

*А.В. Ненорада, 5 курс**Научный руководитель – В.А. Михарева, к.э.н., доцент
Белорусский торгово-экономический университет*

Проведенные исследования показали, что в отечественной розничной торговле усиливается конкуренция. Производители борются за лучшее место на полках, большую площадь, оформление мест продаж. Розничные сети – за минимизацию расходов на использование торговых площадей и оборудования, повышение рентабельности, увеличение средней суммы чека. Поэтому мерчендайзинг становится обязательным элементом работы компаний.

Региональный потребитель привык покупать товары местных производителей, полагая, что они качественнее и дешевле. По тем же причинам в регионах популярны покупки на рынках. Поэтому для того, чтобы привлечь регионального покупателя, в магазинах должна быть представлена недорогая местная продукция. При этом локальные производители привыкли к небольшим объемам и не могут обеспечить сразу несколько магазинов сети достаточным количеством товара. Как показала практика, отсутствие у местных поставщиков своих брендов и их неготовность вкладывать средства в разработку и продвижение собственных торговых марок с расчетом на то, что товар все равно будут покупать по старой привычке, в будущем грозит обернуться потерей своей доли рынка. Следует отметить, что в такой ситуации самым действенными каналами продвижения в локальных сетях оказываются инструменты, направленные не на повышение узнаваемости марки и, как результат, увеличение продаж, а на так или иначе привязанные к цене.

Особенности регионального восприятия проявляются и по отношению к мерчендайзингу. Многие региональные сети считают, что только работники самой сети смогут правильно организовать выкладку продукции, и неохотно пускают представителей поставщиков на территорию магазинов.

По данным исследований американского Института исследования рекламы в местах продаж 2/3 всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Следовательно, на этом этапе процесса продаж большую роль играет комплекс мер, направленных на продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина, т.е. мерчендайзинг. Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

Следует отметить, что существует целый ряд проблем на региональном уровне, при использовании мерчендайзинга. По нашему мнению, к основным их них можно отнести следующие: отсутствие специалистов в данной сфере, отсутствие опыта; непонимание руководством торговых организаций важности данной проблемы; преобладание небольших по площади магазинов.

Проблема отсутствия специалистов в сфере мерчендайзинга возникла в кризисное время, когда производители и поставщики продукции, которые предоставляли услуги мерчендайзеров, решили сократить штат в целях экономии. Сложилась ситуация, при которой, с одной стороны, существующие магазины, имея небольшую торговую площадь, не могут применить многие приемы мер-

чендайзинга, с другой стороны, содержание штатного мерчендайзера – достаточно дорогое удовольствие для небольшого магазина и руководство торговой организации считает, что может обойтись и без них. В результате осуществлением операций по выкладке товаров занимаются продавцы, которые не имеют специальной подготовки в области мерчендайзинга.

Сегодня полочное пространство в каждой торговой точке не растет пропорционально количеству новых марок. Производителям и дистрибьюторам становится трудно не только отвоевывать в розничной торговле новые позиции, но и удерживать уже занятые. Региональные потребители в большей степени относятся к категории потребителей с невысокой вовлеченностью, для которых различия между конкурирующими брендами минимальны. Иными словами, у него отсутствует мотивация искать информацию и замечать отличия товаров. Если привычно покупаемый бренд по какой-либо причине недоступен (отсутствует, незаметен и пр.), скорее всего, покупатель переключит свое внимание на другой бренд и не будет откладывать покупку до следующего раза (не пойдет за ним в другой магазин). В этом случае задача предприятия — акцентировать внимание покупателя на своей марке или товаре при помощи мерчендайзинга и единственным местом, где можно громко заявить покупателю о себе, — торговая точка.

Стоит особо остановиться на проблеме, которая в большей степени характерна для районных центров – это проблема, связанная с непониманием руководством магазина значимости мерчендайзинга и неготовностью (отсутствием возможности) в большинстве случаев, платить высокие зарплаты мерчендайзерам.

Низкий уровень оплаты мерчендайзера, соответственно создает еще целый ряд проблем, связанных с высокой ротацией кадров и некачественным персоналом. В результате отвоеванные с большим трудом позиции достаточно быстро сдаются конкурентам.

Минимизация этих проблем связана с принятием следующих решений. Во-первых, при установке высокого уровня заработной платы необходимо вводить не менее высокие требования к качеству работы. Требуется четкая постановка задачи и четкая система оценки.

Во-вторых, важен не только размер оплаты, но и схема. Заработок мерчендайзера должен быть разбит на фиксированную и бонусную части. Кроме того, необходимо компенсировать издержки, связанные с выполнением работы (как минимум, транспортные). Фиксированная часть обеспечивает желание сотрудника работать в компании, а значит, в некотором роде понижает ротацию. Бонусная часть должна быть такого размера, чтобы ее интересно было зарабатывать.

Недостаток финансовых средств у небольших магазинов в регионах не позволяет получать эффективные результаты. Отсутствие опыта у мерчендайзеров не позволяет им принимать эффективные решения по следующим направлениям:

1. Создать мерчендайзинг-бук и планограмму. Успешность стратегии мерчендайзинга заключается в разработке и выполнении стандартов — создании мерчендайзинг-бука, где отображается корпоративная стратегия продвижения брендов через разные каналы. Кроме того, необходима разработка схемы расположения товаров на полках в отделах для каждого типа магазинов.

2. Определить высоту «золотой полки» для различных товаров, что связано с необходимостью определить основную целевую аудиторию товара и классифицировать покупателей ряду признаков.

3. Выделить товары в корпоративный блок. Это товары одной категории (подкатегории) одного производителя, размещенные вместе, единой линейкой. Расположенные таким образом, они получают возможность дополнительного продвижения за счет имиджа компании-производителя.

4. Выкладывать определенное количество товара. Товара должно быть много — это правило фиксирует внимание на том, что покупатель может отказаться от покупки привычного или нового товара по психологическим причинам: увидев на полке небольшое количество продукции, он может подумать, что это остатки, а такая мысль отбивает желание покупать товар.

5. Создать эффект востребованности товара. Полная и широкая выкладка продукции на полке привлекает покупателя. Однако еще больше стимулирует продажи отсутствие на полке нескольких проданных упаковок. Существует прямая зависимость между представленностью и раскупаемостью товара.

В тоже время, соблюдение правил мерчендайзинга позволяет значительно увеличить объемы продаж, почувствовать эффективность предпринятых мер по продвижению продукта. Так, по мнению маркетологов, правильное размещение продуктовых групп увеличивает продажи товара на 10%, грамотная выкладка — еще на 20%, акцентирование внимания на расположении продукта, влияние цвета и прочие факторы дают прирост еще на 20%.

Таким образом, мерчендайзинг должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца на всех уровнях, в том числе региональном. Необходимо учитывать интересы всех трех участников процесса, ставя при этом потребности покупателя на первое место.