

О.В. Балашова

Старший преподаватель

кафедра маркетинга

Сибирский университет потребительской кооперации

кон. тел.: 8-913-785-58-53, 314-46-02

e-mail: ks1980@mail.ru

дом. адрес: г. Новосибирск, ул. Новогодняя 32/1 кв. 1

служ. адрес: г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 24

Аннотация

В статье раскрывается современное состояние мерчендайзинга в магазинах бытовой техники г. Новосибирска. Проводится оценка основных элементов мерчендайзинга и факторов влияющих на их эффективность. Выявляются особенности применения мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях бытовой техники.

Ключевые слова: мерчендайзинг, мерчендайзинг производителя, мерчендайзинг продавца, элементы мерчендайзинга.

Annotation

In the article it is shown the present merchandising state in the household appliances shops in Novosibirsk. Basic merchandising elements and factors influencing their efficiency are appraised. Peculiarities of the merchandising use in different retail mercantile businesses of the household appliances are exposed.

Key words: merchandising, producer merchandising, seller merchandising, merchandising elements.

Особенности применения мерчендайзинга товаров бытовой техники

Peculiarities of the merchandising use of the household appliances goods

На современном этапе большинство российских производителей и дистрибьюторов освоили одну из важнейших операций в области сбыта – мерчендайзинг. Мерчендайзингу стали уделять внимание компании, работающие с различными товарными группами. В розничной торговле мерчендайзинг из дополнительного конкурентного преимущества превратился в обязательную функцию. Если у компании нет мерчендайзера, то ей порой сложно расширить полочное пространство и расположение на приоритетном месте своего товара¹.

Напомним, что основная задача мерчендайзинга – превратить одного из многих посетителей магазина в одного из немногих покупателей.

Мерчендайзинг активнее всего используется в продуктовых супермаркетах, где он исполняет во многом утилитарную функцию – помочь покупателям в поисках нужного товара.

Сегодня ритейлерам с его помощью удалось превратить повседневный шопинг в занимательное времяпрепровождение. Доказав свою эффективность в продвижении товаров каждодневного спроса, мерчендайзинг потребительских товаров повседневного спроса шагнул в другие отрасли.

Так группа товаров бытовой техники относится к технически «сложным товарам» с точки зрения применения подходов мерчендайзинга. Со слов коммерческого директора «М.Видео» Михаил Кучмента, существуют два вида мерчендайзинга: "мерчендайзинг производителя" и "мерчендайзинг продавца.

Для "мерчендайзинга производителя" характерно представление товаров по брендам или так называемым "корпоративным блокам". Внутри

¹ Удалова К. Распределяя пространство. //Лаборатория рекламы. – 2008. - № 10. – с. 18.

корпоративного блока товар размещается в соответствии с методиками, разработанными производителем. Подобная выкладка хороша там, где для покупателя наиболее интересной характеристикой товара является бренд. Именно в таком аспекте мерчендайзинг применяется в розничной торговле товарами повседневного спроса.

При "мерчендайзинге продавца" товар в магазине выкладывается по потребительским группам. Внутри группы товар представлен по цене. Эта выкладка предпочтительна для товаров, при покупке которых требуется консультация продавца.

В магазинах сети бренда «М.Видео» используется оба метода представления товара. "Мерчендайзинг производителя" применяется для товаров импульсного спроса. Они в большинстве своем относятся к FMCG-категории. Не имеет никакого смысла заново изобретать велосипед, то есть методы представления такого рода продукции. Задача заключается лишь в том, чтобы помочь производителям продемонстрировать свой товар наилучшим образом. Для этого разрабатывается специальное оборудование – промо-корзины, нестандартные стенды, которые можно размещать рядом с основными потоками покупателей. Также "мерчендайзинг производителя" применяется при создании стендов shop-in-shop (дословно: "магазин в магазине") для одного из ведущих брендов. Тем самым подчеркивается эксклюзивность той или иной продукции.

Для всех остальных товаров в магазинах «М.Видео» разработана собственная мерчендайзинговая схема. Она основана на поведенческой логике покупателя, а потому помогает ему интуитивно находить нужный товар. Другое достоинство данной схемы заключается в том, что она позволяет гибко менять приоритеты в плане того, на продажу какого товара делать акцент в каждый конкретный период времени. К тому же, благодаря использованию собственной мерчендайзинговой системы, магазины не так сильно зависимы от производителей. Корпоративный блок каждого бренда требует полного заполнения, и, следовательно, увеличения товарного запаса.

Разработанный внутри компании мерчендайзинг имеет много плюсов. Однако он подразумевает значительные вложения в собственное оборудование и дополнительную нагрузку на продавцов-консультантов".²

На сегодняшний день в городе Новосибирске осуществляют свою деятельность более ста предприятий розничной торговли, реализующих бытовую технику. Однако по результатам опроса наиболее известными являются:

- «Сибвез» (13 торговых точек),
- «Эльдорадо» (10 торговых точек),
- «Рембыттехника» (6 торговых точек),
- «М.Видео» (2 торговые точки)
- «Мир» (2 торговые точки),
- «Домо» (1 торговая точка),
- «Эксперт» (1 торговая точка)

Именно они задают «тон» на рынке бытовой техники, хотя и работают на разных сегментах рынка. К примеру «Эльдорадо» ориентирует свою стратегию мерчендайзинга на сегмент потребителей со средним доходом, а вот «М.Видео» направляет свою деятельность на привлечение премиального сегмента. В приложении приведены классы сегментов покупателей бытовой техники.

Следует отметить, что, несмотря на то, что «Домо» имеет всего одну торговую точку потенциальные покупатели выделяют эту торговую марку как наиболее известную. Это обусловлено постоянной рекламной кампанией позволяющей быть «на слуху».

Рейтинг известности торговых точек бытовой техники составлен по принципу первого названного (что вспомнил потенциальный покупатель) отраслевого ритейла и отображен на рис. 1.

² Казаков А. Эффективен ли FMCG-мерчендайзинг при продвижении других товарных категорий //"Компания" <http://www.advertology.ru/print20933.htm>. - 22.11.2005

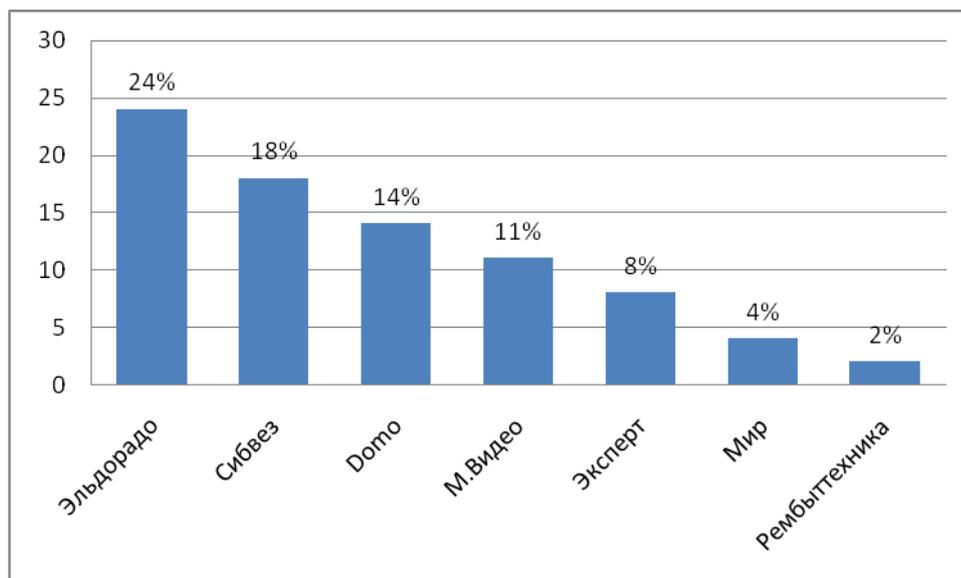


Рис. 1. Рейтинг известности магазинов бытовой техники г. Новосибирска по результатам опроса населения

Проведенный в ходе работы анализ эффективности использования демонстрационных площадей свидетельствует, что большинству магазинов бытовой техники присуща проблема дисбаланса в использовании торговых площадей, характеризующаяся существенным различием между структурой продаж и структурой площадей выкладки.

Кроме того, желание демонстрации максимально возможного количества товара присуще магазинам сети «Эльдорадо». Здесь покупатели ощущают чувство сдавленности стеллажами и друг другом, даже при не очень большом количестве потенциальных потребителей находящихся одновременно в магазине.

Наиболее оптимально с точки зрения потенциальных покупателей расположены стеллажи в магазинах «Сибвез», «Эксперт», «М.Видео».

Торговая площадь магазина «Domo» имеет близкий к оптимальному уровень организации торгового пространства, однако сразу отметить данный факт покупателям мешает эффект перегруженности POS-материалами этого магазина (выявлено в ходе дополнительных вопросов).

Автором было проведено наблюдение в «ведущих» магазинах бытовой техники с целью анализа эффективности использования инструментов

мерчендайзинга. Оценка эффективности проводилась по пятибалльной шкале. Результаты данного наблюдения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка основных элементов мерчендайзинга в исследуемых предприятиях розничной торговли бытовой техникой г. Новосибирска

Элемент Мерчендайзинга (P_{merch})	Вес Элемента (V), %	«Ведущие» магазины бытовой техники				
		«Эльдорадо»	«Сибвез»	«Домо»	«М.Видео»	«Эксперт»
1. Вывеска	6,7	4	5	4	4	3
2. Оформление фасада	8,0	4	4	3	4	5
3. Удобство подхода (подъезда)	8,9	3	3	4	4	4
4. Освещение внутреннего пространства	7,3	5	5	5	5	5
5. Планировка торгового зала	12,2	3	4	4	4	4
6. Чистота помещения	9,6	3	4	3	4	4
7. Запах (общий аромат в магазине)	8,8	3	4	3	4	4
8. Наличие товара в торговом зале	10,5	2	2	2	2	2
9. Удобство расположения товара	11,2	3	4	4	4	4
10. Выкладка товаров	10,3	3	4	4	4	4
11. Размещение POS-материалов	6,5	3	4	3	4	4
<i>Интегральный показатель мерчендайзинга (I_{merch})</i>	<i>100</i>	<i>3,19</i>	<i>3,84</i>	<i>3,53</i>	<i>3,86</i>	<i>3,87</i>

Интегральный показатель мерчендайзинга рассчитывается по формуле 1.

$$I_{merch} = \sum P_{merch\ i} * (V_i/100) \quad (1)$$

Анализ результатов показывает, что даже в ведущих, задающих политику стандартов продаж магазинах бытовой техники города Новосибирска интегральный показатель эффективности использования инструментов мерчендайзинга ниже четырех баллов.

Вместе с тем, заметим, что наибольший показатель мерчендайзинга имеют магазины федерального ритейла – «Эксперт» и «М.Видео». Это

обуловлено тем, что основные нововведения и стандартизация принципов мерчендайзинга приходит в регионы из столицы.

Достаточно хорошую эффективность использования инструментов мерчендайзинга показал и «Сибвез» (3,84). Успех данной торговой сети определяет уровень профессиональной подготовки специалистов, разрабатывающих планы мерчендайзинговой стратегии, а также реализующих их.

Сеть магазинов бытовой техники «Эльдорадо» хотя и относится к федеральному «эшелону», но ориентир стратегии на сегмент со средними доходами определяет и организацию всей деятельности. В планах «Эльдорадо» - ребрендинг и переход на стратегию работы с премиальным сегментом потребителей.

Среди потенциальных и реальных потребителей бытовой техники также был проведен мини-опрос, с целью выяснить в комплексе уровень эффективности использования мерчендайзинга в магазинах бытовой техники, представленных на рынке города Новосибирска.

Потребителям предлагалось дать оценку основным инструментам мерчендайзинга, которые применяют магазины бытовой техники. В опросе к таким инструментам мерчендайзинга были отнесены дизайн торгового зала, доступность товаров для покупателя, удобство размещения товаров на торговых площадях (стеллажах), общая атмосфера магазина.

Результаты опроса показывают, что основная часть (чуть более половины) респондентов говорит о среднем уровне, почти каждый пятый оценивает уровень выше среднего (рис. 2).



Рис. 2. Комплексная оценка инструментов мерчендайзинга потребителями магазинов бытовой техники г. Новосибирска

Таким образом, выявлено, что мерчендайзинг в исследуемых магазинах бытовой техники среднего уровня и находится только в середине своего развития. Основной причиной является тот факт, что ритейлеры данного сектора продаж не располагают необходимыми финансовыми и трудовыми ресурсами, чтобы полномасштабно уделять внимание выкладке товаров на стеллажах, размещению торгового оборудования и POS-материалов по правилам мерчендайзинга.

Результаты проведенных исследований и наблюдений позволили разработать рекомендации по формированию и использованию инструментария мерчендайзинга для розничных магазинов бытовой техники с целью увеличения объемов продаж, максимизации прибыли и формирования клиентской лояльности за счет внедрения и поддержания высоких стандартов мерчендайзинга всеми звеньями товаропроводящей цепочки.

Список литературы

1. Казаков А. Эффективен ли FMCG-мерчендайзинг при продвижении других товарных категорий // "Компания" <http://www.advertology.ru/print20933.htm>. - 22.11.2005
2. Парамонова Т. Н. Мерчендайзинг: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 3-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2007. 144 с.
3. Сэнд Г. А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. С.; пер. с англ. М. С. Долженков. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 256 с.
4. Сысоева С. В. Книга директора магазина. 2 – е издание, улучшенное и дополненное / Под. Ред. С.В, Сысоевой. СПб.: Питер, 2007. 368 с.
5. Сысоева С. В., Бузукова Е.А. Мерчендайзинг. СПб.: Питер, 2008. 256 с.
6. Удалова К. Распределяя пространство. //Лаборатория рекламы. – 2008. - № 10. – с. 18.
7. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчендайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. 304 с.