



ЖАННА ЕНИКЕЕВА

# УРОКИ ДЛЯ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА

БАЗОВОЕ ПОСОБИЕ  
ПО МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

**Жанна Еникеева**  
**Уроки для мерчендайзера.**  
**Базовое пособие**  
**по мерчендайзингу**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=24390222](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24390222)*  
*ISBN 9785448529993*

**Аннотация**

Приходите читать наш блог, в нем много полезного для мерчендайзинга, маркетинга и для работы с командой мерчендайзеров и супервайзеров-мерчендайзеров. <http://www.merch.in.ua/> Если у вас возникли вопросы, обращайтесь по адресу: [zannaenikeeva@gmail.com](mailto:zannaenikeeva@gmail.com) Стесняться не стоит, я часто консультирую ради собственного удовольствия.

# Содержание

Предисловие	5
Задачи	6
Урок №1. Мерчендайзинг и шелвинг	7
ИСТОРИЯ развития мерчендайзинга	8
ЕСТЬ ЕЩЕ ВАЖНЫЙ МОМЕНТ	11
МерчАндайзинг или мерчЕндайзинг? «А» или «Е»?	
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# **Уроки для мерчендайзера Базовое пособие по мерчендайзингу**

**Жанна Еникеева**

© Жанна Еникеева, 2017

ISBN 978-5-4485-2999-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Предисловие

Я не люблю долгих предисловий, так что сразу к делу:

Цель создания данного пособия поделится опытом.

Я ПРОСТО хочу и делюсь опытом. Тут собраны 8 уроков, но Вы можете разбить их на больше, чтобы каждый метод попробовать и проверить.

Я ПРОСТО увидела, что большинство супервайзеров погружены в процесс управления, делегирования и забывают обучать своих людей. Это хорошо когда в процессе люди учатся, это вроде как бы самостоятельно на собственных «шишках», но лучше не допускать эти самые «шишки». Успешной борьбы на полке!

# Задачи

1. Ознакомиться с историей развития мерчендайзинга;
2. Рассмотреть основные составляющие мерчендайзинга;
3. Выяснить основные приемы мерчендайзинга.
4. Изучить основные методы выкладки базового мерчендайзинга.

Объектом пособия является наука мерчендайзинга.

Предметом работы является приемы и методы мерчендайзинга.



# **Урок №1. Мерчендайзинг и шелвинг**

## **1.Урок Мерчендайзинг и шелвинг**

# **ИСТОРИЯ развития мерчендайзинга**

История мерчендайзинга в США началась во времена Великой депрессии в конце двадцатых годов двадцатого века. Именно в то время, время выживания компании старались придумать различные методы воздействия на покупателей, чтобы стимулировать продажи и хоть как-то обеспечить конкурентоспособность. Главный тезис, который позднее был поставлен в центр всей науки мерчендайзинга, это то, что каждая единица торговой площади магазина должна приносить максимальную прибыль.

Сначала развитие шло не так быстро. Продавцы наблюдали за поведением покупателей, делали выводы, и рождались отдельные приемы и навыки мерчендайзинга. Становление рынка покупателя способствовало объединению и выделению мерчендайзинга в целую науку. В начале семидесятых годов началось активное изучение и внедрение мерчендайзинга в продажи. Этому в большинстве своем способствовали первые крупные розничные точки продаж, сети супермаркетов. Постепенно понимая эффективность приемов мерчендайзинга, продавцы стали применять его еще более активно. Мерчендайзинг начал распространяться по миру, практический опыт увеличивался, и постепенно сформировались основы, базисные установки и понятия данной науки.

Так как мерчендайзинг является элементом целого ком-



плекса мероприятий по сбыту, то он работает не всегда, даже в крупных супермаркетах. Причины могут быть разные, общий неправильный подход к ассортиментной политике или низкая покупательская активность в месте продаж и так далее. Например, когда ассортимент продукции очень широк большинству покупателей проще будет отказаться от приобретения, чем выбрать из предложенного. Точно так же получается при условии неизвестности товара потенциальному потребителю мерчендайзинг не заменит брэндинг. Немаловажна здесь и ценовая политика продавца. Если цена на конкретный товар завышена, а через дорогу есть магазин, в котором он стоит гораздо дешевле, то никакие приемы не помогут. Основной ошибкой может стать отсутствие конкретного плана. Начинаящим специалисты по маркетингу советуют для начала разработать стратегию, и продумать этапы ее реализации. Кроме того, многие предприниматели используют приемы мерчендайзинга один или несколько раз, что дает никого существенного эффекта. Мерчендайзинг это комплекс постоянных мер и об это не стоит забывать, как только вы перестанете его использовать, ваша прибыль будет снижаться. Специалисты также говорят, что в магазине, в котором внедрен грамотный мерчендайзинг люди оставляют на тринадцать процентов больше денег, чем в обычном.

Основной эффект от мерчендайзинга можно почувствовать в первые полгода его внедрения, все остальное время

мероприятия будут способствовать поддержанию существующего уровня продаж, корректировать спады и сглаживать сезонность. Интересен тот факт, что до сих пор нет единых технологий и методов, способных качественно и количественно оценить эффективность мерчендайзинга.

# **ЕСТЬ ЕЩЕ ВАЖНЫЙ МОМЕНТ МерчАндайзинг или мерчЕндайзинг? «А» или «Е»?**

Термин «мерчендайзинг», как и сами возможности этой сферы в розничной торговле, сегодня широко используется. Но не все правильно понимают, что точно обозначает этот термин, и как он пишется. Такое часто бывает с иностранными словами, особенно если они длинные. Встречаются ситуации, когда этот термин трактуется людьми совершенно по-разному. Такой подход, конечно, только затрудняет понимание между людьми в целом и бизнес-партнерами в частности. Чтобы такого недопонимания не возникало, для начала нужно узнать, откуда произошло слово, и что оно обозначает.

Как и большинство терминов «мерчендайзинг» заимствован из английского языка, и происходит от слов

«a merchandise» – товар, «to merchandise» – торговать, и в буквальном переводе означает «торговля». Во французском языке есть аналогичное слово «le marchandisage». Все эти слова произошли от единого корневого существительного «a merchant» – торговец, купец. В русском языке единственный след, оставшийся от латинского корня «merchan-», – это слова «меркантилизм», «меркантильный»

в значении «расчетливый», иногда с оттенком «мелочный», если говорят о человеке.

Но на самом деле буквальным переводом все не ограничивается. Определение «мерчендайзинга» гораздо шире. В словаре иностранных слов Комлева Н. Г. читаем:

«Мерчендайзинг – 1) подготовка товаров к розничной торговле; 2) комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения); 3) планирование и ведение торговли путем представления продукта на нужном рынке в нужное время».

Это определение дано филологом, а специалисты в сфере розничной торговли Кира и Рубен Канаян, авторы первой в России книги по данному разделу розничной торговли, дают такое определение:

«Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку», то есть в магазине.

Французские специалисты Алан Велхофф и Жан-Эмиль Массон, авторы книги «Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями» определяют: «Мерчендайзинг как совокупность средств и способов, помогающих товару быть проданным в торговой точке».

Народ понимает сей термин по-своему. Опрашивая простых людей, не имеющих отношения к торговле, мы услышали очень интересные предположения о том, что мерчендайзинг – это «раздача листовок у метро», «когда один человек в магазине за все отвечает», «пафосное название профессии грузчика», «что-то типа торгового агента». Конечно, были и близкие к правде ответы. Например, один молодой человек сказал: «это тот, кто выносит товар и раскладывает его на прилавке по определенной схеме». В дальнейшей беседе с ним, выяснилось, что он работал в торговле и не раз сталкивался с этим термином, но как мы видим, понять его до конца так и не смог. И это недопонимание или полное непонимание того, что такое мерчендайзинг встречается не только среди рядовых сотрудников магазинов, но и среди руководителей. Кира Канаян, ведущий консультант компании «Юнион-Стандарт Консалтинг», рассказала о том, что в фирму иногда звонят с просьбой «сделать мерчендайзинг», а имеют в виду, например, украшение торгового павильона к Новому году, или промоушн, или дизайн.

Говоря о термине «мерчендайзинг», нельзя обойти стороной и такую специальность, как мерчендайзер. Людей, работающих на этой должности, да и сам мерчендайзинг, в профессиональной среде часто называют «мерч». Это сокращение очень напоминает слово «смерч», не правда ли? Вероятно, потому, что задача мерчендайзера (в самом примитивном варианте) состоит в том, чтобы товар сметали с полок

подобно смерчу. Ну и всё же, как правильно писать, через «А» или через «Е»? Однозначного ответа пока дать нельзя. Филологи пишут одно, а специалисты – в журналах, книгах и сайтах – другое. И если вы мастер своего дела (в данном случае, розничной торговли) не давайте повода говорить о вас, как о человеке, не знающем терминологию. Все-таки специалисты, в большинстве случаев, предпочитают «мерчандайзинг».

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.