НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, чертежи...
2. Диссертации и научные работы.
3. Школьные задания.
Онлайн-консультации.
ЛЮБАЯ тематика,
в том числе ТЕХНИКА.
Приглашаем авторов.
УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:
полные тексты в электронной библиотеке
www.учебники.информ2000.рф.

1 Введ

1.1. Определение мерчандайзинга

1.2. Основа мерчандайзинга — поведение покупателя в магазине

1.3. Мерчандайзинг. С чего начать?

Подведем итоги

1.1. Определение мерчандайзинга

Что такое мерчандайзинг?[1] Это слово произошло от английского *merchandise*, что означает «торговать». Прямым переводом слова *merchandising* можно считать «искусство торговать», т. е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара.

Существует много официальных определений понятия «мерчандайзинг». Вот три наиболее распространенных:

1. **Мерчандайзинг — система организации продаж товара и управления ими.**
2. **Мерчандайзинг — это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина».**
3. **Мерчандайзинг — искусство (технология) выкладки товара.**

Все три определения верны; первое из них является комплексным и включает в себя два последующих. Мы будем считать, что **мерчандайзинг** — это система мероприятий, проводимых в микромире магазина

[1] В литературе встречаются два варианта написания слова — мерчЕндайзинг и мерчАндайзинг. Однако нормой написания и произношения этого слова является второй вариант. См: Русский орфографический словарь / Отв. ред. В. В. Лопатин (электронная версия: справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ), 2001–2002.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.

Еще одно определение: мерчандайзинг — это продажа без продавца. Данное определение означает, что товар в магазине должен быть выставлен таким образом, чтобы продажа была вполне возможна без участия или с минимальным участием продавца-консультанта. Мы с этим согласны, поэтому в данной книге работа продавца-консультанта не рассматривается.[1]

Мерчандайзинг не менее важен, чем внешняя реклама магазина или инструменты стимулирования продаж (по сути он и является главным инструментом). Мерчандайзинг дает нам шанс правильно представить товар и сделать так, чтобы любимый покупатель покупал больше и оставался довольным своей покупкой и нашим магазином.

Необходимость мерчандайзинга была доказана после того, как выяснилось, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу.

Главная цель мерчандайзинга — увеличить объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

Возможности и ограничения мерчандайзинга

Возможности мерчандайзинга:

- эффективное представление товаров на полках;
- продвижение новых и нужных товаров;

[1] О правилах работы продавца-консультанта в ходе продажи товара и обслуживания покупателей см.: *Сысоева С.* Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. — СПб., 2007.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

- увеличение числа импульсных покупок и времени пребывания покупателя в магазине;
- завоевание новых покупателей и удержание старых;
- создание конкурентного преимущества магазина;
- возможность рассказать покупателю о свойствах продукта;
- влияние на поведение покупателей (при соблюдении социальных правил и при этической чуткости).

Ограничения мерчандайзинга.

Необходимо помнить, что мерчандайзинг — не панацея. Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка могут увеличить продажи в магазине на 10–20%, но если товар не отвечает потребностям покупателя или проведено неправильное ценообразование, то мерчандайзинг не поможет улучшить работу магазина.

Ограничения в использовании технологий мерчандайзинга, когда точно известно, что это не поможет

1. Если магазин торгует исключительно дешевыми товарами либо товарами малоизвестных фирм, ориентируясь на экономическую обстановку и конъюнктуру местного рынка. Естественно, что если определяющим фактором покупки является цена, то другие инструменты могут не сработать.
2. Если товар неизвестен на рынке. Мерчандайзингом нельзя заменить брендинг.
3. Если стоимость продукции, напротив, очень велика. Чем выше стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка. Так, при продаже промышленного оборудования, производственной и сельскохозяйственной техники почти нет смысла тратить деньги на мерчандайзинг, поскольку решение о покупке часто принимается после персонального, иногда неоднократного, общения с продающей стороной.
4. Если товар приобретается покупателями редко. Например, спортивный комплекс, холодильник, машина, дом и т. п.
5. Если требуется личный контакт продавца с каждым покупателем и консультативные продажи (например, сложная техника, автомобили, подбор интерьеров, продажа по каталогу).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

6. Если требуется демонстрация товара в действии. Например, косметика и парфюмерия продаются наилучшим образом тогда, когда покупательницы советуются с продавцом, пробуя тот или иной запах, подбирая цвет, а не тогда, когда упаковки стоят на полках.
7. Если есть необходимость подгонять продукцию к индивидуальным требованиям заказчика (автомобиль под заказ, подгонка по фигуре, компьютер с программным обеспечением под требования заказчика).
8. Если ассортимент товаров одного типа слишком широк. Это может смутить покупателя, которому в данном случае будет проще отказаться от покупки, чем принять решение. Скорее ему потребуется помощь и совет продавца.

Источник: http://www.merchandising.by

Мерчандайзинг — это одно из звеньев эффективной работы магазина. Прежде чем будет организован комплекс мерчандайзинговых и стимулирующих продажи мероприятий, необходимо:

1. Определить концепцию и позиционирование своего магазина — то, каким образом мы привлекаем покупателей и продаем товар. Чем мы лучше и интереснее конкурента? Почему покупатель пойдет к нам? За чем он идет в наш магазин?
2. Определить круг своих покупателей. Для этого проводится сегментация потребителей и выделяются 1–2 основные группы и несколько второстепенных групп.
3. Знать особенности поведения нашего основного потребителя — возраст, уровень доходов, семейное положение, образование, как отдыхает, что покупает чаще всего, зачем совершает покупки в нашем магазине, что хочет получить, какие услуги ожидает от нас или конкурентов.
4. Изучить ассортимент конкурентов (кто из конкурентов присутствует, какие преимущества имеет, какой уровень цен у конкурентов, какие услуги предлагают, кто из других сетей еще собирается «прийти»).
5. Разработать и внедрить ассортиментную политику (создать товарный классификатор и ассортиментную матрицу), оформить структуру ассортимента.[1]

[1] О системе управления ассортиментом можно прочитать в первой книге «Курса управления ассортиментом», см.: *Сысоева С. В, Бузукова Е. А.* Категорийный менеджмент. — СПб., 2008.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

6. Организовать структуру службы мерчандайзинга в компании (прописать стандарты мерчандайзинга, обучить и мотивировать персонал, вписать службу мерчандайзинга или специалиста в общую структуру магазина).

Типичные ошибки в мерчандайзинге

Следует сказать еще вот о чем. Руководители многих магазинов, не понимая, что такое мерчандайзинг, просят дизайнеров «сделать все красиво» либо требуют от сотрудников «навести порядок по-быстрому». А в результате — ошибки. Что еще может привести к ошибкам в презентации товара в вашем магазине:

1. Незнание основных правил зонирования и выкладки (делаем красиво, но нефункционально — магазин становится похожим на музей, либо делаем функционально, но некрасиво — магазин становится похожим на склад).
2. Желание поэкспериментировать, исходящее из заблуждения, что «мы все знаем лучше». Например, делают проходы по 4 м в супермаркете с небольшой проходимостью. Или выкладывают икру в свободном доступе. Или нагромождают такие тематические выкладки, что стоит взять одну вещь, как вся композиция разваливается на части.
3. Безвыходная ситуация, когда магазины вынуждены работать с одним видом товара, например за размещение которого поставщики щедро платят (стоят печально три стеллажа, сверху донизу занятые майонезом, который не особо покупают).
4. Стремление сэкономить на качестве торгового оборудования или плотности расстановки оборудования, выкладки или развески товара.
5. Ситуация, когда «сами не знаем, что делать, но пригласили специалиста, вроде хорошего».
6. Неверно составленная ассортиментная матрица — товара или слишком много, или слишком мало, или товар вообще не тот, который спрашивают и ищут покупатели.

В мерчандайзинге нет ничего сложного: знание основ поведения потребителей, психологии восприятия и базовых правил зонирования

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

торгового зала и выкладки товара на полках помогут вам сделать магазин красивым и удобным для покупателя. **Только не забывайте определение мерчандайзинга — это система мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.**

1.2. Основа мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине

Портрет типичного потребителя нашего времени

Попробуем составить портрет типичного потребителя.

Общие наблюдения. Большинство покупателей — правши, имеют средний рост (165–185 см) и у них всего **две** руки, одна из которых часто занята (сумка, корзинка, ребенок, сотовый телефон). При выборе товара покупателям приходится делать как минимум три дела сразу:

- передвигаться по залу и смотреть по сторонам в поисках нужного товара;
- держать в голове список покупок;
- возможно, катить тележку или нести корзину, следить за ребенком, отвечать на телефонные звонки, слушать продавца, помнить, сколько денег в кошельке, и т. д.

Это часто приводит к тому, что покупатель не замечает даже нужный товар, находящийся прямо перед его носом.

Большинство покупателей — работающие женщины и мужчины, у которых и без вашего магазина забот по горло.

Большинство покупателей комфортнее чувствуют себя в незамкнутом пространстве (где есть окна, широкие проходы и понятное расположение секций). Покупатели ходят по залу, используя схему движения транспорта (правый ряд вперед, левый — в обратном направлении). Заходя в магазин, обычно направляются к отделу с нужным товаром, затем поворачивают к кассе. То есть движутся по треугольной траектории.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

Основное внимание направлено к середине торгового оборудования и к товарам, расположенным на уровне глаз. Потребители также склонны обращать внимание на товары, расположенные на расстоянии вытянутой руки, и, если есть возможность, брать их в руки и рассматривать. Им удобнее просматривать товар слева направо и сверху вниз — наш взгляд движется так же, как при чтении. Сначала обращают внимание на товары в свободном доступе, потом — на товары в закрытых прилавках/стеллажах.

Покупатели не любят толкаться и особенно не любят, когда они стоят и рассматривают товар, а другой покупатель вынужден коснуться их сзади, чтобы пройти мимо (проход слишком узкий). Это относится и к тем ситуациям, когда покупателю нужно присесть на корточки, чтобы рассмотреть товар, рискуя получить по голове корзинкой другого покупателя, проходящего мимо.

Потребители подвержены импульсным покупкам — до 90% решений о выборе товара или бренда покупатель принимает не дома, а стоя перед стеллажом в торговом зале.

Для покупателей с доходом средним и ниже среднего поход в магазин представляет собой мероприятие социального характера, где можно себя показать и на других посмотреть. Они с удовольствием участвуют в мероприятиях по стимулированию продаж (конкурсы, лотереи, дегустации) и тратят много времени на поиски нужного товара.

Для покупателей с доходом выше среднего магазин может представлять собой дополнительную возможность подчеркнуть их социальный статус и достижения, о чем не стоит забывать торговому персоналу.

Для занятых деловых людей важна скорость обслуживания. Они приходят в магазин с установкой: «Я плачу деньги, так что не заставляйте меня тратить время».

И... женщины и мужчины ведут себя по-разному при выборе товаров.

Женщины в большинстве своем любят ходить по магазинам. И умеют это делать. Они как «собиратели» лучше видят товары в горизонтальной плоскости (у них более развито боковое зрение и ближнее). Им нравится не спеша походить по торговому залу, долго разглядывать то-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

вары и выбирать лучшее из имеющегося. Для них важно рассмотреть вещь со всех сторон, потрогать ее, примерить. И чтобы при этом никто не стоял над душой с навязчивыми комментариями.

Внешний вид товара и известность торговой марки играют не последнюю роль в выборе. Важен и такой фактор, как наличие «женского товара» (женская машина, женский дизайн телефона и т. п.). Это, впрочем, не означает, что цвет товара — обязательно розовый. В общении с продавцом женщины не терпят обмана и попыток «впарить».

Следует учесть, что сейчас женщины самостоятельно покупают товары, ранее считавшиеся «мужскими» (автомобили, бытовая техника и электроника). И они очень не любят, когда продавцы говорят о непонятных вещах («Вот эта модель ТХ-34 бис оснащена ионизатором») или обращаются снисходительно («Ну зачем вам знать, для чего эта кнопочка»).

В рекламе им нравится симпатичная внешность персонажей, красивая история, вызывающая положительные эмоции.

Женщины рады, когда они сами (или как бы сами) выбирают «самый лучший» товар, который идеально подходит для них, а также который даст возможность похвастаться перед другими. Женщины любят экспериментировать и с удовольствием покупают новинки.

Большинство женщин любит, когда хвалят их внешний вид, вкус или умение сделать правильный выбор.

Интересны сводные данные о времени, которое уходит у женщины на покупки. Исследования проводились в сети магазинов, торгующих товарами для дома (посуда, текстиль, украшения, средства гигиены и ухода, полезные в быту мелочи):

- женщина, которая идет в магазин в компании подруги, — 20–25 мин (или больше, зависит от подруги);
- женщина с детьми — 10–12 мин;
- женщина, совершающая покупки в одиночку, — 10–15 мин (а иногда до 40 мин);
- женщина, которая идет в магазин с мужчиной, — 5 мин.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

Ситуация довольно очевидна: когда женщины идут по магазинам вместе, они любят всласть поболтать, посоветоваться, подсказать что-то друг другу, проконсультироваться и на это у них уходит больше времени. У женщины с детьми масса времени уходит на то, чтобы следить за их поведением. Когда женщина одна, она старается не терять времени понапрасну или, наоборот, позволяет себе «погулять». Но с мужчиной... Он каждую минуту дает понять, что уже все посмотрел, ему ничего не надо и что он готов пойти «подождать в машине». В лучшем случае он будет демонстративно стоять со скучающим видом.[1]

Мужчины. Большинство мужчин не особо любят ходить по магазинам и стараются действовать по принципу «пришел–увидел–купил». Мужчинам удобнее рассматривать товары вдали, прямо по курсу и снизу вверх. У них как у «охотников» лучше развито дальнее зрение.

Они не любят тратить время на поиск нужного товара и быстро раздражаются, если в торговом зале хаос из-за отсутствия указателей или неверной выкладки.

Мужчины любят, когда в магазинах очереди маленькие, а персонал приветлив, есть нужные вещи, а выкладка логична и понятна.

Предпочитают делать выбор быстро, задавать четкие вопросы и получать на них четкие ответы. Помощь продавца должна быть по делу, а не выливаться в разговор на отвлеченные темы.

Выбор товара осуществляется прежде всего по функциональному признаку. Внешний вид и цена отходят на второй план. Хотя можно сказать, что мужчины отдают предпочтения «мужественным» цветам и формам — темные цвета, строгие линии.

В рекламе им нравятся юмор, актуальность, полезная информация. И не нравится излишняя эмоциональность или примитивный сюжет.

Мужчины прислушиваются к мнению продавца-консультанта, если видят в нем эксперта по выбираемому товару. Они рады, когда продавец советует «оптимальный» вариант, а не самое дешевое или самое дорогое.

[1] Авторы ни в коем случае не хотят обидеть мужчин! Просто покупательское поведение женщин и мужчин такое разное... («Сейчас-сейчас, — говорит женщина своему скучающему спутнику, — я только посмотрю стиральный порошок»... и направляется в секцию нижнего белья).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

Они часто являются приверженцами одних и тех же товаров или брендов длительное время. Тем не менее мужчин можно переубедить, используя логические аргументы в пользу новой вещи.

Большинство мужчин любит комплименты, подчеркивающие (или завышающие) их социальный статус.

Единственный способ «нейтрализовать» мужчину в магазине — предложить интересный для него ассортимент товаров — инструменты, отделочные материалы, автотовары.

Различия в поведении мужчин и женщин, как считают психологи, заключаются в самой природе и следуют из выбранных ролей: мужчина пытается сократить время и рационализировать выбор (выбирая или придумывая функциональные обоснования покупки или отказа от нее: количество пикселей, расход топлива, стоимость запчастей и обслуживания). Женщина, как правило, не вдается в такие детали. Ее больше интересуют «эстетические» запросы и удобство.

В сентябре 2005 г. ученые из Брюнельского университета в Лондоне провели исследование, чтобы выявить различия в подходе к покупкам мужчин и женщин. Опрос проходил в 14 странах мира, включая Великобританию, Францию, Индию и Китай. Исследование показало, что мужчины лучше приспособлены к быстрому и эффективному шопингу, чем женщины. Причем способность эта привита сильному полу уже на генетическом уровне, без каких-либо национальных различий.

Со времен каменного века мало что изменилось: мужчины — лучшие охотники, а женщины — собирательницы. «Женское собирательство сводится к поиску, сравнению вариантов, нахождению лучшей цены и наслаждению процессом покупки, — говорит один из авторов исследования, доктор психологии Кейн Деннис. — А для мужчин шопинг — это миссия. Их волнует скорость, поэтому они часто идут в знакомый магазин. Процесс получения удовольствия от шопинга сводится к короткому мигу — моменту покупки, когда “жертва” в лапах победителя».

Авторы исследования утверждают, что торговым центрам надо учитывать эти особенности и иначе планировать торговое пространство. Кое-где это уже происходит. В октябре 2003 г. в баре «Nox» одного из торговых центров Гамбурга открылся «детский сад для мужчин» — «Mannergarten». Здесь женщина может оставить мужчину и спокойно пройтись по магазинам. Пока женщины наслаждаются процессом покупок, мужчины мо-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по мерчандайзингу
https://право.информ2000.рф/merchandizing/merchandizing.htm

гут попить пива, поесть, посмотреть футбол и поиграть в видеоигры. <...> Стоимость часа в «Nox Bar» составляет 12 евро. За эти деньги мужчина получает доступ к играм, футбольным трансляциям, 2 кружки пива и закуску. В первый же день работы бара в нем было «оставлено» 27 мужчин.

Источник: *Верб Ф., Фролов Дм., Никитина М.* Как заставить женщин тратить больше // Индустрия рекламы. 2006. 27 февраля.

Стоит ли говорить о том, что свои особенности покупательского поведения есть и у пожилых людей, и у детей.

Пожилые покупатели. Как правило, преобладающее большинство — женщины в возрасте 60–75 лет. Более пожилым людям уже трудно ходить по магазинам из-за плохого здоровья. Можно выделить группы по уровню и источнику дохода.

Первая группа — доход низкий, тратят свои собственные деньги. Пример — типичная бабушка-пенсионерка. Для нее поход в магазин — не только необходимость, но и возможность занять себя чем-то, выйти на улицу, пообщаться.

Покупают в основном дешевые товары, не жалеют времени на их поиск и сравнение цен в разных магазинах. Могут совершать крупные покупки, причем отдают себе отчет, что эта вещь будет им служить фактически до конца жизни и нужно купить что-то действительно подходящее и радующее.

Могут ходить в один и тот же магазин по привычке или если им нравится продавец-консультант. Для них важны особые условия покупки — скидки специально для пенсионеров, накопительные баллы и т. п.

Экономят на пакетах, баночках — для них это деньги, поэтому будут использовать свои, принесенные из дома, а если увидят бесплатные пакеты, то могут взять много «про запас».

Запасливы, помнят годы лишений и дефицита, ожидают неприятностей, привыкли к ограничениям и экономии.

Вторая группа — доход выше среднего, либо работают, либо тратят деньги собственных детей. Как правило, это пожилые работающие женщины.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, чертежи...
2. Диссертации и научные работы.
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы