

Лукашова М.А.

Л.И.Донец, к.э.н., доцент

Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского г. Донецк

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

В современных условиях развития предприятий внутренней торговли важное место занимают вопросы организации торговли и технологии продаж, которые определяют продвижение товара на потребительский рынок. Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг обуславливает поиск новых решений, направленных на поиск наиболее передовых технологий торговли, одной из которых является мерчандайзинг.

Мерчандайзинг как элемент маркетинга, определяет методику продажи товара торговым предприятием. Слово образовано от английского от merchandise — продвигать на рынке. Использование мерчандайзинга дает возможность установить, что продавать, по какой цене и где это делать, причем почти всегда подразумевается "физический" товар в магазине или торговой точке. Понятие мерчандайзинга неприменимо, если речь идет о продажах вообще – например, продажах услуг, оптовых продажах, розничных продажах через Интернет-магазин. Продавец должен предложить потребителю нужный ему товар по приемлемой цене ещё до того, как тот решит что-то купить.

Согласно теории мерчандайзинга существуют определенные правила выкладки товаров. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз (лучшим является расположение на уровне рук и глаз). При размещении товаров важно помнить, что глаз человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении.

Размещение внутри группы может осуществляться в виде горизонтальной или вертикальной выкладки. При дисплейной выкладке дополнительные точки продажи размещаются на видимых местах соответственно движению покупателей. На практике чаще всего эти способы комбинируют.

Планировка торгового зала начинается с уточнения и детализации ассортимента в магазине, определения соотношения товарных групп, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль. Это позволяет выделить зоны наиболее эффективного

расположения товаров в торговом зале с учетом психологии покупательского спроса.

Существуют некоторые общие принципы размещения товарных групп и компоновки торгового оборудования. Площади в торговом зале не равноценны с точки зрения объема продаж в пересчете на 1 м². Их значимость по мере движения покупательских потоков от входа магазина по направлению к противоположной стене уменьшается. В зоне, прилегающей к входу, реализуется около 40% всего оборота магазина. Следующая по значимости зона дает 30% продаж, а последующие - соответственно 20% и 10%. Перераспределение групп товаров в зале, с учетом этих обстоятельств, позволяет повысить оборот.

Наблюдения показывают, что большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Исходя из этого, должно быть продумано размещение входа в магазин (вход — справа, выход — налево) и размещение самих полок. Была придумана актуальная дорожка, или «проход по периметру», где расположены полки с особенно заманчивыми товарами, а также располагаются рекламные новинки и товары, срок жизни которых относительно невелик и которые вскоре будут заменены. Следует иметь в виду, что 80—90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40—50% покупателей обходят внутренние ряды.

Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно.

В зоне интенсивной торговли располагаются товары, которые дают большую прибыль, наиболее привлекательны для покупателей и отличаются быстрой оборачиваемостью. Именно в этой зоне должен начинаться маршрут движения покупателей по торговому залу. И наконец, в зонах, где наплыв покупателей не столь интенсивен, разумно располагать товары повседневного спроса. Движение к ним мимо сопутствующих товаров стимулирует импульсивные покупки последних. Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут содействовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой.

Продумывается и расстояние между отделами и полками, таким образом, чтобы у полок с высокорентабельными товарами покупатели могли спокойно, без толкотни, осуществить выбор товара.

Предлагаемый покупателям маршрут движения по магазину должен быть связным, плавным, приятным и рациональным. Покупатель не должен проходить дважды мимо одного и того же места. Доступные

указатели и четкие надписи должны облегчать определение местонахождения товаров. Вместе с тем для того, чтобы изменить привычный маршрут движения по магазину, зачастую менеджеры практикуют перемещение товаров с одного места на другое.

В современном магазиностроении считается более эффективным размещение товаров в торговом зале по потребительским комплексам. Этот принцип означает размещение в одной зоне взаимосвязанных групп товаров. Планировка торгового зала на основе формирования потребительских комплексов стимулирует импульсные покупки.

Систематизация основных групп товаров в потребительские комплексы и схематическое размещение их по площади торгового зала — первое и непереносимое условие построения концепции обслуживания покупателей в магазине. Фактически — это черновой вариант будущей расстановки торгового оборудования.

С появлением новых информационных технологий стало возможным более научное обоснование некоторых классических принципов размещения товарных групп и представления товаров покупателю. Ранее они базировались в основном на эмпирических данных, психологических и прочих допущениях.

Проиллюстрируем это утверждение на примере аппаратного комплекса с обслуживающим программным обеспечением под названием «InfoBoard»³.

В тележки монтируются связанные устройства, а торговый зал оборудуется приемниками-передатчиками. Приемники располагаются так, чтобы контролировать принципиально важные зоны торгового зала.

Компьютерная система отслеживает маршрут движения каждой покупательской тележки, а также время пребывания в каждой зоне торгового зала путем замера температурных полей.

В результате обработки массивов данных составляется термограмма. Прямой результат измерений недостаточно удобен для анализа, но при соответствующей компьютерной обработке появляется возможность:

- вычислить реальную потребность в тележках;
- установить усредненные траектории движения покупателей в торговом зале;
- выявить для каждой товарной группы процент посещаемости;
- установить среднее время совершения покупки на различных участках зала.

Подобные термограммы строятся по периодам торговли и очень помогают понять, как строить логистику по подаче товара в зал в разное время. Анализ этих параметров дает важную для маркетологов информацию, которая позволяет оптимизировать распределение ассортимента в торговом зале.

Эффективное представление товара в торговом зале, включающее способы информирования покупателя внутри магазина о различного рода sales-акциях, а также рекламу на месте продажи, называется микромаркетингом. Согласно исследованиям микромаркетинг позволяет увеличить оборот на 5%, и на 60% — количество проданных артикулов.

Так, покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить клиентов в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Рекламные материалы должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара, либо по ходу к ней, должны быть хорошо видны покупателю и быть актуальными.

В микромаркетинге в последнее время все более и более популярны именно те способы, которые основаны на автоматизированных торговых системах. На смену бумажным объявлениям о распродажах постепенно приходит электроника, с помощью которой решается вопрос поддержки акций по стимулированию сбыта. Разного рода информационные табло, электронные ценники гудят, мигают всевозможными цветами и таким образом заывают покупателя к товару. В России использование электронных ценников пока проблематично, так как по нашим законам на ценнике обязательно должна быть подпись ответственного лица.

Хорошо работают электронные табло, прикрепленные к тележкам. Когда тележка попадает в определенную зону, на этом табло с помощью звуковых и цветовых эффектов выдается информация, что в непосредственной близости находится товар, представленный по эксклюзивной цене.

Таким образом, мерчандайзинг является одной из форм использования современных технологий продаж, основным ориентиром которого выступает повышение эффективности продвижения товара на потребительский рынок.

Литература

1. Ключкова, М.С. Мерчандайзинг [Текст]: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. — М.: Издат.- торг. Корп. «Дашков и КО», 2009. — 268 с. — ISBN 978-5-91131-838-3
2. Снегирева, В.В. Книга мерчандайзера [Текст] / В.В. Снегирева. — СПб.: Питер, 2006. — 384 с. - ISBN 5-469-00754-5