагаемых магазином товаров.

В настоящее время особенно острая конкуренция отмечается среди производителей некоторых видов продуктов питания: молочной продукции, соков, кофе, слабоалкогольных напитков, воды, сигарет и товаров снеговой группы. Яркие примеры встречаются обывателю постоянно: *Coca-Cola* и *Pepsi*, компания *Wrigley* (жевательные резинки *Orbit*, *Juicy Fruit*) и *Dandy* (товарные марки *Stimorol*, *Dirol*).

Несмотря на то, что мерчендайзинг – довольно новое явление на российском рынке, но все же, уже сложилось достаточно различных определений понятия «мерчендайзинг», которые большей частью трансформированы из изданий зарубежной литературы.

1. Физическое расположение и оформление товара в месте его продажи, всесторонне стимулирующее покупателя к его спонтанной покупке, а также точное представление и доскональное знание товара продавцом – это одна из совершенных трактовок понятия мерчендайзинга.

2. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, прямо или косвенно направленных на рост объема продаж непосредственно в торговом зале, на торговой точке.

3. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий по подготовке товаров к продаже в розничной сети, включающий оформление торговых витрин, прилавков, расположение товара в

торговом зале, предоставление информации о самом товаре, его производстве и качестве.

4. Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж в определенной торговой точке.

5. Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговле, разработка и материализация технологий и технических решений, сконцентрированных на улучшении предложения товаров и продукции в том месте, куда покупатель обычно приходит сделать определенную покупку.

6. Мерчендайзинг – это маркетинг в стенах магазина.

7. Мерчендайзинг – это набор методов для построения результативных коммуникаций между товаром и потребителем в зонах торговли.

8. Мерчендайзинг – сбытовая политика розничного продавца, направленная на продвижение и реализацию в своем магазине конкретных видов и марок товаров, а также на привлечение потребителей на определенную торговую точку, в определенный магазин.

9. Мерчендайзинг – набор стремлений по достижению максимально положительного влияния на потребителя в месте продажи товара без содействия торгового персонала.

10. Мерчендайзинг – это одна из схем продвижения товара и продукции в магазине с помощью организации в торговой точке или же во всем магазине атмосферы, ауры, способствующим новым покупкам и приобретениям.

11. Мерчендайзинг – составляющая маркетинга, деятельность, сосредоточенная на обеспечении максимально эффективного продвижения продукции на уровне розничных продаж путем стимулирования.

Также существует такое понятие как *визуальный мерчендайзинг* – это комплекс мероприятий, осуществляемых в торговом зале с целью увеличения объема продаж и продвижения того или иного товара, марки, бренда, вида, сорта, упаковки путем специального их размещения, оформления пространства всего магазина, витрин и стеллажей для того, чтобы предоставить потребителю как можно больше информации о товарах.

Одним словом, *мерчендайзинг* – искусство сбыта, продажи, реализации товара.

Все эти и другие толкования понятия мерчендайзинга указывают на то, что это элемент маркетинга, представленный современными схемами организации продаж и продвижения продукции, предназначенных для совокупного выражения методов и форм продажи товара. Он классифицирует различные виды, стили и методы сбыта продукции в системе розничных продаж.

Часть определений понятия мерчендайзинга рассматривается в широком смысле, часть склоняется к более узкому, имеющему более определенную практическую важность. В одном толковании делается акцент на его характерное воздействие на повышение объема продаж. Так, в некоторых

толкованиях мерчендайзинг рассматривается как комплекс мероприятий и действий по месторасположению, упаковке и систематизации продукции в торговых залах с целью роста сбыта – это ограничительный подход. Другие определения трактуют мерчендайзинг как внутримагазинный маркетинг или долю интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На самом деле 2 этих подхода не противоречат друг другу по причине того, что они характеризуют мерчендайзинг как одно из направлений маркетинга, определяя эту деятельность в области обращения продукции как многостороннюю и совмещающую в себе технологические, экономические, поведенческие, социальные и культурные аспекты.

Рассматривая мерчендайзинг как один из процессов маркетинга, необходимо отметить следующие наиболее значимые факторы.

1. Должна быть продумана до мелочей и выверена выкладка продукции на витрине или специальном оборудовании.
2. Находящиеся в месте торговли товара рекламные материалы должны соответствовать имиджу данной торговой точки или фирмы.
3. Рекламные материалы должны быть приложением к выставленной в торговом зале и на точке продукции, а не только лишь чистой рекламой.
4. Любые рекламные и информационные материалы должны быть выполнены на высоком уровне.
5. Упаковка и внешний вид товара должны быть обяза-

тельно привлекательны.

6. Важно всегда стараться показать максимально возможный ассортимент товара или его группы.

7. Ценники на товарах в обязательном порядке должны быть правильно заполнены в соответствии со всеми нормативными требованиями продажи и содержать понятную, полезную и необходимую для потребителя информацию.

8. Место выкладки и расположения товара в торговых залах должно быть определенным образом продумано: уровень просматриваемости товара, возможность ознакомиться с ним, освещенность и т. п.

9. Необходимо контролировать действия и политику конкурентов по продвижению и реализации аналогичного товара.

10. Необходимо осуществлять полную подготовку и подбор продавцов. Это включает в себя 2 основных и во многом решающих фактора:

1) продавцы должны знать все основные характеристики своей продукции: качество, технологию производства, правила потребления или эксплуатации, отличие от аналогичных товаров фирм-конкурентов, преимущества данного товара именно этого производства;

2) продавцы должны быть коммуникабельны, артистичны, в совершенстве обладать культурой общения с клиентами; уметь представить свой товар и продать его так, чтобы покупатель после приобретения товара пришел еще раз или

рассказал о данном товаре и об обслуживании в этом магазине своим знакомым.

Таким образом, мерчендайзинг можно определить как организацию и управление торговым процессом в торговой точке. В понятие «мерчендайзинг» входит масса факторов: эффективная планировка торгового зала, выбор и размещение торгового оборудования, выкладка продукции, управление вниманием и поведением потребителей магазине и т. д.¹

Необходимо знать все из вышеперечисленных факторов мерчендайзинга и не упустить ни одного из них при подготовке к продаже любого товара, в противном случае максимально возможная прибыль будет не достигнута.

На Западе давно уделяют особое внимание правильно-му представлению товара в магазине, потому что конкуренция не стоит на месте, она усиливается, условия производства и качество аналогичны, значит, на разнице в цене (хотя это и значимо) особым образом не сыграешь. Поэтому и существует процесс мерчендайзинга, помогающий показать, предложить и продать продукцию более изысканно, утонченно и искусно, более экстравагантно и необычно. Можно сказать – это борьба за покупателя, в которой побеждает не сильнейший, а мудрейший.

Существует теория, что более 50 % успеха в бизнесе продаж зависит как раз от представления товара каждому кон-

¹ Maxibit.ru/Публикации/ Новое «оружие» мерчендайзера, или мобильные Р.О.С. Стенды.

кретному покупателю. Причем это касается как заблаговременно продуманных больших покупок, так и ежедневных покупок товаров первой необходимости и продуктов питания.

Очевидно, что эти рассуждения относятся прежде всего к тем потребителям, которые во время пребывания в магазине имеют нужную сумму средств для покупки приглянувшегося им товара. Но никогда не стоит забывать о тех клиентах, которые сегодня зашли посмотреть, а завтра вернутся купить.

Товар нужно не просто привезти в магазин в необходимом количестве, наспех прикрепить ценники и продать по выгодной цене. Его нужно правильно и разумно представить, т. е. упаковка, выкладка, месторасположение, реклама, представление товара продавцами должны быть на более высоком уровне, чем у конкурентов. Данные факторы не исчерпывают список требований по представлению продукции – они выступают первоосновой для воплощения в жизнь коммерческих планов. Поэтому мерчендайзинг является составляющей маркетинга, традиционно характеризующего рыночные отношения. Но более верно было бы назвать маркетинг деятельностью по организации системы торговли, подготовки и предложения товара для продажи.

Появление самого маркетинга было определено тем, что в начале XX в. у существенной доли предприятий и фирм появились значительные затруднения. Они состояли в том, что проблема насыщения рынка продукцией была решена: в то время уже действовало довольно много различных пред-

приятый, которые активно работали на рынках, предлагая множество всевозможных товаров и услуг. Поэтому и появилась необходимость установления дополнительных системных мер с целью приобретения товаров покупателями.

Все существующие в зарубежной и отечественной учебной литературе определения понятия маркетинга в качестве критерия касаются таких аспектов, как цель и задачи маркетинга; природа взаимоотношений; достигаемые результаты; приложение инструментария; философия деятельности. Как термин «маркетинг» употребляется в 3 разных значениях: как часть процесса управления, как наука, как идеология. Первое значение доминантно в меру того, что маркетинг на самом деле выступает одной из функций управления и предметная зона его исследований в большей степени охватывает предпринимательскую область деятельности. При этом некоторые определения имеют отношение к удовлетворению потребностей людей, это форма, время, место и собственность (3 последние – это спектр интересов маркетинга, а форма – сфера соприкосновения производства и маркетинга). Но главное при этом остается постоянным: маркетинг ориентирован на определение, организацию и поддержание взаимовыгодных условий обмена. Необходимо иметь в виду, что в современных обстоятельствах оценки поведенческих мотивов клиентов экономическое значение всех определений маркетинга в весомой степени уступает место социологическим и психологическим элементам, так как покупатель ока-

зывается на рынке в условиях асимметрии информации, действия рекламного процесса.

Учитывая все это, было бы правильным трактовать маркетинг как комплекс всевозможных видов деятельности в ходе обмена и мер по продвижению и реализации товара, сконцентрированных на удовлетворении потребностей людей и превращения их из потенциальных покупателей товаров и услуг в клиентов магазина или предприятия.

Но так как процесс обмена товара на деньги сопровождается разнообразными маркетинговыми операциями, то одними из основных операций являются продвижение и стимулирование продаж.

Продвижение – это сосредоточенные, целенаправленные действия, применяемые фирмой-продавцом для представления информации, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности с определенным воздействием на сознание общественности, даже манипулирование им.

Любое продвижение товара сопровождается персональными продажами с использованием инструментов рекламы, всевозможных форм стимулирования продаж и в связи с этим – с формированием позитивного общественного мнения о продукции и фирме. В результате этот комплекс разрешительных функций продвижения создает нематериальные активы производителя, продавца и самого товара и является составляющей понятия «гудвилл», развивая имиджевый по-

тенциал фирмы.

Персональная продажа – это вид продвижения товаров и услуг, представляющий собой их устное представление потенциальным потребителям в целях продажи. Такая продажа может быть необходимой для признания на рынке новой продукции и услуг или для увеличения уровня персонального контакта и сервиса.

Положительными факторами персональной продажи являются: наличие диалога клиент-продавец, небольшие затраты, наличие обратной связи с покупателем, возможность показа товара. Диалог клиент-продавец означает персональный подход к каждому покупателю и возможность передачи достаточного количества информации, необходимой ему для принятия решения о покупке. Собственно при персональных продажах возможно показать на практике теоретические утверждения теории двух факторов Ф. Герцбергера.

Фредерик Герцбергер развил теорию двух факторов мотивации: один из них вызывает удовлетворение людей, а другой – недовольство. Другими словами, удовлетворенность человека своими поступками, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя антитезами, между которыми стоят настроение и состояние человека. В зависимости от того, как происходят воздействие, мотивация человека, его настроение может перебегать из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то неудовлетворенным. В жизни это

теоретическое заявление реорганизуется в принцип мерчендайзинга – даже самые интенсивные и действенные старания продавца по навязыванию потребителю товара не могут заменить появившуюся у него удовлетворенность от удачной покупки и благодарность за данный товар магазину.

Как считают американские маркетологи Э. Райс и Дж. Траутта, в 3 раза легче удержать своего клиента, чем завоевать интерес нового. Удовлетворенность от товара способствует формированию верности и предпочтительности конкретного магазина или фирмы у потребителя, из потенциального покупателя он становится клиентом. Лояльные потребители к конкретному магазину, фирме, как правило, составляют примерно 35 % от их общего числа (причем, чем дороже, интереснее и необычнее товар, тем больше должен быть этот показатель).

Тем не менее, если подходить критически к теориям Ф. Герцбергера, важно иметь в виду, что один и тот же фактор может вызывать у разных клиентов неадекватную реакцию. Вводимые им факторы, мотивирующие и гигиенические (связанные с окружающей средой), могут быть ключом к мотивации, и это зависит от потребностей определенных людей. Так как у людей разные потребности, соответственно и мотивировать их будут разные факторы, что и должно решаться на практике посредством различных инструментов мерчендайзинга.

Применительно к мерчендайзингу и используемым при

его исполнении методам воздействия на покупателя считается, что продвижение заключается во влиянии на спрос методов общего и персонального характера. При продажах изолированно и локально некоторые из них не обладают достаточной мотивацией, но в совокупности на протяжении относительно коротких периодов времени они могут дополнять и поддерживать основные методы применяемого для целей продвижения маркетинг-микса (а именно товар, цену, сбыт и коммуникации) в целях стимулирования потенциальных клиентов по сделке купли-продажи (обычно упоминаемых как целевые рынки) для образования желательных форм непосредственного открытого поведения.

На практике в розничной торговле происходит потребность в корректировке путем мерчендайзинга теоретических положений, изложенных в теории маркетинга при раскрытии модели поведения покупателей применительно к конкретной группе товаров, учитывая как специфику самого товара, так и методы его продвижения на рынке в целях сбыта. Группа раздражителей, основанных на 4Р: цена (price), продукт (product), место (place), продвижение (promotion) и дополненных факторах индивидуального окружения потребителя, пройдя через «черный ящик» сознания клиента, вызывает массу покупательских реакций: отношение к марке, предпочтение марки (бренда), отношение к упаковке товара, выбор времени и места его приобретения, выбор цвета и дизайна исполнения продукции, метод оказания услуги и прочее.

Рассматривая сущностную характеристику мерчендайзинга, следует сказать, как он изменяет метод общения потребителя с товаром. На практике применяют прямые и опосредованные методы. При прямом методе общения клиент самостоятелен, непосредственно контактирует с товаром, оценивает его с помощью органов чувств, сравнивает с другими товарами, знакомится с маркой и фирмой-производителем. Продавец становится консультантом. При опосредованном методе общения с товаром весь этот процесс осуществляется продавцом и принимается потребителем обычно на веру, исходя из степени восприятия и знания качеств этой продукции самим продавцом.

Все воздействия и мероприятия по продвижению в сфере маркетинга товаров потребительского класса, а точнее, в прямом маркетинге, ориентированы не на стимулирование незамедлительной покупки, а на продвижение на ступень выше в обеспечении процесса совершения покупки. Бесплатные образцы, в частности, являются одним из методов продвижения, который применяется для стимулирования интереса, а не покупки.

Итак, в результате детального рассмотрения понятия «мерчендайзинг» выясняется, что это – искусство продавать².

² Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга

При составлении планов продвижения товара в мерчендайзинге необходимо учитывать несколько определяющих элементов. Они содержат в себе 3 ступени: разработка целей продвижения, структура и бюджет. Любая из них значима для мерчендайзинга, и их правильное определение обуславливает эффективность деятельности фирмы в торговле.

Цели продвижения товара включают в себя 2 группы задач: стимулирование спроса и гудвилл – улучшение образа фирмы во внешней среде.

Стимулирование спроса в данном ключе означает побуждение, применение материальных стимулов, побудителей, способствующих увеличению спроса покупателей на товар.

В маркетинге при оценке нематериальных активов, составляющих имиджевый потенциал фирмы или продавца, применяется термин «гудвилл». **Гудвилл** – это часть стоимости функционирующей фирмы, определяемая добрым именем, деловыми связями, технической компетенцией, маркетинговыми приемами, репутацией, влиянием, известностью фирменного стиля, фирменной марки, бренда, товарного знака, качеством обслуживания. Фактически гудвилл является капиталом фирмы, не поддающимся материальному измерению, нематериальной инфраструктурой ра-

боты фирмы, способствующей достижению определенных конкурентных преимуществ на рынке, что определяет возможность генерировать дополнительные доходы. Как экономическая категория гудвилл показывает достоинства или недостатки фирмы, отличающие его в ту или иную сторону от родственных по сферам торговли объектов. Он обладает нематериальной природой и, с одной стороны, является уже сложившимся потенциалом фирмы, который изменится в перспективе, а с другой – отражает ожидание фирмы в сфере будущего развития и торговли. Существуют 2 формы гудвилла – приобретенный и внутренне созданный.

Цели продвижения, которые имеет фирма-продавец при реализации товара на рынок: осознание, благосклонное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Задачами продавца в целях осуществления мерчендайзинга являются:

- 1) предоставление необходимой информации о товаре;
- 2) формирование положительного образа товара и фирмы у клиента;
- 3) стимулирование продаж;
- 4) стремление превратить потенциального покупателя в клиента.

Таким образом, для того чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо пошагово пройти все предыдущие ступени. Позитивное решение достигается на базе построения системы продвижения – определенного

комплексного коммуникационного плана, содержащего в себе необходимые составляющие коммуникации.

Самой узкой ступенью в этой модели применительно к отечественной практике является задача – «предоставление необходимой информации о товаре» в части реализации положений консьюмеризма.

В целом, мерчендайзинг является системной маркетинговой технологией, реализуемой на уровне розничных торговых фирм, целью которой является усиление мотивации поведения покупателя, на базе этого происходит формирование предпочтительного отношения к конкретному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без деятельного участия специального персонала.

Целевые установки мерчендайзинга вытекают из основных его правил, которые включают в себя следующие.

Правило ассортимента: направление действий, влекущее за собой выбор покупателем из всего ассортимента выделенный товар; подбор оптимального окружающего ассортимента товаров.

Правило торгового запаса: определение количества минимального запаса товара на складе, его необходимости, возможности продажи товара на базе запаса торгового зала.

Правило присутствия: расстояние от покупателя до продавца, характер продавца: навязчивый он, филантропный или бездейственный.

Правило сроков и ротации товара на полках мага-

зина: необходимость перемещения, передвижения или замены товара; последовательность этих действий.

Правило расположения или выкладки товара: определение уровня «золотой полки» или «третьей пуговицы», формирование товаров по «ранжиру» или «ближе к бестселлерам». Также применяют термин товары-«магниты», т. е. товары повышенного спроса. Расположение рядом с товаром-«магнитом» товара-«спутника» значительно увеличивает реализацию последнего.

Правило выделения конкретного товара среди товаров-конкурентов – «перекрестное опыление»: определение места на полках, комбинирование цветов, ценники, уровни расположения товаров и прочее. (оформление мест продаж).

Правило приоритетного места: выбор приоритетного, т. е. выгодного, места на полке для определенного товара и расположение на нем товара – «блочная группировка», «дублирование рядов».

Правило эффективной презентации: организация презентаций своего товара.

Правило рекламной поддержки: осуществление поддержки товара в зависимости от наличия бренда товара и площади магазина.

Правило выдержки «идеальной упаковки» и «дублирования лицевых сторон упаковки».

Правило освещения: организации следует должным

образом организовать освещение магазина, витрин и торговых полок.

Правило местоположения секций и размещения товаров в торговом зале. Спиральное движение и попутные покупки.

Правило оформления экспозиций, выставочных стендов, залов, размещения информационных указателей.

Правило презентаций товаров.

Соблюдение вышеизложенных правил дает возможность на практике реализовать цели мерчендайзинга как направления маркетинговой деятельности для увеличения объемов продаж товаров конечным потребителям, роста прибыли и образования базы постоянных клиентов-покупателей.

Задачи мерчендайзинга:

1) организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле. Свое впечатление о магазине потребитель составляет у себя в голове всего за несколько секунд, и он не должен замечать влияние мерчендайзинга на свое поведение, решение, т. е. воспринимать весь процесс продаж как естественную реальность. В магазине покупателю должно быть все ясно и без вмешательства продавца;

2) оптимальная, продуманная планировка торгового зала и размещения торгово-холодильного и технического оборудования, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров. Исследователи

продаж за рубежом выяснили, что потребитель, находясь в торговом зале большого магазина 30–40 мин, осматривает примерно 20 тыс. всевозможных товаров;

3) позиционирование товаров на базе учета мотивации поведения потребителей и психологических свойств восприятия товаров отдельными группами потребителей. При этом на первое место ставится цель реализовать первостепенный принцип мерчендайзинга: «увидеть – значит купить»;

4) целенаправленное регулирование факторов внимания на основе формирования визуальной атмосферы продаж: освещения, музыки, запахов, цвета, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами потребителей и обуславливающих их поведенческую реакцию к покупке. Одним словом, выкладка товаров должна как бы «разговаривать» с клиентом;

5) применение эффективной технологии продвижения определенных товаров и их комплексов, при которой одни товары выступают стимулятором продажи других товаров. В данном случае необходимо решать задачу расположения товара-новинки вблизи товара-лидера продаж, которая именуется в мерчендайзинге правилом «ближе к бестселлерам». Существуют также правила «перекрестного опыления» – расположение продукции по правилу ассоциативной цепочки: конфеты – чай, кофе; разграничения и сопряжения «горячих» и «холодных» участков в торговом зале и

на полках;

6) установление аргументированных методических решений организации торгово-технологического процесса работы магазина и продажи продукции, при котором значимость и воздействие продавцов уменьшаются, а покупателей и самих товаров – увеличивается. Продажа товаров растет пропорционально визуальному ряду выкладки одного товара: каждая дополнительная выкладка товара может повысить его продажи на 10–15 %;

7) активное использование инструментов по рекламной поддержке зон продаж, ориентированных на увеличение внимания потребителя к товару. Как отмечают практики, товар покупают глазами, а не руками;

8) разнообразные решения по стимулированию продаж товаров. Стимулировать означает «привести в движение». В некоторых зарубежных публикациях по маркетингу говорится, что стимулирование продаж структурно входит в так называемую рекламу под чертой (BTL), которая включает в себя торговый маркетинг, связи с общественностью, проведение специальных мероприятий по продвижению товаров. Торговый маркетинг делится на мерчендайзинг и сэйлз-промоушн – поддержку (или стимулирование) продаж. В свою очередь стимулирование продаж включает в себя много целей и направлений и предполагает отдать предпочтение какой-либо цели и типу целевой аудитории.

Общие задачи мерчендайзинга классифицируются

следующим образом:

- 1) принятие решения о товарном ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), формах представления товаров, размещения и выкладки продукции в точке продажи; совершенствование дизайна упаковки изделий в целях роста продаж;
- 2) совершенствование ценовой политики, реализация гибкой ценовой стратегии и условий закупок для точек продаж;
- 3) формирование необыкновенной и особой ауры в магазине, использование средств планировки торговых залов, дизайна и сенсорного стимулирования покупателей; установка информационных знаков и указателей;
- 4) совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли, размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в месте, где клиент делает выбор и оценку вариантов; организация действий по популяризации конкретных партий товаров и участие продавца в формировании спроса³.

³ *Федько В.П., Бондаренко В.А.* Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга

Если учесть зарождение и развитие мерчендайзинга, станет ясно, что продолжительный период времени имела место ограничительная концепция к определению этого явления, которая достаточно соответствовала реальным потребностям в развитии экономики и торговли до начала XX в. С зарождением общества потребления, в особенности после великого экономического кризиса 1929–1933 гг., появилось и стало обширно распространяться понимание мерчендайзинга как составляющего элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций. При такой интерпретации термина ограничительное определение данного явления стало частным случаем его расширительного понимания. Становится понятным, что в реальном бизнесе, при развитии деятельности одного магазина, универсама или даже супермаркета будет достаточным применение мерчендайзинга в его ограничительном понимании. Тем не менее, при развитии работы сети магазинов необходимо при использовании мерчендайзинга применять его возможности в роли органичной составляющей структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это определено тем, что ИМК фактически захватывают всю совокупность маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают продвижение товара до

потребителя, создают единые, целевые мероприятия маркетинг-микс на базе их координации и взаимного координирования. Такими составляющими являются упаковка и маркировка, реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, проведение особых мероприятий в местах продаж, которые дают возможность завладеть всей группой покупателей.

Такая теория нивелирует ключевой упрек к маркетинг-микс по теориям многих маркетологов – ориентация маркетинга на товар, а не на рынок. Фактически упрощенная схема концепции маркетинг-микс Н. Бордена, приписываемая Дж. Маккарти, с инновационной идеей Д. Каллитона обладает явными плюсами и лучше всего подходит для отображения рынка расфасованных потребительских товаров массового производства. Этот рынок предполагает существование развитой структуры каналов распределения и коммерческих средств массовой информации, что априори необходимо для мерчендайзинга. Во многих изданиях маркетинг-микс рассматривается собственно в таком приложении, хотя в действительности он значительно шире. Теория маркетинг-микс дает возможность раскрыть некоторые недостатки в ее проработке, заключающиеся главным образом в том, что она направлена на производство и рассматривает покупателей как лиц, которым нечто производится.

Еще один недостаток заключается в том, что, несмотря на признание самим Дж. Маккарти существования взаимодей-

ствия между 4 элементами (цена, продукт, место, продвижение), модель не включает в себя взаимодействующих составляющих, т. е. интеграции маркетингового механизма, изображающего этот процесс, фактически не существует.

В то время как теория «4Р» стала общепризнанной или нормативным подходом к маркетингу в США, в Европе стали появляться новые модели и концепции, среди которых можно обратить внимание на модель сетевого взаимодействия в маркетинге услуг (1960-е гг.) и теорию маркетинга партнерских отношений, появившуюся немного позже.

В соответствии с первой теорией составляющие сети могут вступать в различные виды взаимодействия, при которых появляются обмен и взаимное приспособление к условиям. В этом случае имеются не только потоки товаров и сведений, но и возможны финансовые и социальные обмены. Но при таких обстоятельствах важность и предназначение маркетинга немного стираются. Любой обмен и взаимодействие влияют на убеждения компаньонов, которые принимают участие в сети. Взаимодействие, в соответствии с дефиницией маркетинг-микса, не обязательно инициируется продавцом-маркетологом. Оно может инициироваться и товаром вместе с коммуникационными составляющими маркетинга, и при этом происходит длительный период времени, а задача маркетолога – оставить такое взаимодействие. Применительно к розничным продажам одна из важнейших задач розничного продавца продовольствием – обеспечить по-

требителя продуктами и сопутствующими услугами. Так как товары индивидуального потребления и продовольствие изготавливаются в других секторах национальной экономики, то услуги в области обращения выступают ключевым собственным продуктом торговли, т. е. любого магазина. Помимо этого, заложенные в товар свойства только поверхностно описывают его качественные характеристики, которые в условиях конкуренции часто не срабатывают, что вызывает активную коммуникационно-стимулирующую поддержку продаж, осуществляемую посредством мерчендайзинга. Можно сказать, что мерчендайзинг приводит товар в движение в направлении к потребителю, вызывая в нем интерес к товару или услуге.

Стоит отметить, что модель сетевого взаимодействия свидетельствует о том, что обмен не является прерогативой профессиональных специалистов по маркетингу, и потому в его реализации имеют право принимать участие другие члены взаимодействующих структур, что очень важно для мерчендайзинга. Многие из этих функционеров, участвующих в продвижении продукции на рынок, могут воздействовать на штатный персонал фирмы и оказывать взаимодействие интегрирующих структур, уделяя этому большее внимание, чем это делают специалисты. При этом рынок анализируется с точки зрения его реакции на спрос в зависимости от определенного параметра товара или какой-то переменной, образующих уровень восприятия товара в сознании потребителей.

Важно учесть, что в условиях сервиса экономической системы маркетинг-услуг в торговле стал определяться в качестве неотъемлемой составляющей совокупный процесс управления движением товара. Такой подход к маркетингу услуг базируется на процессе взаимодействия субъектов рыночной системы в социальном контексте, ядром которого является формирование структуры партнерских отношений участников обмена продавец-потребитель⁴.

Разумеется, определенные составляющие мерчендайзинга, активизированные торговой деятельностью в различном перечне применявшихся материалов (правильное расположение продукции в торговом зале, последующая их быстрая продажа, живая реклама), существуют с периода генезиса торговых отношений как явления экономической жизни социально-ориентированного общества.

Эволюция развития торговли в Европе начинается с эпохи Средних веков, так как состояние современной торговой деятельности опосредуется динамичным и постоянным развитием обычаев торговли, ее методов, стилей с этого периода времени.

Торговля осуществлялась в виде ярмарок в специально отведенных местах, в установленные сезоны и при наличии неизменных мест сбыта (лавок, небольших специализированных ларьков или магазинов в городах). В то время продолжительность сезона ярмарок жестко регламентировалась

⁴ Коттлер Ф. Основы маркетинга. М., 2006.

(например, 8 дней, 2 недели). По истечении установленного срока все товары и места торговли разбирались и развозились, иначе их могли отнять или сжечь. Следует отметить, что в то время продавались товары, изготовленные кустарным способом в ремесленных мастерских, без каких-либо установленных стандартов. Поэтому и качество, и внешний вид, и габариты однородных товаров значительно отличались друг от друга (одним словом, не было двух одинаковых вещей). Конечно, в то время и реклама отсутствовала в современном определении этого понятия (кроме института профессиональных «зазывал»). Рынки не были связаны друг с другом, движение товаров и информация о них тормозились из-за отсутствия средств связи и достоверной рыночной информации о свойствах продукции, о ценовых факторах, платежеспособном спросе.

Такие условия торговли актуализировали вопрос выкладки товаров и быстрого обращения, так как период торговых ярмарок был строго регламентирован и не было прайс-листов и спецификации. В существующих лавках необходимо было разместить изделия в максимально выигрышном варианте, подчеркнуть их видимые плюсы и спрятать минусы. В противном случае, если определенное количество товаров, предназначенных для продажи, оставалось нераспроданным, их нужно было везти назад, что приводило к дополнительным затратам и лишало возможности приобрести готовую партию изделий или материал для их производ-

ства. Из-за недостатка доступной и достоверной информации любая торговая ярмарка несла на себе функцию раскрытия спроса населения данной местности и приезжих людей, что оказывало свое влияние на процесс правильного оформления выкладки и представления продукции. При таких обстоятельствах торговля изделиями, сопряженными с искусством, являлась исключительно семейным делом. Рассмотренные условия торговли давали возможность ей быть благополучной лишь при существовании большого количества лояльных покупателей, так как за неимением надежных дорог и транспортных путей было немыслимо надеяться на появление большого количества случайных клиентов. В ту эпоху мерчендайзинг можно назвать статичным – недвижимым вперед.

Существенные изменения в мировой экономике, случившиеся во время промышленного переворота и образования машинного производства, опосредовали изменения в мерчендайзинге в виде его определенной деградации. На данном этапе развития машинного производства в область торговли было привлечено большее количество людей. Люди «со стороны» стали продавцами и распорядителями товаров т. е. такой род деятельности перестал быть внутрисемейным делом. Произошло снижение подготовки торгового персонала, но в прежнем объеме она больше и не требовалась. Несмотря на рост объема товарной массы, сами товарные единицы в определенном роде обезличились, в результате чего в тор-

говых лавках необходимо было располагать только образцы партий изделий. Так как производство шло в монопольных организациях, личные интересы и запросы покупателя никого не интересовали, он должен был подстраиваться под потребление товаров серийного производства, потому что другой альтернативы не было.

Таким образом, необходимость в мерчендайзинге перестала быть актуальной. В то время такие сформировавшиеся условия в некоторой степени напоминали Советский Союз: нет особого смысла и интереса делать красивые баночки с консервами или прекрасно упакованную соль, они все равно имеются во всех магазинах и покупать их больше, чем нужно, потребители не станут. Все-таки в расцвет машинного производства в отсутствие рынка потребителя как фирмы-производители, так и продавцы ощущали себя совершенно уверенно и не нуждались в дополнительных инструментах стимулирования продаж.

После всемирного экономического кризиса перепроизводства в 1929–1933 гг. произошло полное изменение обстоятельств. До того момента кризисы перепроизводства носили локальный характер и не приводили к значительным изменениям в экономике, психологии производства и потребления. Всемирный экономический кризис привел к краху рыночной системы отношений. Выход был в стимулировании производства посредством перманентного подхлестывания производства – чрезвычайно неэкономичная ли-

ния формирования общества, но он обещал меньшие потери, чем большие циклические кризисы. Подхлестывание потребления дало толчок к развитию общества потребления, созданию конкурентных рынков потребителя с наличием рекламных инструментов. При таких обстоятельствах у потребителя появилась возможность широкого выбора в партиях товаров-аналогов, которые сформировали необходимость позиционироваться друг от друга хотя бы в сознании покупателей. Такие изменения активизировали развитие маркетинговых коммуникаций, дали большой импульс к развитию, и таким образом мерчендайзинг получает «вторую жизнь». К этому моменту в составные элементы мерчендайзинга вошли разнообразные методы воздействия на психику потенциальных потребителей, стимулирующие их к совершению покупки. К таким методам, кроме правильной выкладки продукции в торговых зонах, стали относиться методы стимулирования покупок при помощи звуковой рекламы (музыки), сочетания цветов, освещенности, новых форм общения продавец-покупатель с применением методов нейролингвистического программирования (НЛП). Взяв во внимание мощные потоки конкурентных равноценных товаров-аналогов, методы мерчендайзинга были ориентированы на стимуляцию импульсных покупок, анализировалось поведение потребителей и способы их обращения из потенциальных в реальные.

Образец политики внутри магазина того времени можно

сравнить с такой ситуацией, когда, к примеру, муж приходит в магазин купить в подарок жене нижнее белье, а ему еще навязывают и пеньюар, новенький халатик и домашние тапочки. Возражения, высказанные этим покупателем после совершения покупки, что он пришел только за нижним бельем, никого не интересовали. Такой подход достаточно долго был примером для подражания других поколений мерчендайзеров, вводивших все новые и новые способы стимулирования в работу продавца. Про самых благополучных из них говорили, что они могут продать соленую воду жителю морского побережья, где вода и без того соленая.

В будущем специфика развития экономической системы в развитых странах, таких как США, Канада, Япония, привела к существенному повышению уровня жизни общества. Каждая семья стала иметь автомобиль, а то и не один. Тут появилась другая проблема. Улицы всех городов оказались не готовы к такому количеству автомобилей, а население стало перемещаться практически только на машинах. Не хватало автомобильных стоянок и парковок, на узких улицах стало маловозможным проехать к магазину для совершения покупки. Из-за таких обстоятельств крупные магазины стали строиться на окраинах города или же за его границами, где было возможным организовать подъезд автомобиля к магазину и его парковку вблизи. Важным фактором явилось то, что в середине 1950-х гг. стали появляться современные торговые стеллажи и витрины. Собственно, в европейских

странах тогда и начался переход от обслуживания покупателя только продавцом к системе самообслуживания, стали появляться первые супермаркеты. Производители торгового оборудования, чтобы не отставать от нововведений, стали производить мебель, которая могла бы органично вписаться в современные рамки торговли.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.