

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ИНТЕНСИФИКАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*И.И. Середюк,
ЭФ, 2 курс*

Розничная торговля представляет собой деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю. Сегодня рост рынка данной сферы деятельности идет высокими темпами, что заставляет задуматься о необходимости все более интенсивного практического внедрения маркетинга. В настоящее время многие предприятия розничной торговли уже пытаются использовать маркетинговые технологии, но часто это происходит на уровне интуиции, что не всегда дает ощутимый результат. Кроме того, далеко не все предприятия заинтересованы в эффективной работе торговли, а ведь главным в коммерческой деятельности является не то, как сбыть товар через магазин, а то, как продать его через магазин с наибольшим коммерческим эффектом.

Не менее важным элементом стратегии организации розничной торговли является создание соответствующей атмосферы как внутри, так и за его пределами.

Атмосфера магазина – это совокупность внешних факторов, которые присутствуют в торговом зале, ориентированы на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения покупателя. Именно влияние торгового зала на психологическое поведение посетителя позволяет управлять им. Приятно отметить, что многие магазины, реализующие продовольственные товары, для увеличения объемов продаж начали использовать стандарты выкладки, которыми их снабжают производители. Размещают стенды и витрины возле кассы, что подталкивает покупателя к «импульсивной покупке» (жвачки, сладости в мелкой расфасовке, сигареты и т.д.). Кроме того, многие магазины используют плакаты, упаковку с фирменной символикой как предприятия-изготовителя, так и самого магазина. Кро-

ме того, для формирования атмосферы магазина важны такие факторы внешней среды как: месторасположение, территориальная и транспортная доступность предприятия основным сегментам покупателей, репутация магазина и т.д.

Быстрое развитие сектора торговли обычно сопровождается активным внедрением в работу элементов маркетинга. Меняются взаимоотношения производителей-поставщиков и представителей торговли. Раньше позиция производителя состояла в том, «как продать торговле», теперь формируется другая позиция – «как продать через торговлю». Смена подхода к торговому процессу означает, что промышленность и опт становятся заинтересованными в эффективной работе организаций торговли. Отсюда и интерес к мерчендайзингу.

Отказ от внедрения мерчендайзинга в практику работы торговой точки автоматически обусловит переориентацию покупателя на предпочтение продукции конкурентов и, соответственно, приведет к нарушению принципов максимизации прибыли. Таким образом, повышение розничного товарооборота при использовании принципов мерчендайзинга, это еще неиспользованные резервы для наших белорусских магазинов.

Мы считаем, что определение местоположения подгрупп товаров на территории торгового зала с учетом правил товарного соседства, «роли» подгрупп, удобства покупки и возможности размещения подгруппы в данной локации является главным направлением в деятельности современных предприятий розничной торговли

Обследовав наиболее крупные магазины города Пинска, можно сделать вывод, что в большинстве из них не соблюдены основные требования оформления торгового зала. В соответствии с особенностями мерчендайзинга нами были даны рекомендации по проведению следующих преобразования в нескольких магазинах города:

- 1) торговые залы были разбиты на зоны;
- 2) продукты разбиты на подгруппы соответственно;
- 3) продукты были размещены в торговом зале по зонам.

Соответственно сбытовые параметры после проведения мерчендайзинговых мероприятий изменились следующим образом (табл. 1 и 2).

Как видно из таблицы 1 до проведения мерчендайзинговых мероприятий эффективность экспозиционной площади по товарообороту составляла 1,214 – максимальное отклонение от критерия, т.е. товар занимает слишком много площади.

Таблица 1 – Сбытовые параметры до проведения мерчендайзинговых мероприятий

Подгруппа товаров	Пэ, (м ²)	%% от Пэ	ТО за период (тыс. руб.)	%% от ТО	Эффективность Пэ по ТО	ОП за период (тыс. руб.)	%% от ОП	Эффективность Пэ по ТО
Целевые	0,5	29,412	200	37	1,258	240	30,769	1,046
Необходимые	0,6	35,294	105	19	0,538	255	32,692	0,926
Импульсные	0,4	23,529	85	16	0,680	100	12,821	0,545
Удобство	0,2	11,765	155	28	2,379	185	23,718	2,016
Итого	1,7	100,0	545	100,0	1,214	780	100,0	1,133

По истечении установленного срока, после проведения мероприятий мерчендайзинга (таблица 2), не изменяя общую экспозиционную площадь, было получено повышение товарооборота и операционной прибыли. Вследствие чего, показатели эффективности приблизились к 1 по сравнению с предыдущим периодом.

Таблица 2 – Сбытовые параметры после проведения мерчендайзинговых мероприятий

Подгруппа товаров	Пэ, (м ²)	%% от Пэ	ТО за период (тыс. руб.)	%% от ТО	Эффективность Пэ по ТО	ОП за период (тыс. руб.)	%% от ОП	Эффективность Пэ по ТО
Целевые	0,5	29,412	210	36	1,224	253	30,119	0,707
Необходимые	0,4	23,529	100	17	0,723	240	28,571	1,214
Импульсные	0,2	11,765	80	14	1,189	90	10,714	0,911
Удобство	0,6	35,294	200	34	0,963	257	30,595	0,867
Итого	1,7	100,0	590	100,0	1,024	840	100,0	0,925

В результате потребительская оценка мероприятий мерчендайзинга позволила определить значимость для покупателя отдельных составляющих торговой услуги; степень удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом; составляющие, которые необходимо скорректировать и эффективность мероприятий по корректированию отдельных услуг.

На основании этого можно сделать следующие выводы и предложения:

1) товарный ассортимент должен больше учитывать финансовое положение различных слоев населения Республики Беларусь. Товары, не востребованные населением, в частности дорогостоящие мясные деликатесы, следует обеспечить большей рекламной поддержкой (дегустации).

2) основная причина слабого использования принципов и методов мерчендайзинга в Республике Беларусь обусловлена отсутствием методологической базы, единичность специалистов в этой области и слабое внедрение современных методов торговли в розницу, т.к. большинство розничных предприятий имеют государственный акционерный капитал и несут в себе привычки советской торговли, не обладая достаточными ресурсами для обучения персонала и внедрения современных POS-терминалов (не говоря уже об автоматизированных системах управления предприятием);

3) при реализации принципов мерчендайзинга необходимыми условиями успешного достижения запланированных результатов являются, во-первых, активное взаимодействие производителя, оптового дистрибьютора и розничного продавца, во-вторых, создание и внедрение комплексной программы мерчендайзинга, в-третьих, ориентация на потребности покупателя и, в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. А так как на современном этапе у промышленных и торговых предприятий нет лишних средств, необходимо внедрять системный подход в процесс подготовки собственных мерчендайзеров – профессионалов.