

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

**СУХОСТАВ Е.В., ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГУ*,
ЗАО "АВА ПЛЮС ДВА", Г. ОМСК**

В современной рыночной ситуации мерчендайзинг, как элемент маркетинговых коммуникаций, является важнейшим инструментом, поддерживающим успешное функционирование любой компании. Большинство компаний не осознают важность мерчендайзинга, в результате чего рискуют потерять прибыль. В данной статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются предприятия, не уделяющие должного внимания выкладке товара в торговой точке и представлены пути решения проблем мерчендайзинга.

In the modern market situation merchandising, as an element of marketing communications is a critical tool that supports the success of any company. Most companies do not realize the importance of merchandising, resulting in risk of losing profits. This article discusses the challenges faced by enterprises do not pay enough attention to the merchandise shop and presents solutions to the problems of merchandising.

Ни для кого не секрет, что совершить покупку можно только в торговой точке, а никак ни у рекламного щита или дома, листая печатные СМИ, содержащие рекламные сообщения. Поэтому без адекватных действий в торговой точке, то есть грамотного мерчендайзинга, средства, затраченные на создание марочного предпочтения, могут не дать соответствующего результата, в чем и заключается актуальность данной темы.

При отсутствии продуманной выкладки, кроме того, что покупки не совершаются, покупатель может еще и начать негативно относиться к торговой марке, если не сможет обнаружить необходимый ему продукт в торговом зале. В вышеописанной ситуации у компании существует опасность, что потребитель может начать отдавать предпочтение продукции конкурентов [1, с. 7].

Основными проблемами применения идей и инструментария мерчендайзинга в современной торговой практике являются такие как

* *Научный руководитель – Козлова О.А., д.э.н., доцент*

архаичность применяемых форм и методов продажи товаров. Дело в том, что мерчендайзинг требует прежде всего применение самообслуживания, а не продажи товаров отсталыми технологиями.

Следующей проблемой является невозможность применения комплекса мерчендайзинга в малых магазинах (при применении только отдельных принципов он не срабатывает).

Кроме того, не всегда объективным является распределение площадей под торговлю отдельными товарами, крайне редко проводится анализ соотношения факторов "место-обзорность-цена".

Среди прочих проблем отдельно отметим, что организационная структура отечественных торговых предприятий не предусматривает введение таких узких должностей, как «контроллер товарных запасов», «менеджер по закупкам товаров», «менеджер по товару» и др. А также отсутствие специалистов, способных разрабатывать планыграммы [3, с.158].

В общем виде проблемы мерчендайзинга в торговой точке можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относятся вопросы организации эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму - разработка концепции мерчендайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение [2, с. 95].

В 2012 году автором было проведено исследование, целью которого было выявить основные «слабые места» мерчендайзинга предприятий мясоперерабатывающей отрасли и предложить проблемы их решения.

Были сформулированы следующие проблемы, с которыми на данный момент сталкиваются предприятия, реализующие колбасные изделия:

— несвоевременное пополнение запасов продукции на полочном пространстве торговых точек и, как следствие, наличие абсолютно пустого полочного пространства по видам продукции, наиболее популярной у покупателей (Рис. 1);

— выкладка продукции в рамках не своей товарной подкатегории (Рис. 2);

— отсутствие выкладки «лицом к покупателю», то есть потребителю не видно название продукции (Рис. 3);

— отсутствие или несоответствие ценников продукции, а также POS-материалов;

— отсутствие организационной структуры мерчендайзинга.

Рассмотрим вышеперечисленные проблемы на конкретных примерах.

На рисунке 1 можно заметить не до конца заполненное полочное пространство, что говорит о несвоевременности пополнения запасов непосредственно в месте продажи и отрицательно сказывается на объеме продаж и на имидже компании в целом.



Рис. 1. Пример выкладки колбасных изделий

Кроме того в верхней части рисунка 1 колбаса вареная «Докторская» выложена в разном направлении, то есть на представленном рисунке не на всех батонах название читается в одном направлении – снизу вверх.

Рисунок 2 демонстрирует выкладку продукции в рамках не своей товарной подкатегории. То есть колбаса вареная «Московская» находится в рамках подкатегории копченых колбас.



Рис. 2. Пример выкладки колбасных изделий

На рисунке 4 наглядно представлена ситуация, когда название продукции не адресовано «лицом к покупателю», что либо сразу может оттолкнуть потенциального потребителя от покупки, либо заставляет его предпринимать дополнительные усилия, чтобы понять какая именно продукция представлена на полке торговой точки.



Рис. 3. Пример выкладки колбасных изделий

Таким образом, можно сделать вывод, что у предприятия с вышеперечисленным списком проблем отсутствует общее положение по мерчендайзингу, применяемое во всех торговых точках в зависимости от формата торговой точки непосредственно.

В этой ситуации страдает как потенциальный потребитель, который хочет находить продукцию определенной торговой марки без лишних усилий, так и сам производитель, который из-за отсутствия единой грамотной выкладки, рискует потерять прибыль.

В связи с обостряющейся конкуренцией на рынке колбасных изделий и ускорением товарооборота, каждая мясоперерабатывающая компания – производитель должна задумываться о системе мерчендайзинга своей продукции. На сегодняшний день функцией мерчендайзеров часто становится не только внедрение концепции мерчендайзинга или завоевание приоритетного места, а как минимум, вынос продукции со склада и поддержание уже занятого полочного пространства.

Таким образом, на наш взгляд, мерчендайзинг должен превратиться из дополнительного конкурентного преимущества в обязательную функцию любой компании.

Мы считаем, что при совершенствовании мерчендайзинга компаниям необходимо уделить внимание следующим аспектам:

- разработка организационной структуры и процедур работы направления мерчендайзинга в компании;

- разработка принципов и правил применения мерчендайзинга (правила запаса, расположения и представления продукции в точках продажи, а также расположение ценников и POS-материалов, учитывая поведение потребителей в торговой точке);

- разработка базовой планограммы, на основе разработанных принципов и правил мерчендайзинга;

- обучение персонала;

- система полевого контроля.

Таким образом, при внедрении на предприятии вышеперечисленных пунктов формируется общее положение по мерчендайзингу, которое поможет предприятию сделать из мерчендайзинга «безмольного продавца», способствующего повышению продаж.

Литература.

1. Гончаров В. Выкладка товаров: основные принципы и приоритеты / В. Гончаров // Мерчендайзер. 2011 - №5-6.
2. Егоров В.Ф. Организация торговли. СПб.: Питер, 2008. - 352 с.
3. Сыsoева С.В. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. Спб.: Питер, 2011. - 272 с.