

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ СБЫТА В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Мерчандайзинг сегодня - это наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж. Часто его определяют как маркетинговую деятельность в торговой точке с целью оптимально презентовать продукт покупателю. Все это так, но главное - мерчандайзинг представляет собой научную методику, которая позволяет на основе знаний психологий покупателя значительно увеличивать продажи.

Вопросам мерчандайзинга как эффективной технологии стимулирования продаж розничных сетей на сегодняшний день уделяется большое внимание. Этому способствует общая ситуация на рынке розничной торговли, связанная с ростом сетей, увеличением количества новых торговых марок, а также с изменением потребительских предпочтений. Именно сейчас формируются стандарты покупательского поведения и взаимоотношений покупатель – магазин и поставщик – торговая сеть. От того, насколько активно и грамотно будут действовать руководители розничной торговли на этом этапе становления, зависит конкурентоспособность их бизнеса и долгосрочный успех на рынке. Главный фактор конкурентоспособности – лояльность потребителей, в стенах магазина обеспечивается, как известно, грамотным мерчандайзингом. Тема мерчандайзинга широко освещается в современной литературе, но не всегда отражает реальное положение вещей.

Проблема рациональной организации сбытовой деятельности изучается в трудах отечественных и зарубежных ученых: Армстронга Г., Драккера П., Ламбена Ж.Ж., Тайсона А., Азоева Г., Голубкова Е., Котлера Ф., и другие, которыми разработаны различные подходы и модели организации сбыта в условиях рынка.

Сущность мерчандайзинга проявляется в отношениях производителя, потребителя и продавца. В прошлом производитель игнорировал розничного торговца, выдвигая на передний план собственные нужды, а именно: маркетинг только для конечного потребителя. Но обострение конкурентной борьбы привело производителей к применению новых форм и методов маркетинга и, тем самым, изменению отношений в лучшую сторону: началась работа с конечными пунктами продаж. Теперь производитель информирует розничного торговца, обучает, инструктирует и даже диктует свои условия. [1]

Сбыт – это система взаимоотношений между субъектами, функционирующими в товарно-денежных сферах обмена для удовлетворения своих коммерческих потребностей. В этой системе объектом выступает товар, а рыночными субъектами – продавцы и покупатели, а также разнообразные посредники, способствующие ускорению функционирования всех товарно-производственных отношений. Основной задачей анализа конкурентов является получение необходимых данных с целью обеспечения преимущества в данной сфере.

Организация сбыта предполагает в первую очередь успешное продвижение произведенной продукции или закупленных товаров на рынок и четкую организацию взаиморасчетов за них. Рыночная система отношений определяет индивидуальный подход ко всей системе построения производственных отношений и личностным контактам с потребителями. Важнейшую роль играет специализация персонала, занятого деятельностью по сбыту, на реализации конкретной продукции (в большей степени это относится к высокотехнологичным и ранее неизвестным товарам).

Система сбыта товаров – совокупность организационных и управленческих мер, относящихся к сбыту; одно из ключевых звеньев маркетинга, завершающая стадия производственного цикла компании. Задачи, которые решает система сбыта товаров, бывают тактически и стратегическими. Стратегические задачи системы сбыта связаны с организацией и формированием сбытовых каналов, и заключаются в планировании путей сбыта и выборе типа сбыта – прямого или непрямого, задействующего промежуточные

звенья на пути к потребителю, или предусматривающего реализацию товара потребителям без участия посредников. Также к стратегическим задачам относится решение вопросов логистики, связанных с выбором оптимальных каналов сбыта, складированием продукции, и разработка маркетинговых мероприятий в целях эффективного сопровождения товарного потока. К тактическим задачам, которые решает система сбыта, можно отнести работу с существующими клиентами, привлечение покупателей, стимулирование своевременных расчетов, организацию деятельности коммивояжеров, решение вопросов наличия и достаточности торговых запасов на складе, поддержку сбыта маркетинговыми мероприятиями, развитие самообслуживания, учет и контроль над объемами продаж.

Организационно система сбыта может существовать в виде прямого (простая система сбыта) или косвенного сбыта (сложная система сбыта). В первом случае система сбыта характеризуется отсутствием в ходе реализации товаров посреднических звеньев. Такая система сбыта оправдана в случае торговли скоропортящимися товарами, а также в случае, если товар требует специализированного сервиса, себестоимость товара значительно ниже продажной цены, в некоторых других случаях. При косвенном сбыте между компанией-производителем и конечным потребителем существует один или несколько посредников в виде компаний, занимающихся оптовой или розничной торговлей. Косвенный сбыт, в зависимости от числа посредников, может быть интенсивным (большое число посреднических организаций, широкая сбытовая сеть, увеличение продаж, осведомленность потребителей о наличии и качественных характеристиках товара, высокий спрос и повышение прибыли), селективным (ограниченное число посредников при наличии контроля за расходами, связанными со сбытом), и исключительным (минимум посредников, полный контроль над сбытовыми каналами). [2]

Сфера сбыта очень обширна, состоит из множества элементов и влияющих на нее факторов, тем не менее мерчандайзинг принимает прямое участие в товарной реализации на главном заключительном этапе, когда покупатель один на один встречается с готовой к потреблению продукцией и помогает ему в принятии решения.

Мерчандайзинг 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.

Чтобы обеспечить увеличение продаж в условиях жесткой конкуренции, важно скоординировать оформление места торговли с тематикой, использованной в других маркетинговых коммуникациях. Это не только усиливает эффективность воздействия, но и способствует возникновению в последнюю минуту ассоциации между рекламной кампанией и местом в торговой точке, где покупатель принимает решение о покупке того или иного продукта. Потребители видят в магазинах места продаж, товарные экспозиции, сравнивают цены и виды товаров различных торговых марок. Правильная представленность продукта может оказаться главным мотивирующим средством в процессе совершения покупок.

Таким образом, мерчандайзинг взаимодействует с другими формами стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникации и организации продаж, направлен на привлечение внимания покупателя к товару или торговой марке с использованием различных технологий и приемов и является одним из современных инструментов продвижения товаров на рынке.

Примером успешного мерчандайзинга на сегодняшний день может служить ИКЕА - транснациональная корпорация, одна из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Данная сеть занимается дизайном и реализацией мебели и сопутствующих товаров для дома, рассчитанных на массового потребителя. Миссия ИКЕА состоит в том, чтобы изменить повседневную жизнь многих людей к лучшему. Она реализуется с помощью бизнес-идеи – широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по низким ценам, доступный практически каждому.

Во всех магазинах ИКЕА используется, и при том крайне успешно, визуальный мерчандайзинг. Цель визуального мерчандайзинга – сделать магазин максимально удобным для покупателя, а также осуществить планировку магазина таким способом, чтобы клиент как можно дольше пробыл в торговом зале. Есть такое непреложное правило: время, проведенное покупателем в магазине, прямо пропорционально количеству денег, оставленных в кассе. При этом покупатель должен легко ориентироваться в пространстве, не должен терять время в поисках товара, все должно быть просто и понятно. ИКЕА – один из самых ярких примеров такого мерчандайзинга, каждый ее новый зал – отдельная маленькая история. Огромные торговые залы отведены под различные интерьеры: спальня, гостиная, ванная комната, кухня, прихожая, детские комнаты. Выкладка товаров также сделана продуманно: дешевые товары выделяются ярким цветом, а товар, который в этом сезоне наиболее популярный ставят как можно ближе к горячим зонам.

Помимо всего вышесказанного стоит отметить, что ИКЕА стала первой компанией, которая пришла к выводу, что, если представлять товар в интерьере, то есть таким, каким покупатель хочет видеть его в своей квартире, то продажи начнут расти в геометрической прогрессии. Именно поэтому практически весь ассортимент, представленный в компании, находится «в дизайне», ведь это помогает покупателю сразу определиться с тем, как использовать и куда поместить дома товар, плюс ко всему не нужно тратить на услуги дизайнера, что существенно экономит средства и время покупателя.

Исходя из политики данной торговой сети, следует отметить, что мерчандайзинг – важный способ эффективного взаимовыгодного сотрудничества производителей и поставщиков потребительских товаров с предприятиями розничной торговли и с конечными покупателями и потребителями данных товаров.

Мерчандайзинг выгоден покупателям, так как помогает им быстро найти и совершить покупку нужного товара. Поэтому мерчандайзеры в магазинах во многом трудятся для покупателя. Они экономят время и во многом деньги покупателей, создают хорошее настроение и желание приходить в этот магазин еще и еще.

Мерчандайзинг бесспорно выгоден и магазинам в силу того, что мерчандайзер берет на себя часть обязанностей торгового персонала по размещению и выкладке продукции, помогает, за счет своих знаний и навыков организовать более эффективные продажи, сделать магазин более удобным и привлекательным для покупателя.

Мерчандайзинг выгоден и производителям, поставляющим качественную продукцию, развивающими свои торговые марки. Тесная работа с магазинами позволяет разъяснять торговым работникам преимущества своего товара, вырабатывать наиболее эффективные схемы размещения и продажи товара, выгодные для магазина и самой компании, достигать цели связанные с ростом продаж, расширения представленности продукции в магазинах, выводом на рынок новых товаров. [3]

Таким образом, сбыт продукции в настоящее время в редких случаях обходится без участия мерчандайзинга – если не стимулировать покупателя, то он так и останется потенциальным, а не завоеванным. Хорошая стимулирующая политика в качестве результата увеличивает число потребителей и купленных ими товаров. Стимулирующие мероприятия помогают увеличить скорость реализации, избавиться от излишества запасов, реализовать застоявшиеся товары, выполнить планы продаж, дать отпор конкурентам и многое другое.

Литература.

1. Мерчандайзинг как технология продвижения товара: Научное издание / С.Е. Метелев, М.В. Минеева, Е.С. Никитина. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 85 с.
2. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160 с.

3. Апопий В.В., Мищук И.П. Организация торговли. – 3-е изд. под ред. Апопия В. В.
– К.: Центр учебной литературы, 2009. - 632 с.