

УДК 005.936.43:339.138

Н.В. Вакурова**К.А. Голубева****Д.А. Каспарова****Natalia Vakurova****Kristina Golubeva****Daria Kasparova**

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматривается понятие «мерчендайзинг» как маркетинговая технология, способствующая эффективному стимулированию продаж, его виды и техники, примеры грамотного использования мерчендайзинга в зарубежных организациях, а также проблемы внедрения подобной практики в российский сегмент продаж.

Ключевые слова: мерчендайзинг, маркетинг, реклама, выкладка товаров, потребители, стимулирование сбыта.

MERCHANDISING AS A SPECIAL MARKETING TECHNOLOGY

Annotation. Based on the results of different researches, this article tells about merchandising as a special marketing technology, which stimulates an effective sales promotion. There is a brief description of types, ways and examples of the correct use of merchandising in foreign companies and problems of introduction this practice to a Russian retail segment.

Keywords: merchandising, marketing, advertising, display of goods, consumers, sales promotion.

Понятие «мерчендайзинг» (от *англ.* – искусство торговать) означает направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, привлечение внимания к товару путем визуальных и иных способов, вызывающее у потребителя желание приобрести товар. Основными задачами мерчендайзинга можно назвать побуждение потенциального покупателя выбрать и приобрести товар, формирование лояльности покупателей к торговой точке, марке и производителю, продвижение продукции в розничной торговле и увеличение объема продаж. Существует несколько видов мерчендайзинга: визуальный и концептуальный. Первый вид включает в себя все внешнее оформление торгового зала от выбора места торговой точки до визуализации витрин, ценников и расположения товаров на полках. Второй вид отвечает за правила общения продавцов с покупателями.

Мерчендайзинг – отрасль, берущая свое начало в США. К сожалению, технологии использования мерчендайзинга в России испытывают как функциональные, так и качественные затруднения. Отсутствие грамотных специалистов, обладающих необходимыми навыками эффективного использования знаний в области оформления торгового помещения, сводит к минимуму продвижение товаров и их продажи. Цель маркетинга заключается в привлечении потребителей к марке, увеличении сбыта продукции и повышении прибыли компании, и именно мерчендайзинг способствует достижению всех вышеперечисленных целей, являясь далеко не последним по важности и целесообразности применения инструментом маркетинга. Существует высокая степень необходимости в повышении квалификации маркетологов и улучшении знаний российских специалистов в области мерчендайзинга.

Для того чтобы оценить эффективность осуществления маркетинговых задач в местах продажи товаров, компании-производители проводят исследования, направленные на выявление поведения покупателей в магазинах и супермаркетах. Примером вышесказанного является английская компания

по производству мужских товаров класса люкс «Duhill», которая совместно с американским институтом POPAI провела POS-исследование в 1995 г. В ходе анализа результатов были сделаны следующие выводы: 70 % решений о покупке товаров определенной марки принимаются в магазине перед самой витриной или полкой, и только 30 % покупок являются строго запланированными [4]. Таким образом, поведение потребителей в большинстве случаев является импульсным, что позволяет говорить о влиянии техник мерчендайзинга на осуществление определенных покупок.

Западные ученые также отмечали, что прибыль в торговых точках вырастает на 13 % в том случае, когда мерчендайзинг продукции безупречен и отвечает всем требованиям и принципам. Успешным примером использования мерчендайзинга в России, как отмечает маркетолог Стефано Патрона, считается внедрение методов планировки внешнего вида магазина и визуального оформления витрин компанией Venetton в московском ГУМе. В итоге объем продаж компании за рекордные сроки повысился на 30 % [2].

Эффективность мерчендайзинга как особой технологии маркетинга подтверждается на протяжении многих лет. При разработке стратегии стимулирования сбыта компании стали уделять особое внимание мерчендайзингу, привлекая специалистов данной области для организации грамотного визуального оформления продуктов на фоне альтернативного ассортимента и оптимизации представления товаров в местах продажи в целом. Крупные международные компании на своем примере доказывают важность применения принципов и технологий мерчендайзинга и их роль в увеличении продаж товаров. Так, например, в 2005 г. международная компания-производитель потребительских товаров в области бытовой химии, средств личной гигиены и косметики P&G (Procter&Gamble) разработала собственную концепцию FMOT (the First Moment of Truth, или «Первый момент правды»), опубликованную в журнале The Wall Street. Данная концепция содержит идею о том, что наибольшее стимулирование покупательского поведения происходит непосредственно в местах продажи товаров. По данным исследований, проведенных компанией, потребитель принимает решение о покупке товара в течение 3–7 секунд с того момента, как замечает его в точке сбыта – это и есть «Первый момент правды». Проанализировав полученные результаты, при последующей разработке стратегий стимулирования сбыта P&G сместила акцент в продвижении товаров со средств OTL-рекламы (рекламы на телевидении, билбордах), снизив расходы на ТВ-рекламу на 25 % в том же году, на повышение рекламной активности в местах продажи, улучшение POS-материалов и других элементов мерчендайзинга. Успех данной маркетинговой концепции доказан не только увеличением продаж товаров компании P&G; многие рестораны и отели, выбор которых потребителями напрямую зависит от визуального оформления, на протяжении десятилетия активно используют концепцию FMOT [5]. Можно сделать вывод о том, что техника выкладки товаров и оформление зала не только помогают в стимулировании сбыта ассортимента, но и оказывают незаметное манипулирование, влияние на настроение потребителей и принятие ими решений о покупке. Стоит отметить, что не во всех случаях перед производителями встает вопрос о необходимости выкупа дорогостоящей пиар-компании для продвижения продукции; иногда достаточно обратить внимание на визуальный аспект, грамотно изучить и применить на практике технологии мерчендайзинга, тем самым обеспечив эффективный процесс продажи и сбыта продукции.

Проблема разработки и использования технологий мерчендайзинга в России актуальна на протяжении долгого времени. Так, например, в статье «Разработка стандартов мерчендайзинга. Экспресс-обзор рынка» приводится исследование двух наиболее крупных компетентных организаций, занимающихся созданием стандартов мерчендайзинга в России: «Юнион-Стандарт Консалтинг» и «Глобал Консалтинг» [3]. Обе компании существуют на рынке уже более 10 лет, предоставляя консалтинговые услуги по разработке стандартов мерчендайзинга, и являются партнерами многих специализированных агентств. Первая из вышеупомянутых компаний занимается созданием стандартов

«с нуля» и предоставляет услуги по разработке как общих рекомендаций по мерчендайзингу, так и, в частности, правил выкладки, оформления торгового пространства и размещения POS-материалов. Вторая организация ориентирована в большей степени на услуги аудита. Так, она оказывает услуги по исследованию и диагностике проблем, возникающих при неграмотном использовании технологий мерчендайзинга, и на основании данной информации разрабатывает определенную концепцию и процедуры ее внедрения.

Компании имеют внушительное портфолио клиентской базы, а также работают над проектами примерно от полутора до трех месяцев, являясь одними из наиболее успешных на рынке мерчендайзинговых услуг. Благодаря краткому рассмотрению деятельности обеих компаний, было выявлено, что «Юнион-Стандарт Консалтинг» работал с такими клиентами, как: «Парижская коммуна», «Лукойл», «POLARIS». Основными преимуществами деятельности являются, как было сказано выше, разработка стандартов, наличие нескольких сетевых сайтов, широкое упоминание в кругах партнеров по консалтинговым услугам, а также хорошая поисковая оптимизация. Главным недостатком можно назвать точечную ориентацию на магазины, а не на крупных производителей. Среди клиентов компании «Глобал Консалтинг» в области создания мерчендайзинговой концепции можно выделить «Вимм-Билль-Данн», «Дымов», «Росбанк». Сильные стороны организации заключаются в обширном списке клиентов-производителей, широкой известности в кругах мерчендайзинговых агентств, предоставлении подробных бизнес-кейсов на сайте и в разработке стандартов. Однако сайт не выпадает в результатах поиска по целевым запросам в браузере, что свидетельствует об отсутствии веб-продвижения компании.

Таким образом, наличие в России подобных организаций говорит о развитии такой сферы маркетинга как мерчендайзинг, однако эффективное применение его технологий требует специализированных кадров и агентств, недостаток которых наблюдается на российском рынке маркетинговых услуг. Мерчендайзинг в России находится на стадии развития и, ввиду кризисной ситуации, сложившейся на коммуникационном рынке, будет наращивать свое влияние на стимулирование сбыта. Согласно прогнозу, за 2016 г. применение технологий мерчендайзинга в продажах увеличится в целом на 10 % [1]. Специалисты утверждают, что мерчендайзинг как компонент маркетинга будет успешен особенно во время кризиса благодаря особому инструментарию. Расходы на его организацию могут либо сохраниться, либо незначительно увеличиться, однако, несмотря на положительную динамику роста российского мерчендайзинга, ему придется столкнуться с рядом серьезных проблем, среди которых отсутствие квалифицированных управленцев и нежелание руководства выделять средства на улучшение техники выкладки товаров в России.

Одним из ярких примеров современного российского мерчендайзинга является сфера ритейла в Москве. Тестирующиеся и впоследствии применяемые здесь технологии зачастую становятся образцовыми для региональных предприятий. Именно в столицу отправляются за опытом представители многочисленных компаний и фирм, занимающихся как оптовой, так и розничной торговлей. Наиболее крупные рентабельные московские сети продуктовых супермаркетов – «Дикси», «Перекресток», «Седьмой континет», «Пятерочка» – вводят мерчендайзеров в постоянный штат сотрудников, задачами которых является грамотная выкладка товаров на стеллажи в магазинах и оформление POS-материалов, что способствует принятию потребителями решения в пользу покупки товара и приводит к увеличению прибыли предприятия. Стоит отметить, что далеко не всегда соблюдение стандартов и выработанных технологий мерчендайзинга носит систематический характер: причинами ослабления контроля над выкладкой товаров являются отсутствие профессиональных знаний и недостаточный уровень квалификации работников, а также отношения партнерства с другими магазинами, недооценивающими роль мерчендайзинга в стимулировании продаж. О низком уровне развития маркетинга в России свидетельствует иррациональная система распределения полномочий и координации деятель-

ности мерчендайзеров. К примеру, у одного специалиста данной области в подчинении нередко находятся сразу 10–20 торговых точек, качественное оформление которых невозможно из-за информационной перегрузки. Как следствие, мерчендайзер оказывается не в состоянии осуществлять контроль над всеми процессами надлежащим образом.

Существуют определенные ситуации, которые положительно или, наоборот, отрицательно влияют на рост продаж и, соответственно, характеризуют успешное или неуспешное применение практик мерчендайзинга. Рассмотрим некоторые из них. Пример № 1. Раскладкой товаров в зале занимаются продавцы и упаковщики, не обладающие навыками в области мерчендайзинга. Их основная обязанность – заполнить пустоты на стеллажах до тех пор, пока не останется свободного места. Данная ситуация иллюстрирует отсутствие применения техник мерчендайзинга, так как работники не заботятся об эстетической составляющей выкладки и удобстве размещения товаров для потребителей. Продукцию размещают по принципу «необходимо продать – расставляем в самые заметные для потребителей места». Пример № 2. Выкладка товаров находится в руках «мерчендайзеров-поставщиков» или, как их еще называют, продавцов-консультантов. Каждый из них отвечает за конкретный ассортимент в определенном количестве, а также должен придерживаться правил размещения товаров на витринах и полках, но, чаще всего, этого не происходит. Основная задача продавца-консультанта зачастую сформулирована ошибочно, так как принято считать, что она заключается в удержании торгового пространства и препятствии проникновению конкурентной продукции за счет удержания полок заполненными собственной продукцией. Как правило, в их обязанности не входит консультирование покупателей по возникающим у них вопросам, они, как и рядовые работники компании-продавца, стремятся только к максимальному заполнению торгового места. Однако важно понимать, что существуют консультанты – настоящие профессионалы своего дела, которые отлично знают всю информацию о продукте, который они представляют, а также о продуктах-альтернативах конкурентов, и способны помочь покупателю совершить наиболее выгодное приобретение, отвечающее всем их запросам и требованиям. Пример № 3. Ситуация, в которой рассматривается правильный мерчендайзинг, соответствующий всем стандартам. Он осуществляется профессиональными мерчендайзерами как от поставщика продукции, так и от ее производителя. Качество данного вида деятельности напрямую зависит от возможности компании сформировать отношения сотрудничества с производителями или поставщиками, построить сам процесс, а также научить этому мерчендайзеров, руководителей отделов и супервайзеров, что является неотъемлемым элементом укрепления рыночных отношений в России.

Можно сделать вывод, что на данный момент мерчендайзингом занимаются преимущественно некавалифицированные кадры, не имеющие должных знаний в этой области, из-за чего наблюдается слабый покупательский эффект. В России, как и во всем мире, необходимы профессионалы, которые рассматривают мерчендайзинг как стратегический инструмент увеличения продаж, как тонкий способ психологического воздействия на поведение потребителей. Несистематическое обращение к данной технологии маркетинга в большинстве случаев приводит к отсутствию ожидаемого побуждения потребителей к совершению покупок. Как и в любом деле, только постоянный, поступательный подход приведет компании к успешным показателям продаж и упрочению деловой репутации.

Библиографический список

1. Архипенкова, А. С. Мерчендайзинг в России : понятие, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / А. С. Архипенкова, О. Д. Гайдукова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(41). – Режим доступа : [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (дата обращения : 30.11.2016).
2. Кичайкина, Н. А. Мерчендайзинг. Искусство продавать [Электронный ресурс] / Н. А. Кичайкина. – Режим доступа : <http://rustm.net/catalog/article/311.html> (дата обращения : 30.11.2016).

3. Разработка стандартов мерчендайзинга. Экспресс-обзор рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merchandising.ru/publications/razrobotka-standartov-merchandaizinga-ekspress-obzor-rynka> (дата обращения : 29.11.2016).
4. Толмачёва, И. А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / И. А. Толмачёва. – СПб. : БХВ-Петербург, 2012. – 160 с. – (Фактор роста). – ISBN 978-5-9775-0796-7.
5. Using in-store advertising to win the First Moment of Truth (FMOT) [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Using_in_store_advertising_to_win_the_First_Moment_of_Truth__FMOT_-247.html (accessed date : 01.12.2016).