

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

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

УДК 33
ББК 92
К50

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

К50 Мерчендайзинг / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. — М. : Научная книга / RUGRAM, 2021. — 266 с. — (Твой успех).

ISBN 978-5-521-75482-3

В настоящее время каждый производитель и продавец мечтает о повышении объемов продаж и увеличении прибыли. Существует много способов для достижения данных целей, один из них — мерчендайзинг. Он заключается в приоритетной выкладке товара, благодаря которой потребитель совершает больше покупок, приобретает более дорогой товар и т. д. Книга поможет понять и внедрить мерчендайзинг в торговое предприятие. В ней рассматриваются вопросы о товарной политике, ассортименте, планировании продаж, принципах выкладки и ротации продукции, рекламе и т. д. Книга будет полезна мерчендайзерам, руководителям предприятий, руководителям отделов продаж, рекламным агентствам, студентам.

BIC KC
BISAC BUS000000

ISBN 978-5-521-75482-3

© Т8 RUGRAM, оформление, 2021
© Т8 Издательские технологии, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?	5
1.1. Понятие мерчендайзинга	5
1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга	16
1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга	22
Глава 2. Ассортиментная политика	32
2.1. Цель, задачи и значение ассортиментной политики	32
2.2. Изучение спроса и предложения	44
2.3. Факторы, влияющие на формирование ассортимента	51
Глава 3. Товарный запас	58
3.1. Значение товарного запаса	58
3.2. Методы расчета товарных запасов	63
3.3. Понятие и структура розничного товарооборота	74
Глава 4. Мерчендайзинг и торговое предприятие	86
4.1. Тип магазина и формы продажи	86
4.2. Внутренняя планировка и торговое оборудование	105
Глава 5. Планирование продаж	116
5.1. Значение планирования в мерчендайзинге	116
5.2. Анализ структуры и тенденций изменения продаж	125
5.3. Разработка плана продаж	130
Глава 6. Выкладка товара	140
6.1. Принципы и стандарты выкладки товара	140
6.2. Значение упаковки и внешнего вида товара, их особенности	152
6.3. Разработка упаковки как элемента мерчендайзинга	159

Глава 7. Приоритетное место	171
7.1. Приоритетное место, его значение	171
7.2. Восприятие и потребительское поведение	176
7.3. «Золотой треугольник»	188
 Глава 8. Реклама	 195
8.1. Значение рекламы в мерчендайзинге	195
8.2. Виды рекламных носителей	199
8.3. Оформление рекламных носителей	209
8.4. Принципы размещения рекламных материалов	221
 Глава 9. Профессия мерчендайзера	 230
9.1. Функции и обязанности мерчендайзера	230
9.2. Требования к мерчендайзеру	246
9.3. Работа с продавцами	260
9.4. Карьерная лестница мерчендайзера	261

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 словарях 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 означает 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 продавца** 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, используют-

ся 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 продвигать 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 снековой 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 обязательно 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: