

УДК 339.37

## Организация эффективного маркетингового управления предприятиями розничной торговли на основе мерчандайзинга<sup>1</sup>

**Н. В. Мартынова**

(Филиал Донского государственного технического университета в г. Волгодонске)

*Комплексное использование инструментария мерчандайзинга подразумевает качественные изменения в системе планирования и менеджмента на предприятии розничной торговли. Признаётся необходимость системного подхода к повышению коммуникационной и экономической эффективности продвижения и реализации товаров. С учётом этого рассмотрены основные этапы организации управления торгово-технологическими процессами на основе мерчандайзинга. Особое внимание уделено таким вопросам, как составление мерчандайзинг-бука, определение оптимальной эффективной площади торгового предприятия и установочной площади оборудования. Представлены возможные схемы организации пространства в торговом зале. Рекомендовано составление планограммы по товарным группам. Применение этой схемы способствует обеспечению эффективного управления маркетингом торгового предприятия на основе мерчандайзинга. Используя представленные данные, розничное торговое предприятие может реализовать собственную эффективную коммуникационную политику и получить таким образом существенное преимущество в конкурентной борьбе.*

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, розничная торговля, технологический процесс, коммуникации, планограмма, торговая площадь.

**Введение.** На современном этапе, используя достижения научно-технического прогресса, предприятия розничной торговли могут предложить потребителям новые, высокотехнологичные товары и соответствующий уровень услуг. Внедряемые процессы стандартизации ведут к быстрому обезличиванию товара. В настоящее время только 20 % покупательского выбора зависит от ключевых характеристик товаров, 80 % определяется условиями совершения покупки [1]. Следовательно, совершенствование технологии создания этих условий является приоритетным направлением развития отрасли в ближайшее время. Одним из перспективных маркетинговых инструментов, направленных на решение обозначенной проблемы, является мерчандайзинг.

**Организация эффективного маркетингового управления предприятиями розничной торговли на основе мерчандайзинга.** *Merchandise* в переводе с английского значит «товар (товары)», *to merchandise* — «торговать». Подходы к определению дефиниции «мерчандайзинг» в современной отечественной и западной литературе различны [2]. Однако большинство авторов объясняют актуальность данной темы следующим образом. Рост уровня жизни, удовлетворение основных потребностей покупателей ведут к тому, что при разнообразии ассортимента снижается спрос на определённые товары. С другой стороны, новые продукты, покупка которых ещё не вошла в число традиционных (замороженные десерты, например), также требуют формирования соответствующей мотивации. В условиях снижения мотивации потребителей к покупке необходимо разрабатывать и реализовывать дополнительные способы стимулирования сбыта, коммуникации с покупателями, построения клиентоориентированной системы управления торговым предприятием.

Для организации маркетингового управления торговым предприятием на основе мерчандайзинга с учётом процессов розничной торговли автором предлагается использовать алгоритм, приведённый на рис. 1.

Раскроем содержание предложенных этапов.

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках инициативной НИР.

Мерчандайзинг-бук — это корпоративная документация, в которой представлена концепция мерчандайзинга. В отношении магазинов данная концепция регламентирует планировку, товарное соседство, зонирование, торговое оборудование, освещение, дизайн торгового зала, ассортиментную матрицу, систему ориентирования и выкладки. Что касается поставщиков, то в мерчандайзинг-бук оговариваются место в торговом зале, эффективные запасы товара, необходимый ассортимент, доля полочного пространства и планограммы для каждого магазина, в которые компания поставляет продукцию.

Решение ключевых вопросов бизнес-процессов, определяющих эффективность торгово-технологических операций коммерческого предприятия, требует формирования стандартов мерчандайзинга.

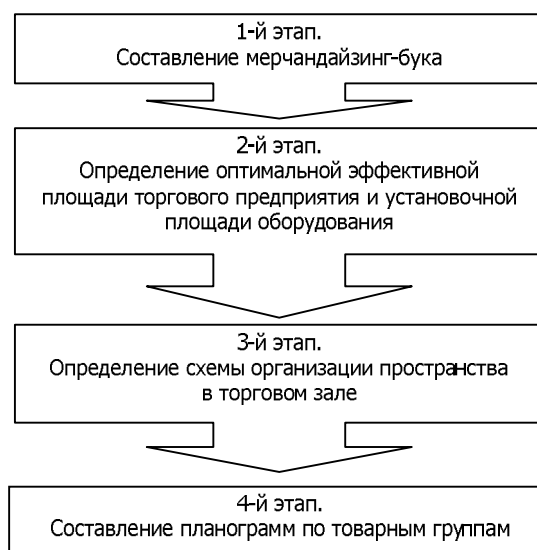


Рис. 1. Алгоритм управления торгово-технологическими процессами в розничной торговле на основе мерчандайзинга

Для обеспечения эффективного управления мерчандайзингом в торгово-технологическом процессе коммерческого предприятия, с нашей точки зрения, необходимо отслеживать следующие показатели: эффективная площадь магазина и установочная площадь оборудования.

Коэффициент эффективности общей площади ( $K_э$ ) торгового предприятия определяется как отношение торговой площади к общей (1) [3]:

$$K_э = \frac{S_t}{S_o}. \quad (1)$$

Чем больше расчётное значение, тем более эффективно распоряжается своей площадью магазин. Эталонный показатель — около 0,7.

Чтобы определить оптимальное место для размещения в торговом зале того или иного товара, необходимо разработать соответствующую схему (карту), т. е. планограмму использования торгового пространства.

Совокупность товаров, реализуемых через предприятие розничной торговли, называют торговым ассортиментом. Минимальная единица торгового ассортимента — товарный артикул. Артикулы одного производителя составляют товарную марку. Кроме того, артикулы могут образовывать товарные линии. Для этого товары группируются по следующим признакам:

- родственность функциональных свойств;
- цель и способ использования;
- пригодность для реализации в однородном типе или формате магазина;
- уровень цены;
- направленность на однородную покупательскую аудиторию и др.

Если товарные линии, группы или артикулы предназначены для удовлетворения однородных потребностей, их объединяют в товарные категории [4]. Важнейшие принципы такой группировки:

– взаимозаменяемость — основные товары данной категории могут заменять друг друга при условии, что главные их качества, свойства упаковки и уровень цены идентичны;

– взаимодополняемость — «периферийные товары» категории должны дополнять друг друга.

В данном случае под основными понимаются товары — носители главных качеств данной категории. Добавочные свойства «периферийных» товаров подчёркивают преимущества группы.

При разработке планограмм целесообразно, с точки зрения мерчандайзинга, оперировать не товарными артикулами, а товарными категориями, марками, группами, продуктовыми линейками. Группировка по продуктовым линейкам является, на наш взгляд, оптимальной.

При составлении планограммы необходимо учитывать основные типы внутренней компоновки оборудования (рис. 2).

	<p><b>«Грабли».</b> В этом случае площадь используется максимально. Возможно установить значительное количество дополнительных мест продаж, примыкающих к главным рядам.</p>
	<p><b>«Сетка».</b> Такое расположение обеспечивает оптимальную циркуляцию посетителей и максимальное количество мест для дисплеев.</p>
	<p><b>«Диагональ».</b> Визуально более интересный вид «Сетки». Пространство выглядит привлекательно, однако часть площади теряется.</p>
	<p><b>«Фристайл».</b> Приспосабливаясь к архитектурным особенностям помещения, торговые предприятия зачастую вынуждены выбирать именно этот тип.</p>

Рис. 2. Основные типы внутренней компоновки торгового оборудования [5]

Для эффективного выстраивания торгового пространства целесообразно придерживаться следующих принципов [5].

1. *Представить группу товаров блоком.* Если продукция определённого производителя имеет существенный удельный вес в общем объёме, то при выкладке эти товары группируются в соответствующие корпоративные блоки. Такое размещение значительно повышает эффективность представленности товара, облегчает его поиск и обеспечивает рост продаж данной группы. В то же время это может быть воспринято покупателями как ограничение ассортимента.

2. *Показать товар лицом.* Товары необходимо располагать лицевой стороной упаковки вперёд. При этом они должны быть хорошо видны со всех сторон. Вся адресованная покупателю информация должна быть легко читаемой, краткой и понятной. Неудачно расположенную про-

дукцию покупатель сможет найти, только если приложит для этого определённые усилия и потратит достаточно времени.

По мнению маркетологов, выкладка — это ключевой фактор увеличения объёмов продаж. Если на решение о покупке влияют качество продукта, его продвижение и цена, то заинтересованность вызывают дизайн товара, реклама в местах продаж и выкладка.

3. *Выбрать оптимальные места на полках.* При этом необходимо учитывать и свойства продукции, и особенности магазина. Особое внимание следует уделить небольшим товарам. В противном случае они затеряются в общей товарной массе.

4. *Определить приоритетные места.* Лучшие места в торговом зале отводятся товарам — лидерам рентабельности продаж, оборачиваемости, т. е. приносящим максимальную прибыль.

5. *Правильно разместить торговое оборудование.* Главная задача мерчандайзинга — побудить посетителей перемещаться по торговому залу и совершать незапланированные покупки. Грамотное расположение отделов в торговом зале поддерживает внимание и заинтересованность потенциального покупателя. Необходимо учитывать распространённые модели его поведения, потребности и предпочтения. При планировке магазина определяются размеры, соотношение и размещение торговых и подсобных помещений. Выделяются функциональные зоны торгового зала. Формируются схемы перемещения посетителей.

В практике розничных торговых предприятий выделяют следующие функциональные зоны.

1. Площади, отведённые под торговое оборудование (горки, контейнеры, холодильные прилавки, примерочные кабины и др.), называются **установочными** площадями. Они измеряются по периметру внешних границ торгового оборудования или вспомогательных устройств.

Отношением установочной площади к общей площади торгового зала определяется коэффициент установочной площади торгового оборудования ( $K_y$ ) [3]:

$$K_y = \frac{S_y}{S_o}. \quad (2)$$

Данный коэффициент позволяет судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале. Для большинства товарных групп рекомендованный показатель — около 0,3. Несоответствие этому оптимуму должно инициировать пересмотр организации торгового пространства.

2. **Экспозиционная (демонстрационная)** площадь используется для организации выкладки товаров. Это сумма площадей поверхностей (вертикальных, горизонтальных, наклонных) оборудования, применяемого для демонстрации товаров. [6].

Коэффициент экспозиционной площади  $K_{экс}$  находится как отношение экспозиционной площади к общей площади торгового зала.

Определение эффективности функционирования экспозиционной площади напрямую зависит от размера и профиля магазина. Соответствующие оптимальные показатели — от 0,6 до 0,9 [2].

3. Площади **под узлами расчёта** — это места, занятые кассами, проходы между ними и резервная площадь.

4. На площади **дополнительного обслуживания** покупателей производится продажный и послепродажный сервис.

5. Площади **приёмки товара** включают в себя зоны для разгрузочных операций, для размещения поступивших товаров, их количественной и качественной оценки. Эти зоны рекомендуется располагать на одной высоте с торговым залом со стороны подъезда грузового транспорта.

При планировании торговой площади необходимо предусмотреть места для рекламной информации, провести зонирование для оформления витрин, освещающих различные акции и новинки.

Цель мероприятий по организации внутренней планировки — грамотно сформированное торговое пространство. Оно должно быть комфортным и привлекательным для потребителей. При

этом необходимо обеспечить максимальную эффективность использования торговой площади, чтобы предприятие могло достичь запланированных уровней товарооборота, прибыльности и рентабельности. Поэтому рациональное распределение торговых площадей, размещение отделов, оборудования, товаров и узлов расчёта является одной из важнейших задач, решаемых при внедрении концепции мерчандайзинга [6].

**Выводы.** Важной частью маркетингового управления торговым предприятием является формирование и применение концепции мерчандайзинга. Реализация данной концепции носит комплексный характер. Необходимо соответствующим образом планировать поставки товаров, разместить торговое оборудование, определить места на полках для отдельных товаров и их групп. Управление маркетингом на основе концепции мерчандайзинга позволит предприятию розничной торговли повысить рентабельность и получить преимущество в конкурентной борьбе.

#### **Библиографический список**

1. Исследования покупательской лояльности [Электронный ресурс] / Институт рекламы на местах продажи POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute). — Режим доступа : <http://www.popai.com/engage/> (дата обращения: 11.11.12).
2. Ключкова, М. С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Якорева, А. С. Логинова. — Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2008. — 268 с.
3. Торговое дело: экономика и организация / Л. А. Брагин [и др.]; под общ. ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. — Москва : ИНФРА-М, 1997. — 256 с.
4. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. — Москва : Маркетинг, 2001. — 596 с.
5. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 448 с.
6. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — Москва : РИП-холдинг, 2003. — 236 с.

Материал поступил в редакцию 13.09.2012.

#### **References**

1. Issledovaniya pokupatel`skoj loyal`nosti. [Research on customer loyalty.] / Institut reklamy` na mestax prodazhi POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute). Available at: <http://www.popai.com/engage/> (accessed: 11.11.12) (in Russian).
2. Klochkova M. S., Yakoreva, E. Y., Loginova, A. S. Merchandajzing: uchebno-prakticheskoe posobie. [Merchandising: workbook.] Moscow : Dashkov i K<sup>o</sup>, 2008, 268 p. (in Russian).
3. Bragin, L. A., et al. Under the general editorship of Bragin, L. A., Danko, T. P. Torgovoe delo: e`konomika i organizaciya. [Commercial matter: economics and organization.] Moscow : INFRA-M, 1997, 256 p. (in Russian).
4. Dashkov, L. P., Pambukhchiyants, V. K. Kommerciya i texnologiya trgovli. [Commerce and trading technology.] Moscow: Marketing, 2001, 596 p. (in Russian).
5. Levi, M., Veyts, B. Osnovy` rozничnoj trgovli. [Retailment principles.] Sankt-Peterburg : Pi-ter, 2002, 448 p. (in Russian).
6. Kanayan, K., Kanayan, R. Merchandajzing. [Merchandising.] Moscow : RIP-xolding, 2003, 236 p. (in Russian).

## **ORGANIZATION OF EFFICIENT MARKETING MANAGEMENT OF RETAIL ENTERPRISES ON MERCHANDISING BASIS<sup>1</sup>**

**N. V. Martynova**

(Don State Technical University, Volgodonsk branch)

*The integrated use of the merchandising tooling implies quality changes in the system of planning and management at the retail enterprise. The system approach to the communication and economic efficiency improvement of the sales promotion and field selling is recognized essential. With this in view, main phases of the management organization of the commercial and engineering processes on the merchandising basis are considered. Special focus is on such issues as making-out of the merchandising book, the determination of the optimal effective floor space and the facilities footprint. Some alternative navigation charts for the sales area are presented. The provision of the planogram on the commodity lines is recommended. This scheme application promotes an efficient management support for the trade enterprise marketing on the merchandising basis. On using the submitted data, a retailer can realize its own efficient communication policy, and acquire a substantial advantage in the competitive struggle.*

**Keywords:** merchandising, retail trading, operational procedure, communications, planogram, sales area.

---

<sup>1</sup> The research is done within the frame of the independent R&D.