

- Питер Ком, 1999.
2. Голубков Е.П. Стратегиялық жоспарлау және ұйымдағы маркетингтің рөлі.
 3. Ансофф И. Стратегиялық басқару, ағылшын

- тілінен Е.Л. Леонтьевтің аудармасы, 1989ж.
4. Ronald N. Paul and James W. Taylor, «The State of Strategic Planning», Business, January-March 1986, p. 4

Е.М. Бергибаев, А.Д. Тюлюбекова

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье затронута тема стратегического планирования маркетинговой деятельности организации, его процесс, как основа для управления членами организации, а также преимущества и причины привлекательности стратегического планирования и его ключевая роль в построении эффективного бизнеса организации.

E.M. Bergibaev, A.D. Tyulyubekova

STRATEGIC PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION

This article touched upon the strategic planning of marketing activities of the organization, its process as a basis for management members of the organization, as well as the advantages and reasons for the attractiveness of strategic planning and its key role in building an effective business organization.

Мерчандайзинг как инструмент активизации торгового бизнеса

Н.А. Низамова, С.А. Багдатов, Е.Е. Сванбаев

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

Аннотация. В данной статье рассматривается и анализируется современное развитие мерчандайзинга в Республике Казахстан. Со стороны автора делается предложение по развитию данного сектора.

Согласно исследованиям, проведенным американским Институтом исследования рекламы в местах продаж, около 66% всех решений о покупке принимается непосредственно в местах продаж. Следовательно, важное значение имеет комплекс мер, направленный на стимулирование совершения покупки в торговом зале, т.е. мерчандайзинг.

Мерчандайзинг ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

Слово мерчандайзинг произошло от английского "merchandise", что означает "торговать". Прямым переводом слова "merchandising" можно считать "искусство торговать", т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара [1].

Побуждая покупателя к совершению покупки, мерчандайзинг одинаково значимо

работает и в направлении маркетинга и в направлении сбыта.

Значимость мерчандайзинга 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.

Основные функции мерчандайзинга заключаются в следующем:

- обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей;
- привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других товаров производителей-конкурентов;
- эффективное использование площади торгового зала и полочного пространства;
- представление продукции наилучшим образом.

Для осуществления данных функций используются такие инструменты как размещение рекламных материалов, правильное оформ-

вление ценников к каждому товару, выкладка товаров по планограмме, составленной специалистами с учетом всех нюансов продукции и т.д. [1]

На каждый ассортимент продукции существует своя планограмма выкладки. Планограмма – это схема, по которой расставляются ассортимент торговой марки. При создании эффективной планограммы, прежде всего, необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. При составлении планограммы могут применяться различные виды выкладки.

Под выкладкой часто подразумевается сложный процесс, связанный с расположением и укладкой товара, чтобы он был выигрышно показан покупателю. Грамотно расставленный товар – это стратегия, которая должна быть

просчитана заранее. Удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка стимулирует приобретение покупателем товара. Существует несколько способов выкладки товаров, такие как вертикальная, горизонтальная, блочная и выкладка «навалом».

Одним из самых эффективных способов выкладки является вертикальная выкладка товаров, способствующая быстрой ориентации посетителей и более полноценного зрительного представления ассортимента, что ускоряет процесс продажи. Данный способ предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках торгового оборудования сверху вниз. При данной выкладке на нижней полке размещается более дешевый или менее привлекательный товар, а также изделия больших размеров (рис. 1).

Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4

Рисунок 1 – Вертикальная выкладка товара

При горизонтальной выкладке товар располагается вдоль по всей длине торгового оборудования. Подобная выкладка может иметь два варианта деления. В первом случае продукция разделяется по виду товара. Например, в бытовом магазине на всей протяженности ряда расставлены товары для мытья посуды, в следующем ряду чистящие средства, затем

стиральные порошки. Вторым вариантом будет горизонтальное расположение по торговым маркам. Например, на одной полке располагается стиральный порошок одной торговой марки, на следующей полке – другой торговой марки, таким образом, товар каждого производителя располагается отдельно от конкурентов (рис. 2).

Товар 1				
Товар 2				
Товар 3				
Товар 4				

Рисунок 2 – Горизонтальная выкладка товара

Блочная выкладка применяется при выкладке товаров по блокам торговых марок. При этом возможно расположение как в вертикальном, так и горизонтальном направлениях.

Видов расположения изделий, или выкладки, много: на прилавках, отдельных стендах, полках, корзинах и иных приспособлениях (рис. 3).

	Торговая марка 1		Торговая марка 2	
Товар 1				
Товар 2				
Товар 3				
Товар 4				

Рисунок 3 – Блочная выкладка товара

Выкладка «навалом» представляет собой способ размещения товара, когда для данных целей используется большая емкость или вместительное приспособление. Товар располагается в большом количестве и сопровождается яркими и крупными ценниками, вывесками и другими информационно-рекламными материалами. Объемность предполагаемого товара неосознанно действует на покупателя как предложение продукта по сниженным ценам.

Правильная выкладка – это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором все товары хорошо видны на прилавке, представляют собой единую систему, каждый товар выложен в выгодном и привлекательном для покупателя виде, покупателю легко осуществить покупку. Важность этих характеристик объясняется тем фактом, что, по мнению экспертов, 80% решений о покупке конкретной торговой марки происходит непосредственно у прилавка [2].

Стоит отметить, что выкладка товаров является одним из наиболее важных привлекающих моментов и значимых инструментов в системе стимулирования сбыта. Однако существует множество других составляющих мерчендайзинга, в число которых входит оформление торгового зала, эффективное расположение торгового оборудования, распределения торгового зала на зоны, согласно психологии поведения покупателей, наличие товаров на полках и многое другое. 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 [2].

Мерчендайзинг является 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 фир-

мы с благосклонным отношением к клиентам и ненавязчивой коммуникационной политикой.

В Казахстане мерчандайзинг получил развитие в последние двадцать лет, однако динамичное его развитие происходит в последние годы. Происходит это по причине совершенствования и насыщения рынка, обострения конкурентной борьбы и с приходом новых, иностранных компаний на территорию Казахстана.

Рассмотрим практику применения принципов мерчандайзинга в Казахстане на примере сети магазинов «Рамстор». Рамстор – это крупнейшая и стабильно развивающаяся компания. Учредителем магазинов Рамстор является Турецкая компания Мигрос. В Казахстане компания работает с 1999 года, и на данный момент 12 магазинов Рамстор функционируют в Алматы, два из которых Рамстор Гипер, 5 в Астане, 2 в Актау и по одному магазину в Караганде, Шымкенте, Уральске и Атырау.

Для дизайна торговых зон всех магазинов Рамстор используется одинаковое оформление, где применяется два оттенка: зеленый и оранжевый. Выбор этих оттенков можно объяснить с психологической точки зрения. Так, согласно психологии, оранжевый цвет тонизирует и побуждает к действию, а зеленый свет, являясь нейтральным оттенком, успокаивает и повышает степень восприимчивости. Тем самым, оформление торговых залов Рамстор стимулирует к покупке товаров в спокойной, расслабленной обстановке.

В торговых залах сети магазинов Рамстор используются различные виды выкладок товаров. Так, в основном, используются вертикальный и горизонтальный способы выкладки. Реже используется блочная выкладка товаров. Чаще этот способ выкладки используются для выделения продукции какой-либо торговой марки на специальном стенде или торговом оборудовании компании, представляющей торговую марку в Казахстане. Инициатором данной выкладки товаров является компания – экспортер торговой марки. Так же в торговых залах магазинов Рамстор используется выкладка «навалом». Данный способ выкладки используется для товаров, которые продаются со скидкой или участвуют в акциях распродаж.

С данной точки зрения, сеть магазинов Рамстор придерживается основных принципов мерчандайзинга. Однако существуют и негативные моменты. Так одним из принципов мерчандайзинга является наличие товаров на полках в достаточном количестве и отсутствие пустых промежутков, т.е. купленный товар должен быть выставлен на торговом оборудовании заново. Условия данного принципа не

выполняются в торговых залах магазинов Рамстор, что является некомпетентной работой торгового персонала.

Следует отметить, что серьезным барьером на пути развития мерчандайзинга в Казахстане является тот факт, 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 преимуществ 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.

Мерчандайзинг 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. Мерчандайзинг, наоборот, предполагает разумное использование устоявшихся привычек, традиций и приспособление к ним.

Являясь элементом современного маркетинга и истинным достижением философии бизнеса, мерчандайзинг заслуживает особого внимания теоретиков и практиков. В условиях современной экономической ситуации компаниям, занимающимся розничной торговлей, следует овладеть основами мерчандайзинга и эффективно применять их в целях стимулирования продаж.

Литература

1. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг. Искусство продавать. – М.: Феникс, 2008
2. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе. Учебное пособие. – М: Деловая литература, 2002