Министерство сельского хозяйства

Федеральное государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Мичуринский государственный аграрный университет

Кафедра маркетинга, коммерции и товароведения

КУРСОВАЯ РАБОТА

по основам коммерческой деятельности

НА ТЕМУ: Становление и развитие мерчандайзинга в России

Мичуринск – 2008

**Введение**

Зачастую за ежедневными хлопотами и проблемами владельцы магазинов забывают о самом главном в торговом бизнесе - о клиенте. Казалось бы, на полках полный порядок, поставщики "построены", власти в восторге от вашего предприятия - а покупателей меньше, чем хотелось бы. Между тем причина этого лежит на поверхности: под суетой погребена цель существования любой торговой точки - удовлетворение интересов покупателя. Недостаточное изучение их потребностей и предпочтений, недопустимая ориентация только на вкус и мнение владельца магазина часто приводит к созданию неверного имиджа. На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из них на потребителя можно воздействовать с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Хорошая планировка помогает потребителям находить и покупать товары. Вежливый, хорошо обученный персонал сделает процесс покупки приятнее. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом. А, как известно, удержать клиента дешевле, чем привлечь нового. Темой данной курсовой работы будет такое новое явление для российского маркетинга, как мерчандайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Данная тема представляет большую актуальность, поскольку хороший мерчандайзинг помогает продать товары с большим успехом, так как он вызывает желание сделать покупку. Хороший мерчандайзинг привлекает внимание к товару. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о продукте, который им нужен. Целью данной курсовой работы является изучение становления и развития мерчандайзинга в России.

Цель определила следующие задачи:

* изучить историю становления и развития мерчандайзинга;
* проследить особенности развития мерчандайзинга на современном этапе;
* определить стратегию успешного мерчандайзинга;
* изучить мерчандайзинг розничной торговой сети на примере супермаркетов.

# 1. Понятие и эволюция мерчандайзинга

## 1.1 Определение мерчандайзинга

Покупку какого-либо товара можно планировать, а можно осуществлять импульсно. До 60% всех решений о покупке товара потребители принимают, стоя перед прилавком! Более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более 30%) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале. Таким образом, получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки.

Что же влияет на окончательный выбор покупателя в пользу той или иной марки, вида, упаковки? Почему только в некоторых магазинах покупатели совершают много незапланированных покупок?

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising – искусство торговать.(4-134)

Мерчендайзинг - в переводе с английского "комплекс мероприятий, направленных на то, чтобы создать благоприятную ситуацию для покупателя, обеспечить максимальную вероятность покупки товара". Такое объяснение модного сегодня мерчендайзинга предлагает "Большой словарь иноязычных слов" А.Н. Булыко. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчандайзинг также иногда называют маркетинговой революцией в торговле. Более продвинутый термин звучит как "бихевиористский переворот". В том смысле, что практическое использование знаний о поведенческой психологии выражается в повышении производительности конкретного магазина.

По данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (POPAI), грамотно разместив в магазине товарные группы плюс учитывая поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10%. Верная выкладка поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) - еще на 25%. В целом же, при прочих равных условиях, продажи "правильного" магазина могут быть на 200-300% выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно. Вопрос: как именно этого добиться? Как заставить простого человека плясать под дудку коммерсанта?

Мерчандайзинг сегодня - это наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж (sales promotion). Можно, конечно, определить его как маркетинговую деятельность в торговой точке с целью оптимально презентовать продукт покупателю. Все это так, но главное - принять вот что: по сути, мерчандайзинг представляет собой научную методику, которая позволяет, зная психологию покупателя, значительно увеличивать продажи. Тренажер-манипулятор! Это, пожалуй, ключевой принцип, который можно взять в качестве отправной точки. А факты, подтверждающие его, таковы: 80% товаров приобретают в магазинах не потому, что они лучше, а потому что в конкретный момент эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя. (1папка 101)

## 1.2 Эволюция мерчандайзинга

# Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди еще не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам, В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, еще и потому, что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями, С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: все должно быть понятно покупателю с минимальным пояснениями продавца.

Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина, Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчандайзинг, продумывать его стратегию (в наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному-двум хозяевам). Так как раньше хозяин вел все дела лично или при помощи членов семьи, он достаточно четко представлял себе see взаимосвязи; между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформление магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей,

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знание по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Торговцы всех времен, за исключением большей части прошлого двадцатого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи. Начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчетом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как "искусство розничной торговли".

В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени - произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои эпохи - предприниматели, производственники, изобретатели, Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учет времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке меда был и свой очень увесистый половник дегтя. Платой, за возросшую доступность благ цивилизаций стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и продажи товара. На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости, Основным видом конкуренции -на этом этапе была ценовая. Однако появилось новое явление: покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешевый продукт машинного производства. К началу двадцатого векэ стало очевидным,- что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товаров не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать повышенное внимание на их эстетику. Именно тогда и выделился в отдельную область человеческой деятельности дизайн и появилось профессия промышленного дизайнера.

Быстрый рост производства товаров привел к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов. Рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне. Что приводит к снижению среднего уровня, работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде - не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трех новых! Такой крен привел к разрушению, понимая выгодности длительных взаимоотношений покупателя и продавца. Во многих случаях стала оцениваться разовая покупка, было снижено внимание к формированию приверженности у покупателей к предприятию розничной торговли. Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга.

Стали выделяться специально подготовленные сотрудники - мерчандайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчендайзинга. Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследование поведения потребителей производится постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдения в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения. (история)

## За рубежом первыми стали применять мерчандайзинг наиболее организованные розничные торговцы, которыми были сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Так, было отмечено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен. В дальнейшем мерчандайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии. Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пепси-кола и др. Однако первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, "красиво" и привлечь этим внимание покупателей.

# 2. Особенности развития мерчандайзинга на современном этапе

## 2.1 Цели и задачи мерчандайзинга

Еще лет двадцать назад о ярких, красиво оформленных витринах и прилавках российские покупатели только слышали из уст тех, кому посчастливилось побывать за границей. В Советском Союзе внешнему виду предприятий розничной торговли не уделялось практически никакого внимания: появление дефицитного товара па полках пустующих магазинов и так вызывало ажиотаж, информация о поставке очень быстро облетала окрестности, и у входа в магазин выстраивались огромные очереди. Незачем было тратить силы на привлечение внимания покупателей. Лишь крупные столичные универмаги и магазины, известные на всю страну, старались поддерживать своп элитарный имидж. На предприятиях розничной торговли существовала должность художника-оформителя, который частично исполнял функции в мерчандайзера. Но его работа была существенно ограничена требованиями политкорректности и «коммунистической морали» (например, невозможно было представить женское нижнее белье на витрине и т. п.), что не позволяло в полной мере реализовать творческие идеи и замыслы.

# В последние годы бурное развитие розничной торговли в России предъявляет новые, повышенные требования к владельцам и работникам магазинов. Они стараются красиво оформить торговые залы и витрины, стремясь выделить свое предприятие среди многочисленных конкурентов и привлечь покупателей или если сказать проще они воплощают в жизнь главные цели мерчандайзинга.

Основная цель мерчандайзинга - привлечение внимания покупателей к определенному товару или торговой марке, повышение спроса на известные товары, быстрое продвижение товаров-новинок, повышение качества обслуживания в магазине. Это достигается за счет применения целого комплекса мероприятий, среди которых можно выделить следующие:

• правильное (с учетом психологии потребителя, частоты спроса на товары и т. д.) размещение товаров в торговом зале;

• разработка планограмм (схематичного изображения полок торгового оборудования, с указанием на них мест расположения определенных товаров) с учетом наиболее привлекательного для покупателей размещения товара;

• выкладка товаров на торговом оборудовании в соответствии с планограммами;

• сопровождение мест продажи товаров рекламными POS-материалами (наполочными указателями, красочно оформленными ценниками, листовками и т. п.).

# Отсюда вытекают следующие задачи мерчандайзинга:

* создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
* сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам;
* эффективно представить товары в магазине;
* обратить внимание покупателей на новые продукты и специальные предложения;
* обеспечить покупателей необходимой информацией;
* влиять на поведение потребителей, соблюдая законность и этику.

Мерчандайзинг создаёт комфортные условия для посетителей, помогает формировать репутацию доброжелательной фирмы с ненавязчивой коммуникационной политикой. Сейчас на пути внедрения мерчандайзинга в РФ имеются существенные барьеры, дело в том, что у нас сейчас огромное количество мелких приспособленных под магазины помещений, где мерчандайзинг развернуть в полную меру невозможно. Добиваться преимущества перед конкурентами на основе цены, ассортимента, места расположения магазина становится труднее.(102)

Мерчандайзинговый подход можно использовать в организации деятельности:

* розничных торговых предприятий;
* торговых центров;
* магазинов-галерей, торгующих произведениями искусства;
* городских продовольственных и вещевых рынков и микрорынков;
* ярмарок и выставочных салонов;
* предприятий мелкооптовой торговли типа «кэш энд кэрри»;
* при торговле по каталогам и образцам;
* при продаже товаров через Интернет и другие средства электронной коммерции.

Для большего успеха мерчандайзинга необходимо

* сотрудничество производителя, посредника, продавца (магазина);
* наличие комплексной программы мерчандайзинга;
* чёткая работа подготовленной работы мерчандайзинга.

## 2.2 Правила мерчандайзинга

Специальная литература и многочисленные профессиональные тренинги учат трем законам мерчандайзинга - формированию запаса продукции, ее расположению и представлению ее покупателю. Правильное расположение и представление продукции - целое искусство. И, чтобы достичь его вершин, нужно учитывать несколько истин. **Во-первых**, лучше расположить вход в магазин с правой стороны: исследования показали, что среднестатистический потребитель предпочитает обходить магазин справа налево. **Во-вторых**, в начале своего пути по магазину посетитель готов потратить большее количество денег, чем подходя к кассе. Здесь срабатывают психологические факторы: пустую тележку хочется наполнить, а уже нагруженную - нет; кроме того, срабатывает боязнь выйти за пределы запланированной суммы. Поэтому товары, которые встречаются первыми на пути покупателя, самые продаваемые. У кассы он скорее купит что-нибудь совсем недорогое - "на сдачу". **В-третьих**, в магазине существуют самые продаваемые зоны. Они находятся у входа в магазин и у касс.

Если более точно раскрыть выше названные принципы, то получаются следующие правила:

* Делать выкладку и располагать рекламные материалы в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание.
* Не размещать продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.
* Всегда выставлять товар лицевой стороной к покупателю.
* Не располагать товар вверх дном, обратной стороной или навалом.
* Выставлять товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке.
* Не перегружать одну полку, если остальные явно пусты. Всегда проверяйте, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.
* Не наклеивать ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
* Всегда располагать товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.
* Не располагать рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.
* Всегда располагать рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль "немого продавца".
* Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
* Всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.
* Не смешивать различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
* Всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменять товар с поврежденной упаковкой.
* Не оставлять на полках товар с поврежденной упаковкой. Не допускать загрязнения товара, полок или прилавка. Не ставить новый товар на грязные полки или прилавок.
* Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.
* Никогда не хранить чай и пищевые продукты рядом с сильно пахнущими средствами (такими как духи, мыло и моющие средства).
* Всегда располагать достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчит обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли.
* Не размещать товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
* Всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине использовать только простейшие рекламные материалы и делать простую выкладку. В большом же магазине использовать большие и красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку.
* Не использовать большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших.
* Всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимать с полок или прилавка
* Не располагать товары с ранней датой изготовления перед товарами с поздней датой изготовления.

Как нет лекарства от всех болезней, так и мерчандайзинг не может быть единственным инструментом в продвижении товара, поэтому существуют и обратные правила, где мерчандайзинг применять нельзя или его применение будет просто неэффективно.

* Если магазин торгует исключительно дешевыми товарами либо товарами малоизвестных фирм, ориентируясь на экономическую обстановку и конъюнктуру местного рынка. Естественно, если только цена является определяющим фактором покупки, то другие инструменты могут не сработать.
* Если товар неизвестен на рынке. Конечно, мерчандайзингом нельзя заменить брэндинг.
* Если стоимость продукции, напротив, очень велика. Чем выше стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка. Так, при продаже промышленного оборудования, производственной и сельхозтехники почти нет смысла тратить деньги на мерчандайзинг, поскольку решение о покупке часто принимается после персонального, иногда неоднократного, общения с продающей стороной. Весьма ограниченное использование технологий мерчандайзинга возможно и при сбыте автомобилей, мебели или техники. Напротив, для продажи таких товаров, как сигареты, канцтовары, авторучки и др., можно смело полагаться на одни инструменты мерчандайзинга.
* Если возможен личный контакт с каждым покупателем.
* Если требуется демонстрация товара в действии. Например, косметика и парфюмерия продаются наилучшим образом тогда, когда покупательницы советуются с продавцом, пробуя тот или иной запах, цвет, а не тогда, когда упаковки стоят на полках.
* Если покупатели территориально сконцентрированы.
* Если есть необходимость подгонять продукцию к индивидуальным требованиям заказчика.
* Если товар приобретается нечасто.
* 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. Важными факторами, определяющими целесообразность использования мерчандайзинга, являются объем обслуживаемой территории и ассортимент товаров. Чем больше покупателей и шире ассортимент товаров разного вида, тем эффективнее использование приемов. Напротив, совершенно не стоит применять инструменты, соответствующие последнему слову техники, в маленьком магазине.

## 2.3 Стратегия успешного мерчандайзинга

Как покупатели делают выбор?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория покупателей** | **Схема поведения** | **Принцип размещения товара** |
| Богатые | Имеют высокую самооценку, стремятся получить эксклюзивную услуги и эксклюзивный товар. Смотрят вверх. | Для этой категории целесообразно товары размещать на верхних полках стеллажей.  |
| Средний класс  | Достаточно обеспеченные, чтобы не считать деньги в кошельке. Берут тот товар, который удобно взять. | Товары, ориентированные на эту категорию покупателей располагаются на полках на уровне глаз и уровне груди.  |
| Мало-обеспеченные  | Вынуждены покупать дешевые товары. Готовы наклониться к самой нижней полке, чтобы взять самый дешевый товар.  | Самые дешевые товары размещаются на нижних полках. |

Но этих данных не достаточно, для создании стратегии успешного мерчандайзинга. Стратегия должна содержать план действий в следующих ключевых областях:

***1. Работа с ассортиментом и категориями***

В большинстве случаев весь ассортимент, присутствующий на складе, нет возможности выставить в торговом зале. Например, в любом салоне мобильных телефонов места под аксессуары будет минимум, а количество аксессуаров, которое нужно разместить в торговом зале, иногда просто поражает воображение. Поэтому необходимо ввести градацию ассортиментных групп (рис.3).

Пример: Аксессуары к мобильным телефонам Цифра три означает, что если вы не выложите этот товар - его не спросят. Если у вас есть шнурки, на которых носят мобильный телефон, их десять штук и все они разного цвета, то надо выкладывать все десять штук. Там где эмоциональная составляющая в принятии решения велика, все товары по максимуму должны быть размещены в торговом зале.

Следующая группа означает: спросят, если есть идентификация. Если магазин выложит все зарядные устройства, имеющиеся у него в наличии, не факт, что покупатель подойдет, внимательно изучит каждое из них и поймет, какое из них подойдет к его телефону. Большинство людей, которые не хотят разбираться во всем этом, просто покажут свой телефон продавцу и спросят: "А для такого есть?" Но чтобы покупатель не забыл спросить о зарядном устройстве, чтобы подтолкнуть его к этой мысли, эту группу необходимо представить в торговом зале, чтобы была ее идентификация, чтобы человек увидел и понял: "Ага, здесь это продается!"

И, наконец, есть такая группа, которую вообще нет никакого смысла представлять в торговом зале. Если говорить об аксессуарах к мобильным телефонам, то хорошим примером являются аккумуляторы. Если человеку нужен аккумулятор, он придет и спросит об этом продавца.

Часто торговые точки создают категории в торговом зале, основываясь не на сопутствии товара, а на удобстве размещения в торговом зале с точки зрения внутренней логистики или расположения. Крайне редко магазины смотрят на свой товар с другой стороны - с точки зрения покупателя. А в мерчандайзинге, как мы говорили выше, все определяет именно покупатель.

Например, одна из сетей магазинов бытовой техники по старинке делила товары на такие категории, как крупная габаритная техника, мелкая габаритная техника, теле-, видео и компьютерная. С точки зрения внутренней логистики магазина - все понятно, выделена зона крупногабаритной техники, вывоз которой не будет мешать в этот же самый момент продажи другого товара.

Однако давайте посмотрим на размещение категорий в торговом зале с точки зрения покупателя. Необходимо инициировать импульсные покупки, которые принесут ритейлеру дополнительные деньги. Но как мы можем инициировать импульсную покупку, если человек, находясь в одной точке торгового зала, с одной стороны видит холодильники, с другой стороны - вытяжки, а с третьей стороны - плиты и стиральные машины. Что из всего вышеперечисленного он будет покупать импульсно? Конечно, ничего. Поэтому крупную бытовую технику можно расставить по периметру торгового зала и, например, вокруг холодильников и плит сделать зону для кухни, где дополнительно размещать миксеры и чайники, другую зону сделать для комнаты, в которой ставить не только телевизоры, но еще и пылесосы. Если говорить о технике "для себя" - это бритвы, электрические зубные щетки, фены — то эта техника требует отдельного размещения, а не рядом с утюгами, как это часто бывает в магазинах бытовой техники. Лучше посмотреть на категоризацию и дальнейшее зонирование с точки зрения, насколько товары сопутствуют друг другу, насколько мы можем максимизировать количество импульсных покупок в этом случае.

***2. Зонирование (Расположение)***

Зонирование подразумевает под собой не только размещение категорий в торговом зале, но и размещение служебных зон и выделение зоны для покупателя. Очень важным для покупателя является возможность свободно передвигаться в магазине, не протискиваясь между оборудованием и не натыкаясь на места продажи. И в то же самое время, он не должен чувствовать себя словно на футбольном поле. Нужно найти ту золотую середину, которая позволит покупателю чувствовать себя в торговом зале уютно.

Есть определенные зоны, которые в магазине необходимы. Например, зона входа, позволяющая покупателю "оттормозиться", т.е. пройти какое-то количество сантиметров/метров, чтобы перестать чувствовать себя на улице и начать чувствовать себя в магазине. Служебные зоны (зона консультантов, кассовая зона) фиксируются в абсолютной величине, и не важно при этом какую площадь имеет торговый зал - 30 или 50 кв. м, однако зона консультантов может меняться в зависимости от покупательского потока. Вычтя из площади торгового зала все служебные зоны, получим зону покупателя (не менее 70%) и зону выкладки, соответственно, около 30% от полезной площади (рис. 4). Если мы под зону покупателей отведем меньше, чем 70%,люди в зале будут близко друг к другу находиться, чем нарушится их, так называемая, "интимная зона", куда любому человеку не хочется никого пускать. Поэтому покупатель будет думать не о количестве мегапикселей, а о том, как быстрее отсюда уйти.

***3. Группировка (Расположение)***

При правильной группировке покупатель сам найдет тот товар, который ему нужен, внимательно его изучит, и только потом подзовет продавца для получения дополнительной информации. Для этого группировка товара должна удовлетворять двум критериям: -Максимальная привлекательность - хорошо видимые (читаемые) блоки. Покупатель должен понимать, где находится нужная ему категория товаров. -Максимальная взаимозаменяемость - необходимо рядом располагать те товары, которые взаимозаменяемы для покупателей. Например, человек пришел купить РЗ плеер 512 Мб, но у него только 100 долларов и окончательное решение он будет принимать в торговом зале. Если он увидит МРЗ плеер стоимостью 100 долларов, но в нем не будет 512 Мб - он не будет его покупать, а купит либо плеер за 105 долларов или мене симпатичный за 70, в которых будет необходимая ему техническая характеристика. Для этого человека наиболее важным критерием при покупке плеера (после того, что это МРЗ плеер) является 512 Мб. Это называется максимальной взаимозаменяемостью. Данный критерий касается любой другой техники, например, телевизоров. Покупатели в основном выбирают телевизор не по бренду, а по размеру диагонали, т.к. они уже точно знают, куда его поставят, и как он там будет смотреться. И если человеку нужен маленький телевизор, не надо его уговаривать купить большой. Поэтому в одном месте мы должны сгруппировать телевизоры с маленькой диагональю, во втором - со средней, в третьем - с большой, и совершенно на отдельное место продажи вынести плазменные панели.

Аналогию можно провести с пивом. Пиво бывает светлое, темное, красное, крепкое, а также - безалкогольное. В каком случае мы пьем безалкогольное пиво? Когда нельзя: за рулем, на работе, в период беременности и т.д. Но никогда человеку не придет в голову купить безалкогольное пиво, если он не нашел обычное. Поэтому безалкогольное пиво тоже нужно вы нести на отдельное место продажи. Если этого не сделано, то любая марка, которая завела новую позицию безалкогольного пива, должна приложить колоссальные усилия, чтобы люди об этом узнали, т.к. на обычном месте продажи, человек его просто не найдет.

Одна сеть мобильных телефонов в 2000 году провела небольшое исследование среди своих покупателей, и обнаружила, что люди абсолютно не разбираются в брендах. В то время мобильный телефон еще считался роскошью, и, если в транспорте у кого-то звонил телефон, все оборачивались на этого человека. Прошло пять лет, и с тех пор очень многое изменилось - теперь 50% покупателей мобильных телефонов - абсолютные приверженцы к маркам, поэтому для них максимальная взаимозаменяемость лежит в бренде, т.е. одну Nokia он меняет на другую Nokia. Другие 50% покупателей до сих пор не лояльны, для них важны в первую очередь характеристики телефона, а не бренд.

***4. Дополнительные места продажи (Расположение)***

Дополнительные места продажи в магазинах устанавливаются для того, чтобы акцентировать внимание покупателя на каких-либо товарах. Все правила FMCG здесь применимы и обязательны.

Правила: — Приоритетное место в зале. Дополнительное место должно помочь человеку быстро принять решение о покупке. Мы должны расположить его там, где проходит большое количество покупателей. — Максимум 1-2 5KU. На дополнительном месте продажи человек не должен выбирать, сравнивать товар. Если он увидит, например, синий пылесос с экономным режимом всасывания за 2000 рублей, он подумает: "Отлично, мне такой пылесос и был нужен. А тут еще с каким-то режимом эконома!.." И представьте, что вы поставите туда пять пылесосов разных цветов. Покупатель будет стоять и мучаться: "Какой же все-таки лучи купить - красный или синий?" Так и уйдет подумать, какой же все-таки лучше. — Отдельно от основного, места продажи. Дополнительное место должно быть выделено. Это может быть стойка, напольный дисплей, либо часть стеллажа, выдвинутая на несколько сантиметров вперед. — Продукция дублируется на дополнительном месте продажи. Продукцию, выносимую на дополнительное место продажи лучше дублировать. Если вы выносите продукт на отдельное место, но не ставите его на основное место продажи, вы теряете покупателей, которые запланировали покупку этого товара и не нашли его на привычном месте.

Покупатель без труда должен понять, какой товар перед ним представлен, и увидеть, как он будет использовать это товар у себя дома, на работе и т.д.

Примеры: — Лицо телевизора? Включенный экран. — Лицо клавиатуры? Горизонтально к взгляду покупателя. — Лицо утюга? HE подошва. Некоторые магазины выставляю утюги подошвой к покупателю. Но для того чтобы выбрать утюг по подошве нужно очень хорошо уметь в них разбираться. Однако покупатель, как мы уже говорили выше, не хочет в этом разбираться. Подошва - это техническая характеристика, а не эмоциональная. В данном случае, нужно воздействовать на эмоции покупателя, который будет выбирать утюг по цвету, бренду и т.д. — Лицо мобильного телефона? Как в руке у покупателя.

**2.4 Мерчандайзинг розничной торговой сети на примере супермаркетов**

Когда покупатель заходит в продуктовый магазин, он знает, что основные продукты (хлеб, молоко, мясо, напитки, фрукты, овощи и т.д.), так или иначе, встретятся на его пути. В магазине бытовой техники покупателю интуитивно сложно понять, где находится нужный ему товар. Точно ли он знает, где может найти утюги? Безусловно, продавцов-консультантов на всех покупателей может не хватить. Поэтому информационная поддержка позволяет в той или иной степени решить вопрос консультации покупателя. Но очень важно упростить покупателю восприятие информации.

Во-первых, картинки и рисунки в навигации воспринимаются быстрее, чем слова. Однако и без слов картинка может быть не понятна покупателю. Лучше всего использовать фотографию и надпись одновременно. Во-вторых, в описаниях к товару (его характеристики) нужно расставлять приоритеты. Первые три строчки описании должны содержать информацию, которая является критерием при принятии решения о покупке. Любой производитель о своем товаре может говорить до бесконечности, но любой покупатель имеет у себя в голове только два-три критерия, по которым он будет выбирать. И эти критерии должны быть первыми в описании, чтобы по ним пробегал взгляд.

 ***Атмосфера торгового зала***

Как уже говорилось выше, если цены в магазине приемлемые, но покупатели все равно стремятся быстрее покинуть торговый зал, то им, скорее всего, неуютно находиться в магазине. Можно выделить следующие критерии уюта в торговом зале: использование фирменного цвета в интерьере торгового зала; единый стиль оборудования, привлекающий покупателя к товару; навигация в торговом зале; температура; свет; звук; запах; униформа продавцов.

Точно так же, как единый фирменный стиль оборудования, должно быть фирменное освещение торгового зала, которое должно подчеркивать товар. Человек всегда стремится из более темного места перейти в более светлое, но не наоборот. И если проходы между стеллажами более светлые, чем сами стеллажи, то в этом магазине продажи не будут высокими. Если изнутри оборудования идет подсветка, а проходы слегка затемнены, то человек, как мотылек на свечу, всегда будет стремиться к месту продажи.

В магазине обязательно должен быть звук. Только для сети желательно в каждом магазине проигрывать одну и ту же музыку, выбор которой не должен зависеть от вкуса управляющего.

Продавец - продолжение оборудования. На продавцах обязательно должна быть форма, отличающая их от обычных посетителей. Поэтому белый верх, черный низ - не очень хороший вариант, так как в этом случае продавца можно спутать с покупателем, одетым точно так же.(109)

Однако важнейшим элементом для успешного мерчандайзинга является планирование магазина, а именно - потоков покупателей.

"Фокусный пункт" - при том, что предложение видно с дистанции, главный товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо. А при очень крупных торговых площадях пространство нужно дробить по принципу shop-in-shop, чтобы люди не уставали от больших однообразных пространств.

"Движение глаз". Движение глаз покупателя по полке напоминает чтение страницы с эпиграфом. Первый взгляд в правый верхний угол, далее волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз.

"Обратные часы". Большая часть покупателей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. Следовательно, основные товары необходимо расположить в зоне движения и расставить внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

"Золотой треугольник" или "3/90". Почти 90% покупателей проходят одну треть помещения магазина и собираются выйти. Поэтому нужно главные товары размещать в зоне видимости от входа, обеспечить им хорошее представление и свободный подход. Сам вход, основной продукт (например, мясо, молоко или хлеб в продуктовом магазине) и касса составляют "золотой треугольник", на площади которого можно выложить товар, необходимый для быстрой продажи (дорогой, скоропортящийся, новый, сопутствующий). Правило "золотого треугольника": чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Соответственно, самый "желанный" товар, за которым человек готов проделать путь через весь магазин, оптимально разместить в дальней части магазина, это заставит покупателя пересечь зал и ознакомиться со всем ассортиментом. Такой принцип кругового движения закладывается в основу пространственного дизайна супермаркетов. Однако при этом следует учесть еще один важный пункт. В торговом зале имеется так называемая "зона привыкания покупателей к магазину" (decompression zone), в которой клиенты присматриваются к супермаркету и совершают минимум покупок. Они стараются не задерживаться перед входом из-за боязни, что их могут подтолкнуть сзади, или опасения создать неудобство. Поэтому, поставив фирменный пакет с газированной водой или соками у самого входа, производитель может оказаться в ситуации "первый по ходу, но второй по продажам". Кроме того, необходима продуманная навигация для клиентов - вращение вокруг одной точки или прохождение одного пути дважды в поисках товара действует на покупателя угнетающе.

"Принцип совместимости". Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке - расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по имиджу и потреблению. В одном московском супермаркете продукция лидера рынка сладких газированных вод была размещена рядом с туалетной бумагой. Как впоследствии оказалось, за две недели было продано всего три бутылки напитка, хотя на улице стояла жара.

"Зона вытянутой руки". Известно, что товары для детей не рекомендуется ставить слишком высоко, вне поля зрения ребенка. Он должен увидеть их и захотеть. Еще лучше, если ребенок потрогает игрушку. Но этот тезис работает не только с детьми. Прикосновение - древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно укрепляет желание обладать вещью. Лишнее неудобство приводит к снижению продаж. Если клиент не понимает, как достать продукт из сложной конструкции, он, скорее всего, даже не будет пытаться сделать это.

"Верхи не могут, низы не хотят". Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100%, то продажи по верхним составляют 62%, а объем реализации с нижних полок - 48%. Таковы объективные данные POPAI и российской исследовательской компании "Бизнес-Интел". По исследованиям французской сети Carrefour, при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78%. А от уровня рук на уровень глаз - на 63%. В общем, нижние полки считаются наихудшим местом. Однако инстинктивно покупатели привыкли: чем тяжелее товары и чем больше их упаковка, тем лучше они раскупаются с нижних полок, и, одновременно, такое расположение товаров в торговом зале упрощает проблему их хранения. Прагматичные немцы первыми осознали, что быстрооборачиваемый ассортимент состоит не только из продуктов питания, но и из товаров бытовой химии, парфюмерии, товаров для дома. Кстати, сегодня, по данным Европейского института торговли, эти товарные группы составляют немалую часть розничного оборота - около 10%. Считается, что верхние полки, в основном, хорошо использовать для товаров с высокой наценкой и низкой оборачиваемостью. Обычно, это товары высокого качества с красивым внешним видом. В первую очередь, конечно, эти правила работают в магазинах самообслуживания (гипермаркетах, универсамах). Однако на эмоциональном и психологическом уровне они актуальны и в торговых точках, где есть прилавок и продавец. За счет них можно создавать определенный имидж в отделе. Кроме того, на верхних полках рационально размещать товары, пользующиеся фирменной рекламной поддержкой.

"Эффект винегрета". Слишком большое количество марок или типов упаковки часто приводит к потере визуального фокуса на каком-либо товаре. Поэтому важно повторять упаковки одной и той же марки, и даже на длинной полке следует разместить не больше 2-3 лидирующих брэндов. В этой связи актуален прием "искусственный пробел" - правило, выведенное из практических наблюдений. При восстановлении любой выкладки все равно следует убирать несколько единиц продукции, поскольку покупатели стараются не разрушать целостности выкладки.

"Принцип локомотива". Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой. В модной индустрии это называют правилом льготного влияния, когда правило предполагает, что если в мультибрэндовом магазине рядом с товаром узнаваемой марки располагают не уступающие по качеству и цене изделия малоизвестной фирмы, то аура успеха распространяется на обе группы.

Шоппинг стоит в мире на втором месте по популярности после просмотра телевизионных программ. Так же как щелкаем по телевизионным каналам, мы прогуливаемся по магазинам, выбирая нужное или интересное. Прохладительные напитки, пиво, соки, сладости и лакомства, жевательные резинки, сигареты, йогурты, чай, кофе и другие товары часто бывают покупками импульсивными. Выяснилось следующее: 30% покупок приходится на твердо запланированные, 6% - это покупки, запланированные вообще, 4% - альтернативные и 60% всех покупок были импульсивными, то есть решение о приобретении принималось непосредственно у прилавка. Ну, а что же толкает на незапланированные покупки в наибольшей степени? Аппетитный вид и запах самого продукта или его соблазнительный вид на упаковке, красивая и оригинальная раскладка? Конечно! Но главным образом, как ни странно, незаметные нюансы, обыгрывающие с подачи высококлассных мерчендайзеров наши собственные привычки и стереотипы поведения.

Цветокоррекция - с использованием приема "цветовой акцент", рост продаж можно довести до 90%. При том, что обычно для увеличения продаж тратится огромное количество денег - на новое торговое оборудование, реконструкцию фасадов и залов магазинов, рекламу в различных средствах массовой информации, стимулирование продаж за счет скидок, подарков и розыгрышей, на дополнительное премирование работников. И все это ради 2-5% прироста. А с помощью цветового акцентирования (акцентные цвета - красный, оранжевый, желтый; задерживающие внимание - зеленый, синий, белый) прирост получается в 20-30%.

Звуковое сопровождение. Широко используются звуковые эффекты. Но нельзя ограничиваться только устными объявлениями. Звуковые эффекты могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе) либо определенный настрой (заставляющий, скажем, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляться). Наконец, с помощью звука можно управлять вниманием детей.

*Ароматерапия*. Чтобы стимулировать настроение покупателя и спровоцировать на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи. Научный центр Monell в Филадельфии запустил пилотные проекты, цель которых - изучить влияние тех или иных запахов на покупателей. Например, известный, в данном случае цветочно-фруктовый, запах заставлял случайных посетителей ювелирного магазина задерживаться там дольше. А очень низкий уровень некоторых запахов мог изменить индивидуальный ход мыслей и настроение (например, расслабленное и доверительное). В Великобритании некоторые продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе, чтобы побудить клиентов купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т. д. Справедливости ради заметим: в супермаркетах запах из рыбного отдела должен отступить перед распространяющимся ароматом свежеиспеченных булок из хлебного отдела. Все это уже имеет отношение к созданию уникальной атмосферы в торговом зале. И на Западе появляются агентства (например, Marketing Aromatics), которые помогают расслабить пациентов в комнатах ожидания, взбодрить торговый персонал, используя разнообразную технику - от центральной вентиляционной системы до ручных распылителей жидкостей, гранул, гелей и порошков.

Рациональная подача. Человек стремится выйти из сумрачной зоны в более освещенную, поэтому приглушенный свет, который уместен в антикварной лавке, не может использоваться в супермаркете. При эмоциональных покупках (когда клиент стоит перед рациональным выбором) игры со светом могут вызвать раздражение.

Раздражение потребителей вообще нередко возникает как раз в результате чрезмерных, а точнее, неадекватных усилий мерчандайзеров и сейлз-промоутеров. Классический пример, который приводят на семинарах по мерчандайзингу: в супермаркете проходит промоушн бульонов и супов под новой маркой. Для нее выбран один из основных, с позиции движения покупателей, проходов торгового зала. Презентацию проводят длинноногие красавицы-модели в коротких юбках и топиках в обтяжку. Доволен производитель - получилось презентабельно! К тому же выбрано лучшее время и лучшее место торгового зала. Довольны владельцы магазина - все проходит очень ярко и привлекательно. Вот только посетители... Главные покупатели бульонов и супов в универсамах - это женщины-домохозяйки в возрасте 35-45 лет. Вот уж кто на дух не переносит ярких и чрезмерно оголенных легкомысленных восемнадцати- двадцатилетних девиц! В итоге наши покупательницы всячески стараются обойти место презентации, не попадаясь на глаза девицам-промоутерам. Проходит день-другой, и владельцы магазина, анализируя данные о продажах, замечают, что в часы презентации значительно снижается товарооборот по четверти торгового зала. Еще один пример. Нередко в магазинах на самых выгодных полках, расположенных на уровне глаз, размещаются самое дорогое пиво, коньяк, конфеты (в зависимости от категории). Ну, скажем, пиво известных иностранных брэндов - Heineken, Grolsch, дорогой коньяк - Hennessy, Courvoisier. Управляющие считают, что эти красивые бутылки создают определенный имидж. На самом же деле подобная выкладка убыточна. И в Москве, и в целом по России, согласно данным маркетинговых исследований, потребители, предпочитающие отечественный алкоголь импортному (в соотношении 20:1). Если разместить на уровне глаз "Балтику" или "Клинское" то будет продаваться 80-100 бутылок; если же Heineken или Tuborg - 4-6.