**Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе**

Татьяна Николаевна Парамонова, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета.

Размещение оборудования, отделов, секций, товаров и т.п. по правилам мерчендайзинга в сочетании с информационным сопровождением (реклама, информационные указатели, доступная и понятная маркировка товара и т.п.) позволяет активизировать, целенаправленно концентрировать и рационально распределять внимание и прочие познавательные ресурсы покупателей.

Особое значение имеет ассортимент, поскольку при мерчендайзинговом подходе исходят из широты и глубины ассортимента, структуры потребностей, взаимосвязи между покупками, ролей и статусов групп и видов товаров. Баланс между этими составляющими торгового бизнеса, а также правильное распределение внимания и других познавательных ресурсов посетителя магазина относительно каждого отдела (секции), товара или марки дают ему возможность делать вывод о том, что ассортимент товаров достаточно полный.

Удачное применение теории и практики мерчендайзинга позволяет сократить расходы на информирование посетителя внутри магазина, т.е. разместить товары адекватно его поведению и таким образом, чтобы минимизировать дополнительные усилия для привлечения его внимания к себе.

Мерчендайзинг дает возможность перераспределить обязанности и труд участников торгово-технологического процесса торгового предприятия таким образом, чтобы:

посетители чувствовали себя более раскрепощенными и свободными в выборе товара;

товары и товары-«посредники» самостоятельно выполняли функцию информирования покупателей (благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали), управляя вниманием посетителей и формируя маршруты их движения;

продавцы могли применять технологически прогрессивные и экономически выгодные методы продажи товаров, тем самым высвобождая людские и материальные ресурсы для оказания дополнительных услуг до и после продажи товаров.

Являясь элементом современного маркетинга и истинным достижением философии бизнеса, мерчендайзинг заслуживает особого внимания теоретиков и практиков, способных четко определить принципы, которые помогут формировать основы его развития. Одним из направлений развития и формирования основ мерчендайзинга является анализ его психологических составляющих.

Значимость мерчендайзинга понижается по мере возрастания роли продавца в торгово-технологическом процессе и возрастает с повышением самостоятельности покупателя, т.е. при продаже товаров по системе полного самообслуживания, особенно товаров массового спроса.

Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивого маркетинга взаимоотношений, формируемых покупателями и товарами, которые способны влиять более сильно на все остальные элементы инфраструктуры производства и торгового бизнеса, а значит, стать основой конкурентной борьбы и других эффективных стратегий маркетинга. При таком подходе формируется маркетинг отношений, ориентированный не только на «ценных» или «ключевых» клиентов, а на всех покупателей и все товары.

Таким образом, мерчендайзинг становится действенным фактором успеха в напряженной борьбе за рынки, победителями в которой станут фирмы, владеющие его принципами и внедряющие его.Знание основ мерчендайзинга выведет розничный торговый бизнес и систему обслуживания покупателей на качественно новый культурный и деловой уровень. В задачи мерчендайзинга входят не только увеличение объема продаж, прибыли и совершенствование торгово-технологического процесса, создание обдуманных комбинаций и сочетаний товаров и товарных групп, представляющих собой истинную ценность в глазах клиента, но и формирование мотива для покупки, удовлетворение потребности в полном объеме и создание условий для сотрудничества между покупателями, специалистами торгового зала и товарами. Существенное сокращение навязчивых раздражителей в торговом зале создаст более комфортные условия для посетителей и настроит их на дружеский лад, позволит формировать репутацию доброжелательной фирмы с благосклонным отношением к клиентам и ненавязчивой коммуникационной политикой.

Однако серьезным барьером на пути внедрения мерчендайзинга в России является то, что инфраструктура нашей розничной торговой отрасли характеризуется наличием большого количества мелких предприятий в стационарной сети, микрорынков и других типов внемагазинной торговли, которых трудно ориентировать на новые требования потребителей. Добиваться преимущества перед конкурентами посредством цены, ассортимента, продвижения или месторасположения торговой точки на современном этапе развития рыночных отношений становится все труднее. В результате продавец вынужден продавать товары, которые могут предложить другие участники цепочки.

Мерчендайзинг может успешно заменить многие привычные методы стимулирования сбыта продукции. Например, все труднее становится определить размер расходов на стимулирование сбыта с помощью скидок, подарков, лотерей и т.д. Покупатели привыкают к скидкам, подарки воспринимаются как обязательные приложения, лотереям перестают доверять, а их прекращение вызывает отток «экономических» покупателей. Кроме того, люди привыкают к раздражителям, используемым в рекламе, и перестают на них реагировать. Поэтому фирмы, добивающиеся преимуществ перед конкурентами посредством рекламных технологий и стимулов, вынуждены бороться с такой адаптацией, используя современные дорогостоящие технологии и увеличивая расходы на эти цели. Мерчендайзинг, наоборот, предполагает разумное использование устоявшихся привычек, традиций и приспособление к ним.

Как показывают мировой опыт и наши наблюдения, в мерчендайзинговом подходе нуждаются не только розничные продавцы, но и остальные участники канала распределения, т.е. производители товаров, дистрибьюторы и покупатели.

Посредством мерчендайзинга производители могут:

Улучшить отношения с оптовиками и розничными торговцами продукции, сделать более благоприятным коммерческий климат в нем посредством предложения товаров, недостающих для внедрения мерчендайзинга и более полного удовлетворения комплекса потребностей покупателей.

Совершенствовать систему распределения и повысить товарооборот своей продукции, доказывая целесообразность внедрения новых более привлекательных для рынка товаров и умелого использования имеющихся торговых площадей.

Поддерживая имидж своей марки, не только укрепить и повысить ее позиции на рынке, но и добиться предпочтительного отношения к ней в торговом зале магазина, отстаивать рейтинг предприятия по качеству и представительности.

Добиться лидирующего положения на рынке, совершенствовать стратегии развития товаров и производственно-коммерческой деятельности.

Контролировать продвижение своих товаров на конечных стадиях их распределения, обеспечить им наиболее выигрышное размещение в пространстве торгового зала и необходимую информационную поддержку в местах продажи.

Заинтересованность в мерчендайзинге дистрибьюторов и других торгово-посреднических структур обусловлена:

Необходимостью формировать ассортимент товаров, предлагаемых розничным продавцом, желаемой широты и глубины.

Желанием контролировать отношение розничных продавцов к предлагаемым товарам и обеспечивать им более привлекательные позиции в торговых залах.

Осознанием целесообразности поддержания имиджа фирм-производителей, постоянно обновляющих свой ассортимент и предлагающих высококачественные товары и марки, востребованные рынком.

Стремлением улучшить коммерческий климат среди производителей, розничных продавцов и других представителей каналов распределения, чтобы добиться льготных условий позиционирования товаров фирмы и обеспечить им маркетинговую поддержку.

Основным звеном в канале распределения, занимающимся внедрением мерчендайзинга, является розничная торговля, которая заинтересована в:

увеличении розничного товарооборота, особенно товаров импульсивного и пассивного спроса, обладающих высокой привлекательностьюс точки зрения прибыли и пользующихся маркетинговой поддержкой со стороны самих производителей марок товаров;

совершенствовании торгово-технологических процессов и применении прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей посредством привлечения поставщиков товаров с высоким уровнем подготовленности к продаже по современным технологиям;

сокращении издержек, связанных с информационной деятельностью, в том числе с рекламой и консультированием покупателей при выборе товаров;

регулировании покупательских потоков с помощью рационального размещения оборудования и обеспечения привлекательности товаров для посетителей;

более эффективной эксплуатации торговых площадей;

формировании благоприятного климата для поставщиков высококачественных товаров с привлекательными для розничной торговой фирмы ценами и отвечающих покупательским предпочтениям;

обеспечении доступности товаров для покупателей без участия продавцов-консультантов в процессе их выбора и последующих эксплуатации или потребления;

создании имиджа предприятия как применяющего удобные для покупателя приемы продажи товаров;

перераспределении ресурсов в пользу дополнительных услуг, стимулирующих посещение покупателей;

создании у посетителей чувства, что они являются не пассивными, а полноправными участниками процесса купли-продажи, который доставляет им удовольствие;

возможности выявления марок товаров, недостаточно поддерживаемых производителями и малоизвестных, но высокого качества, с подходящей ценой и перспективных с точки зрения признания покупателями. Удачное размещение таких товаров позволяет существенно сократить время, затрачиваемое покупателем на осознание преимуществ этих товаров.

«Размывание» ценности марки, снижение покупательской лояльности к марочным товарам могут дать такое ощутимое преимущество розничной торговле, что сделают ее главным звеном во всей цепочке и позволят диктовать свои условия другим участникам рынка. Мерчендайзинговый подход можно использовать в организации деятельности:

розничных торговых предприятий;

торговых центров;

магазинов-галерей, торгующих произведениями искусства;

городских продовольственных и вещевых рынков и микрорынков;

ярмарок и выставочных салонов;

предприятий мелкооптовой торговли типа «кэш энд кэрри»;

при торговле по каталогам и образцам;

при продаже товаров через Интернет и другие средства электронной коммерции.

Без выявления базовых составляющих трудно обеспечить системный подход и эффективность применения мерчендайзинга. Такой основой, несомненно, является природная система самого человека, особенно ее психологические компоненты. С точки зрения исследуемой проблемы интерес представляют рефлексы, внимание, восприятие и некоторые другие компоненты. Применение научных принципов мерчендайзинга становится возможным благодаря появлению методов качественного выявления и количественного измерения психофизических характеристик человека: порога чувствительности, силы ощущения, уровня адаптации и др.