

Россия, г. Самара, Самарский институт (филиал) РГТЭУ

Жилина А.Д.

Научный руководитель Железникова Е.В.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПО  
СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ

Актуальность выбранной темы «Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж» объясняется тем, что современным менеджерам торговых организаций приходится принимать непростые решения относительно продвижения товара и представления его в магазине. В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде принятие таких решений становится делом нелегким, но в тоже время необходимым: ведь в случае успеха доходы могут превысить ожидания [1].

С развитием торговли значимость мерчендайзинга для успеха магазина все время растет: рынок все более и более сегментируется, и в рамках одного формата магазины предоставляют весьма сходный набор товаров по близким ценам, и здесь выигрывает тот, у кого лучше организован мерчендайзинг, так как этот метод является наименее затратным и весьма эффективным способом повысить продажи.

С каждым годом увеличивается значение такого коммуникационного инструмента, как стимулирование продаж. Стимулирование продаж как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по увеличению роста продаж.

Стимулирование продаж - это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование продаж объясняет, почему это сделать немедленно [2].

Цели стимулирования продаж подразделяются на стратегические, специфические и разовые, они приведены в таблице 1.

Таблица 1. Цели стимулирования продаж

Стратегические цели:	Специфические цели:	Разовые цели:
увеличение числа потребителей;	ускорение продажи наиболее выгодного товара;	извлечение выгод из ежегодных событий (Новый год, 8 марта и т.д.);
увеличение количества товаров, приобретаемых покупателями;	повышение оборачиваемости какого-либо товара;	использование отдельных благоприятных возможностей организации (годовщина создания организации);
увеличение оборота до показателей, намеченных в плане;	избавление от излишних запасов;	поддержание рекламной кампании.
выполнение показателей плана продаж.	придание регулярности продаже сезонного товара (сгладить сезонность);	
	оказание противодействия возникшим конкурентам;	
	оживление продажи товара, который переживает застой.	

Выделяют несколько методов стимулирования покупателей:

- экономические методы (в основе лежит ценовое стимулирование): пробные образцы, купоны, ценовые скидки, товар по льготной цене, премии (подарки), призы (конкурсы, лотереи, игры), награды за лояльность к определенному продавцу, демонстрации в местах продажи и т.д.

- психологические методы.

К психологическим методам стимулирования продаж относятся мерчендайзинг. Стимулирование продаж при использовании данного метода будет осуществляться по средствам его основных принципов и приемов, которые будут рассмотрены далее.

Для российской практики понятие мерчендайзинга является сравнительно новым. Считается, что оно пришло к нам, когда на наш рынок вышли такие

«мультинациональные» корпорации, как «Кока-кола», «Пепси-Кола», «Стиморол».

Существует много официальных определений понятия «мерчендайзинг». Вот три наиболее распространенных [3]:

- мерчендайзинг - система организации продаж товара и управления ими;
- мерчендайзинг - это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина»;
- мерчендайзинг - искусство (технология) выкладки товара.

Все три определения верны; первое из них является комплексным и включает в себя два последующих. Будем считать, что мерчендайзинг - это система мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно (с точки зрения ценности) совершать покупки.

Главная цель мерчендайзинга - увеличивать объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в магазине.

Принципы мерчендайзинга осуществляются за счет соблюдения ряда правил.

1.Правило ассортимента - для каждого типа организаций торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций [4].

Ассортимент - это число видов товарных единиц одной товарной категории. Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортимента производится торговцем и поставщиком индивидуально для каждого случая [5].

Спрос является одним из важнейших факторов при определении оптимального ассортимента торговой точки. Он подразделяется на следующие виды:

- специальный спрос (на определенный товар, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным товаром);
- альтернативный спрос (окончательно формируется в процессе выбора товаров, ознакомления с их предложением);
- импульсивный спрос (формируется под влиянием побуждений и особенностей предложения товаров в торговой точке).

2. Правило торгового запаса заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии.

В современных условиях торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади складские и подсобные. Отношения площади торгового зала к складским и подсобным в настоящее время стремится к 70-75%. На практике это означает, что предпочтение будет отдаваться поставщикам, обеспечивающим удобную и надежную систему поставок. Рассчитывается величина товарного запаса в днях по следующей формуле [6]:

$$U_{т.з.} = ТЗ \times Д / ОБ, (1)$$

где,

$U_{т.з.}$  - товарные запасы в днях;

ТЗ - размер товарных запасов на определенную дату;

Д - кол-во дней в периоде;

ОБ - оборот за период.

3. Правила присутствия.

1. Необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале [4].

2. Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

С нарушением этого правила можно часто столкнуться в небольших

торговых павильонах, с маленькими помещениями для хранения запаса товара и недостатком времени следить за витриной.

3. Правило сроков хранения и ротации товара заключается в том, что партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее.

При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар - передвигаться вперед. При этом необходимо еще раз проверить сроки хранения.

В мерчендайзинге существует понятие точки продаж (Point Of Sale) - места в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке. Точками продаж является торговое оборудование - конструкции, предназначенные для демонстрации и отбора товаров.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В этих местах, в отличие от так называемых холодных зон (внутренних проходов между стеллажами) и так называемых «тупиков» или «карманов», намного выше проходимость покупателей.

Для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом организуются дополнительные места продажи (рис. 1) [3]. Дополнительная точка продаж - место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается дополнительно. Они увеличивают вероятность покупки.

Таким образом, мерчендайзинг является эффективным психологическим

методом стимулирования продаж, который в условиях нестабильной экономики и сильной конкуренции может рассматриваться как эффективное управленческое решение по их увеличению.

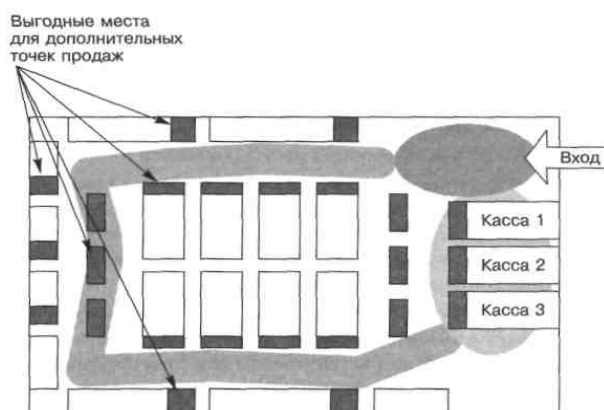


Рисунок 1. Дополнительные места продажи

**Аннотация:** В данной статье показаны некоторые проблемы значимости мерчендайзинга в розничных магазинах. Описаны правила осуществления мерчендайзинга. Сделаны выводы о том, как следует распределять товар по торговому залу и почему.

**Abstract:** This article shows some of the problems of significance of merchandising in retail stores. Describes the rules for the implementation of merchandising. The conclusions about how to distribute goods on a trading hall and why.

**Ключевые слова:** Мерчендайзинг, торговый зал, продажи, стимулирование, покупатели, спрос, товар, точка продаж.

**Keywords:** Merchandising, trading hall, sales, promotion, customers, demand, goods point of sales.

- Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. - М.: РИП-холдинг, 2003, с. 5.
- Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004г, с. 142.
- Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. - СПб.: Питер, 2009, с. 198 – 232.
- Сидоров Д. Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта. ЗАО «Издательский дом «Имидж-Медиа». №5, 2007, с. 47.
- Феоктистова Е.М. Управление формированием ассортимента в розничных торговых сетях: учеб. пособие. - М.: Изд-во РГТЭУ, 2008. с. 26.
- Брагина Л.А., Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005. с. 102.