

Розница оптом

факторы, влияющие на применение мерчандайзинга в розничной торговле

Розничная торговля превращается в одну из наиболее значимых стратегических сфер экономики страны. Ее предпочтительные позиции в товародвижении и многообразие одноименных марок на рынке требуют эффективного управления поведением покупателя в торговом зале, чтобы влиять на его решение о покупке. Для этого необходимо активно использовать средства и методы мерчандайзинга.

Магазин является местом встречи покупателя, товара и денег, поэтому воздействие на покупателя непосредственно на местах продажи очень эффективно. Именно этот фактор является главной предпосылкой широкого использования инструментов мерчандайзинга.

Мерчандайзинг включает в себя подготовку товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, размещение рекламных проспектов, плакатов. Мерчандайзинг также включает в себя совокупность элементов, влияющих на продвижение товаров на основе психологии поведения и восприятия покупателей, таких как: размещение товаров в торговом зале, планировка торгового зала магазина, цвет, свет, музыка, запах, реклама на местах продаж.

На применение мерчандайзинга в современных розничных торговых предприятиях влияют различные факторы:

Черносова Н.В.

ст. преподаватель

АНО ВПО

Центросоюза

РФ «Российского

университета

кооперации»,

г. Мытищи

**магазин является местом
встречи покупателя,
товара и денег, поэтому
воздействие на покупателя
непосредственно на местах
продажи очень эффективно**

- совершенствование форматов розничной торговой сети;
- приход на российский рынок зарубежных торговых сетей и увеличение их удельного веса в общем объеме товаров;
- изменение спроса населения;
- повышение производительности труда торговых работников;
- улучшение качества обслуживания путем увеличения обес-

печенности населения торговой площадью;

- снижение уровня инфляции в стране;
- увеличение темпа прироста розничного товарооборота;
- совершенствование интерьера и внешнего вида розничных торговых предприятий.

Положительный момент активных изменений в розничной торговле характеризуется разнообразием типов розничных предприятий. В лучшую сторону изменился их внешний облик и торговые залы. Гораздо рациональнее используются торговые площади, площади для выкладки и хранения товаров, применяется современное оборудование. Ассортимент товаров расширился, стал разнообразнее и предлагается в более удобном расфасованном виде.

Розничная торговля в России активизировалась после августовского кризиса 1998 г. и принимает все более цивилизованные формы. Стали перениматься лучшие западные форматы торговли: магазин шаговой доступности типа ТПС, торговые зоны, торговые центры, гипермаркет, супермаркет, специализированные розничные торговые сети, розничные торговые сети, различающиеся по площади, ассортименту, месту расположения, рассчитанные на определенный тип покупателя.

На совершенствование форматов розничной торговой сети влияют:

- увеличение торговых залов;
- переход на прямые договорные отношения с поставщиками;
- закупка товаров крупными партиями;

– внедрение прогрессивных методов продажи;

– внедрение системного подхода к организации и управлению торгово-технологическими процессами на основе информационных и компьютерных технологий за счет получения эффекта синергии;

– внедрение логистических процессов.

Оценив появившиеся преимущества, в России стали развиваться предприятия розничной торговой сети. В Москве, например, сегодня работают:

– гипермаркет «Рамстор», супермаркеты «Седьмой континент», «Перекресток»;

– розничные сети, ориентированные на дискаунтную торговлю («Копейка», «Авоська», «Пятерочка», «Дикси», «Ароматный мир» и др.);

– специализированные сети, ориентированные на дискаунтную торговлю («Мир увлечений», «М. Видео», «Эконика», «Спортмастер», «Шатура-мебель», «Вещь», «Три толстяка», «Модный базар»);

– сеть аптек «36,6», «Чудо доктор» и др.

Потребительский спрос сегодня растет вместе с ростом экономической независимости и числа как действующих российских торговых сетей, так и новых. Они оказывают реальное влияние на поставщиков товаров. На покупательский спрос воздействуют как типизация и специализация торговых предприятий, так и улучшение культуры продажи товаров и роста потребительской грамотности самих покупателей.

Увеличение производительности труда на предприятиях торговли происходит за счет внедрения прогрессивных методов обслуживания покупателей:

– организация онлайн-продаж;

– применение способов стимулирования продаж – бонусной и карточной систем;

– совершенствование управления продажами и товарными запасами;

– увеличение площадей тор-

розничная торговля в России

активизировалась

после августовского кризиса

1998 г. и принимает все более

цивилизованные формы

говых залов, товарооборота на один квадратный метр и на одного работника;
– использование нового торгового оборудования и размещения на нем соответствующих групп товаров.

По данным компании Stiles & Riabokobytko, занимающейся исследованиями в области коммерческой недвижимости, по количеству торговых площадей на одного жителя Россия пока существенно отстает от европейских государств. Если в Европе этот показатель составляет 198 кв. метров торговых площадей на тысячу человек, то в России это соотношение равно лишь 42 кв. метров. Несколько иная ситуация в Москве – площадь торговых центров увеличилась до 783 тыс. кв. метров и суммарная торговая площадь сегодня близка к западноевропейскому уровню (200 кв. м / 1000 жителей).

Экономическое развитие России главным образом зависит от цен и объема продажи нефти, газа, металлов, развития пищевого сектора и сектора конструкционных материалов. Существенный рост реализации товаров домашнего потребления и физического объема экспорта является важнейшей движущей силой роста ВВП на сегодняшний день. Начиная с 1998 года, эксперты указывают на устойчивое снижение индекса потребительских цен. Возможно, это происходит за счет политики удержания государственного бюджета, отсутствия дефицита федерального бюджета и замедления прироста денежной массы.

Индекс потребительских цен по сведениям Росстата в процентном отношении декабря к декабрю предыдущего года постепенно уменьшается: в 2000 г. – 120,2; 2001 г. – 118,6; 2002 г. – 115,1; 2003 г. – 112,0; 2004 г. – 111,7; 2005 г. – 110,9. Это является положительным моментом для экономики России в целом, и торговых предприятий, в частности.

***потребительский спрос
сегодня растет вместе
с ростом экономической
независимости и числа
как действующих российских
торговых сетей, так и новых***

Темп прироста розничного оборота увеличивается за счет увеличения торговой площади. К тому же, все большее количество российских покупателей готово платить большую цену за гарантированное качество товаров и услуг, за более широкий ассортимент, за удобство самого процесса покупки. Наиболее оптимальный путь для этого – консолидация закупок, которая позволяет получать большие скидки и централизация контрольно-управленческих функций, ведущая к снижению издержек обращения.

Совершенствование дизайна розничных предприятий происходит за счет:

- соблюдения правил и методов выкладки товаров в торговом зале;
- правильного оформления оконных витрин;
- применения рекламных материалов как внешних (щиты, транспаранты, вывески и др.), так и непосредственно на местах продаж (листовки, плакаты, каталоги и др.), на основе мотивации психологического поведения покупателей.

Для удобства покупателей организуются стоянки для автомобилей, улучшается подъезд к магазину, создаются комнаты для матерей с детьми и кафетерии. Все это влияет на количество времени, которое покупатели проводят в магазине и в соответствии с этим на объем покупки.

Таким образом, факторы, влияющие на применение мерчандайзинга в современных розничных торговых предприятиях, можно сформулировать следующим образом:

- совершенствование форматов розничной торговой сети;
- приход на российский рынок зарубежных торговых сетей и увеличение их удельного веса в общем объеме товаров;
- изменение спроса населения;
- повышение производительности труда торговых работников;

по количеству

торговых площадей

на одного жителя России

пока существенно отстает

от европейских государств

**объем покупки
во многом зависит
от времени, проведенного
покупателями в магазине**

- улучшение качества обслуживания путем повышения обеспечения населения торговой площадью;
- снижение уровня инфляции в стране;
- увеличение темпа прироста розничного оборота;
- совершенствование интерьера и внешнего вида розничных торговых предприятий.

Литература

1. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
2. Россия 2006. Статистический справочник. – М.: Росстат, 2006.
3. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2004. -304 с.

рп

N.V. Chernonosova,

PhD researcher, RF Central Union of Consumer Cooperatives Russian University of Cooperation, Mytishchi ANO VPO

Factors affecting the use of merchandising in retailing

Before committing to a purchase, a potential buyer reviews a wide variety of factors that influence his choice. The purchasing decision can be influenced by application of merchandising tools and methods. The concept of merchandising covers a wide range of measures aimed at directing the attention of the buyer to the product offered, catching his interest, making him pay attention to novelties and special offers and eventually encouraging him to commit to a purchase.

Moreover, an adequate arrangement of shopping space, improvements in the retail chain format, availability of products, survey and satisfaction of buyer demand, superior service help to keep the shopper, turn him into a patron of the retailer. Correct use of merchandising is a sure-fire way to boost the sales of merchandise, to improve the performance of a retail outlet.

The need to use merchandising by retailers has been determined by us in the framework of the paper presented.