**Санкт-Петербургский государственный аграрный университет.**

Кафедра маркетинга.

Реферат

“История и современное развитие мерчандайзинга”.

выполнил: Бишаев Е. В.

проверил: Андреева Н. Н.

Санкт-Петербург, 2003г.

**Содержание:**

1. Введение…………………………………………………….стр. 3
2. Определение, цели и задачи мерчандайзинга…………….стр. 4
3. История мерчандайзинга…………………………………..стр. 7

4. Современный этап развития мерчандайзинга…………… стр. 11

5. Заключение……………………………………………….…стр. 14

Список литературы………………………………………………...стр. 15

**Введение.**

Данная работа представляет собой изложение истории мерчандайзинга и некоторые аспекты его современного развития. Хотелось бы отметить, что актуальность мерчандайзинга в условиях рыночных отношений постоянно возрастает, а литературы, серьезных теоретических исследований по данному вопросу крайне мало.

В первой части реферата коротко дается понятие мерчандайзинга, раскрываются его цели и задачи. Далее рассказывается об основных этапах его развития. Особое внимание уделено практике мерчандайзинга в России в наше время.

Основным источником информации при написании реферата была книга супругов Рубена и Киры Канаян, консультантов компании "Юнион Стандарт Консалтинг", работающих в области дизайна интерьера и мерчандайзинга в розничной торговле. Также использовались материалы некоторых статей по мерчандайзингу, найденные в сети Интернет.

**Определение, цели и задачи мерчандайзинга.**

Прежде, чем перейти к истории и современному развитию мерчандайзинга, определим само это понятие. Итак, согласно словарю, мерчандайзинг - *это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.*

Ключевые слова здесь – “торговый зал”, или магазин. Магазин (по утверждению Уильяма Уэллса) - это место встречи покупателя, товара и денег. Еще и идей. Люди совершают покупки в магазинах и других розничных предприятиях не только по что им необходимо что-то есть, пить, носить, чинить и тому подобное, а потому что каждый визит в магазин может быть удовольствием, маленьким открытием или долгожданной находкой. Розничная торговля может познакомить нас с продуктами разных стран, достижениями науки и техники, культуры и искусства, новинками и изобретениями, многообразием альтернатив. Мы обогащаем свой социальный опыт встречами с разными людьми, знакомством с образом жизни различных групп и классов. Темпы роста внемагазинной торговли, в особенности электронной коммерции, стремительны, но это не означает, что традиционные виды торговли будут лишены возможности успешно развиваться. Более 90% всех розничных продаж по-прежнему совершаются в торговых точках.

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей — изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности. Инструментом достижения таких преимуществ и является мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина (так его определяет вышеупомянутый Уильям Уэллс в своей книге «Реклама: принципы и практика»). Необходимость мерчандайзинга доказывает тот факт, 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, а следовательно, и прибыль от их реализации.

Задачи мерчандайзинга делятся на четыре группы, согласно количеству элементов комплекса маркетинга:

1. **Товар.** Совершенствование дизайна упаковки товаров; принятие решения о товарном ассортименте, методах выкладки товаров в магазине; обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров;
2. **Цена.** Принятие решений о ценовой политике и стратегии; улучшение производителем логистического сервиса для магазинов;
3. **Место.** Создание неповторимой атмосферы магазина; совершенствование планировки магазина, использование знаков и указателей для обеспечения удобства покупателей;
4. **Продвижение.** Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж.

Цели мерчандайзинга:

* увеличение объемов продаж;
* формирование приверженности к магазину и отдельным маркам товаров со стороны существующих клиентов, привлечение новых покупателей;
* обеспечение потребителей необходимой информацией;
* увеличение времени пребывания и числа покупок клиента в магазине, повышение уровня принятия им решения непосредственно в местах продажи товаров.

С помощью мерчандайзинга продавец реализует последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара.

**История мерчандайзинга.**

История мирового профессионального оформления торговых площадей с целью максимальной реализации товара знает достаточно примеров, когда выверенный и точно просчитанный подход к делу являлся, по сути, первой ласточкой в продвижении ныне весьма известных брендов. В Бостоне в середине 30-х годов прошлого столетия в витрине одного из мелочных магазинчиков стояли фигурки солдат в форме времен гражданской и первой мировой войн, протягивающих друг другу зажигалки ZIPPO, символизируя мужественность, верность традициям и доступность. Спустя пару лет бренд широко распространился в Европе и даже на Ближнем и Дальнем Востоке. Апофеозом всемирного захвата рынка торговой маркой стало вступление в Европу войск США после второй мировой войны. Ни одна другая марка американских зажигалок не ассоциировалась так зримо с долгожданной победой и миром.

Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё 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, ещё и потому что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными 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 вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к ею торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. Но самым главным знанием торговца-хозяина являлось знание о выгодном соотношении краткосрочной и долгосрочной прибыли.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчандайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом 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 учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Трудно даже перечислить, сколько благ принесло массовое промышленное производство человечеству! Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке мёда был и свой очень увесистый половник дёгтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизации 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 дешёвый продукт машинного производства. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товара 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 появилась профессия промышленного дизайнера.

Быстрый рост производства товаров привёл 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 трёх новых! Такой крен привёл к разрушению понимания 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 мерчандайзинга.

Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пепсико 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. Отечественное оформление витрин советского периода любовно называли «дурилкой картонной», так как в эпоху тотальной нехватки всего жизненно необходимого экспонировать на витрине реальный дефицит было просто опасно. Башни же и гирлянды, которые устраивали продавцы из имеющихся в изобилии «завтраков туриста» или салатов из морской капусты никаким образом не способствовали увеличению продаж этих товаров.

**Современный этап развития мерчандайзинга.**

Как часто шутят по поводу моды: «Новое — это хорошо забытое старое». Новейшие тенденции развития розничной торговли учитывают накопленный многовековой опыт. Прежде всего, покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе, когда он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий. Рассматривается вся сумма покупок за жизнь покупателя, и даже его возможности по приобщению новых покупателей: членов семьи, родственников, друзей, сослуживцев, соседей и единомышленников. Демографическая ситуация всегда оказывала влияние на розничную торговлю и на производителя товаров. Низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни увеличивает ценность каждого покупателя для торговца и производителя товаров. Однако число покупателей остаётся таким же, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или частичная потеря покупателя — серьёзный урон для продавца. Переход же покупателя к прямым конкурентам — это потеря втройне. Умело поставленный мерчандайзинг должен это предотвратить и помочь в привлечении новых клиентов. Согласно исследованиям американских маркетологов Э. Райса и Дж. Траута, удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Покупатель должен быть очень доволен товаром или магазином, чтобы в условиях возрастающей конкуренции сохранять им верность. Лояльные к магазину покупатели обычно составляют около 35% (чем более дорогой и редкий товар, тем выше должен быть этот показатель, иначе существование магазина окажется под угрозой).

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выбора — гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель начала ХХI века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает, — это дефицит времени.

С усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% — его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач. В последние несколько лет и российский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65-70%; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89%. Задача каждого производителя — выделить свои продукты из сотен подобных.

“Арсенал” средств мерчандайзинга, используемых современными продавцами, чрезвычайно разнообразен. Это и средства Р.О.Р. (point-of-purchase): вывески, диспенсеры, манекены, и рекламные печатные материалы, и аудиовизуальные материалы, наклейки, реклама по радио, дизайн упаковки.   
Достаточно эффективно специальное торговое оборудование: стеллажи, тележки, холодильники, стойки для товара, дисплеи. Витрины, вывески, указатели “работают” как вне, так и внутри магазина.  
Средства стимулирования покупателей: скидки, купоны, зачетные талоны, продажа по сниженным ценам, сувениры, бесплатные образцы, конкурсы и лотереи.

Для продвижения продуктов питания, алкоголя и табачных изделий достаточно эффективным средством являются дегустации, позволяющие опробовать товар в минимальных количествах и составить представление о соотношении качество/цена. Как показывает опыт проведения подобных мероприятий, после дегустации объем продаж (и, соответственно, размер заказа со стороны розницы на товар) увеличивается в 1,5—2,5 раза и “удерживается” на этом уровне в течение 3—5 дней, после чего продажи снижаются до прежних значений и рынку опять необходимо “взбадривание”. Особой формой продвижения товара в магазине является “лицо, оживляющее торговлю” — представитель фирмы-поставщика, работающий в качестве активного продавца в торговом зале. При этом объем продаж товара может увеличиться от 2 до 5 раз.

**Заключение.**

В заключение темы – еще несколько слов о положении дел в российском мерчандайзинге. Несмотря на очевидные преимущества, которых можно добиться в борьбе за покупателя и увеличение прибыли, используя принципы мерчандайзинга, многие российские розничные продавцы не уделяют «магазинному маркетингу» должного внимания. Конечно, содержание штатного мерчандайзера – достаточно дорогое удовольствие для небольшого магазинчика. Однако кто мешает обратиться за помощью в консалтинговую компанию или пригласить сотрудника крупной фирмы навести порядок в торговом зале? Варианты есть. Видимо, нет понимания важности проблемы, или желания что-то менять. Поэтому, зачастую, мы вынуждены продираться сквозь беспорядочные груды товара в магазинах самообслуживания (при этом персонал и сам не знает, где же можно найти то, что нам нужно). Или, в ответ на просьбу “завернуть’’ выбранный после долгих раздумий о преимуществах той, или иной марки, выставленной в витрине, товар, узнавать, что он распродан еще вчера, новый подвезут ”после обеда”, а на витрине – муляж. Это в лучшем случае. К сожалению, нередки случаи откровенного хамства со стороны работников торговли.

Остается надеяться, что рынок, с присущей ему жесткой конкуренцией, уверенно развивающийся в нашей стране, все-таки заставит продавцов понять, что удовлетворение потребностей покупателей должно стоять для них на первом месте. А когда они это поймут, они обязательно обратятся к мерчандайзингу.

**Список литературы.**

Филипп Котлер, «Маркетинг в третьем тысячелетии», Москва, АСТ, 2000 г.;

Кира и Рубен Канаян, «Мерчандайзинг», Москва, «РИП-холдинг», 2001 г..