Из истории развития мерчендайзинга

Мерчендайзинг возник в 50-х годах ХХ столетия. Его появление было обусловлено развитием компаний, целью которых было получение сверхприбылей. Существует много способов, которые благоприятствуют увеличению доходов: стандарты производства, единый тип обслуживания. Это способствует усилению лояльности покупателей, повышению узнаваемости компании среди потребителей. Но поиск новых путей увеличения доходов на этом не остановился. Тщательно исследованиям подвергался и сам покупатель: увлечения, места работы и отдыха, процесс покупки... Современный этап развития маркетинга связан с его ориентацией на поведение потребителей. Началом такого поворота считаются 60-е годы, когда маркетологи стали исследовать мотивацию, чтобы выявлять первопричины отдельных потребностей и более точно ориентировать свою деятельность на них. Базой выявления неосознанных побуждений и влияния на поведение покупателя на подсознательном уровне послужили теория 3. Фрейда и методы психоанализа. Специалисты по продажам с помощью психометрических методов хотели добиться того, чтобы без согласия самого покупателя вынудить его обратить внимание на товары и воспринимать их в выгодном для продавца (или производителя) свете, подталкивая тем самым на совершение действий, благожелательных для фирмы. На такой шаг продавцов товаров вынуждает тот факт, что применение традиционных аргументов конкурентной борьбы (товар, цена, коммуникации, распределение), даже в условиях самого «молодого» российского рынка, становится недостаточно эффективным. Практики не только осознали это, но и ищут новые пути. Многие полагаются на углубленные знания психологии потенциальных покупателей. Традиционный подход практического применения поведенческих теорий в маркетинге предполагает использовать их:

1. при разработке новых изделий как ключевого фактора приобретения преимуществ, которые связывают с
* теориями распространения инноваций;
* моделями поведения человека при решении проблемы удовлетворения потребностей и выборе необходимого для этого товара;
* технологиями по измерению образа жизни и потребностей;
1. для обнаружения и обращения к многочисленным побудительным мотивам, влияющим на выбор потребителя посредством:
* модели межличностного воздействия и устных коммуникаций;
* теории референтной группы;
* теории социальных классов и методов социальной стратификации;
1. для разработки и проведения более эффективных рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта с помощью:
* теории мотивации;
* моделей формирования и изменения отношения человека к чему-либо;
* моделей восприятия и осознания информации;
* познавательного диссонанса и поиска информации после покупки;
1. для формирования приверженности к торговой марке, применяя:
* теорию познавательного диссонанса;
* количественные модели приверженности марке и смены марки (теорема Бернулли, цепи Маркова и др.)[[1]](#footnote-1).

Было замечено, что немаловажную роль при принятии решений клиента занимает именно представление товара покупателю – его выкладка. Исследования показали, что следование основным принципам мерчендайзинга помогает повысить объём продаж в торговом зале на 15 %, увеличивает количество постоянных клиентов, доля которых в общей прибыли торгово-сервисного предприятия составляет до 80 %. Пионерами в области разработки инструментов мерчендайзинга по праву считаются крупные сети супермаркетов, для которых совершенствование выкладки стало жизненно важным. Изначально развитие мерчендайзинга было связано с тем, что при самообслуживании единственным способом влияния на процесс принятия решения о покупке оказалось визуальное воздействие на покупателя. Со временем мерчендайзинг стал неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний различного профиля, а само понятие стало трактоваться более широко и объединило в себе такие элементы, как выбор расположения предприятий сервиса, оформление витрин и вывесок, дизайн интерьера, сама выкладка товара, размещение POS-материалов, оформление бирок, ценников, а также упаковка товара.

Мерчендайзинг – совокупность методов и способов, позволяющих вызывать положительные эмоции, заинтересованность к объекту или предмету.

 Предполагается организовать вышеперечисленные объекты таким образом, чтобы у клиента возникали только положительные эмоции, которые на подсознательном уровне возбуждают интерес и желание купить увиденное. Статистические наблюдения показали, что при хорошей выкладке до 70 % клиентов предприятия сервиса принимают решение о покупке непосредственно при выборе товаров, тогда как при «случайной» выкладке, большинство клиентов покупает именно запланированный товар. Кроме эмоциональных инструментов, мерчендайзеры широко применяют заложенные природой привычки. Известно, что около 90 % людей – правши. Естественно, этой группе свойственно что-либо делать правой рукой – для них это просто удобно. Поэтому неудивительно, что движение в большинстве предприятий сервиса организовано справа налево – правой рукой легче взять понравившейся товар, рассмотреть его. Такое «естественное» движение используется в супермаркетах: торговое оборудование определяет траекторию движения покупателя и заставляет обойти предприятие сервиса по периметру справа налево. Точно по такому же принципу организовано движение в большинстве бутиков одежды.

Мерчендайзинг торгово-сервисного предприятия – самый старший из всех его видов. Ещё до появления самого термина, предприниматели старались выбрать для своих магазинов наиболее заметное место в городе, на самых оживлённых улицах. С тех пор прошло много времени, с которым традиции претерпели некоторые изменения. Сегодня при выборе торгово-сервисного предприятия следует учитывать не только престижность района города, но и представления о торгово-сервисном центре целевой аудитории, потребителям, клиентам. Если торгово-сервисное предприятие ориентировано на массового покупателя, то его не заинтересует дорогое оборудование, яркое освещение. Такой салон напоминает бутик, что вызывает у человека такого круга скорее негативные эмоции в связи с недоступностью предлагаемых товаров, так как им движет желание только удовлетворить свои потребности. Салоны такого типа чаще всего небольшие, до 50 кв. м, скромные. Как правило, в таких салонах не больше двух небольших витрин, в каждой по одному манекену. Следует уделить больше внимания оформлению фасада и вывески. Совсем по-другому организованы торгово-сервисные предприятия для среднего класса – уникальные в своем роде. Как правило, у них внешний вид приближен к бутику, а цена товара колеблется на уровне средней цены салона массового покупателя и ценой в бутике. Торгово-сервисные предприятия такого типа являются прямым отражением желания среднего класса: стремление к лучшему, качественному получению сервисной услуги с наименьшими расходами. Характерные места расположения торгово-сервисных предприятий – престижный район города, а также людные улицы центральной части города. Учитывается наличие места для парковки автотранспорта и многие другие факторы, которые в последствии скажутся на экономическом благополучии предприятия.

Торгово-технологический процесс на предприятиях сервиса представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров (услуг), могут играть в нём весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера предприятия сервисного обслуживания и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров (услуг), бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания клиентов. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли- продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности. В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделённые правом её совершения. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги. Основными принципами коммерческой деятельности являются: соблюдение действующего законодательства; высокая культура обслуживания покупателей; оптимальность коммерческих решений; доходность, прибыльность. На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров. Здесь также приходится иметь дело с давлением товарными запасами и управлением ассортиментов товаров. Однако эти операции, в отличие от операций, выполняемых в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях розничной торговли и иными подходами к формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность предприятий розничной торговли, иной характер имеют и оказываемые ими услуги, так как рассчитаны они на непосредственных потребителей товаров – население.[[2]](#footnote-2)

Информация о покупателях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличение объёмов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д. Используя эту информацию, коммерческие структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения объёмов продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Высокий уровень глобализации мировой экономики выравнивает возможности фирм по основным традиционным факторам экономического превосходства над конкурентами, что делает ситуацию на большинстве рынков почти одинаковой. Современные технологии, позволяющие гораздо быстрее приспосабливать товары к постоянно меняющимся потребностям покупателей, дифференцировать деятельность по многообразию очень мелких сегментов и индивидуальных потребителей, высокий уровень имитации наиболее известных марок и ряд других причин не оставляют устойчивого потребительского мотива для предпочтения какой-либо марки. Эту гипотезу подтверждает вывод рекламного агентства ВВВО: «По многим группам товаров почти две трети потребителей во всём мире не видят какой-либо существенной или заметной разницы между соперничающими марками». Поэтому для продвижения услуг и товаров необходимо применять традиционные и новые средства стимулирования сбыта, одним из которых является мерчендайзинг.[[3]](#footnote-3)

**Источник:** <http://www.cdosfera.ru/userfiles/141244.pdf>

1. Николаев М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаев. – М.: Деловая литература, 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Николаев М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаев. – М.: Деловая литература, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы мерчендайзинга: учебное пособие / Л.Н. Лисиенкова, О.А. Смолина. – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2007. – 82 с. [↑](#footnote-ref-3)