
А. М. КОТОВ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ
МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГЕ**

В статье приведено значение мерчандайзинга в трейд-маркетинге организаций — инструмента для увеличения объема продаж. Рассмотрены факторы мерчандайзинга в процессе трейд-маркетинга. Описаны способы организации мерчандайзинга в производственных компаниях, выявлены признаки мерчандайзинга в розничной торговле и указаны его ключевые функции.

Автором предложено либо выделение отдельно стоящей единицы, либо ввод новой штатной единицы — мерчвайзера в структуру организации с целью оперативного контроля процесса мерчандайзинга для увеличения дохода как компании, так и торгово-розничных объектов.

Ключевые слова: трейд-маркетинг; мерчандайзинг; торгово-розничные объекты; ритейл; поставщик; промоактивность; матрица в категории; виртуальные остатки; категорийный менеджер; мерчвайзер.

УДК 339.138.01

Трейд-маркетинг (trade marketing) — комплекс мер, направленный на повышение производительности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от изготовителя до клиента продукции. Трейд-маркетинг является одним из направлений маркетинга.

Некоторые специалисты, придерживающиеся классического определения трейд-маркетинга, считают, что сфера торгового маркетинга ограничивается «товаропроводящей цепочкой» — «поставщик» — «конечная точка продаж» и сфера обязанностей трейд-маркетолога ограничивается работой с показателями «активная клиентская база», «ширина продуктовой линейки в торговых точках» и «товарный запас в торговых точках».

Другая часть маркетологов полагают, что сфера трейд-маркетинга не ограничивается стимулированием товаропроводящего пути, а заключается еще и в стимулировании конечного потребителя различными промоактивностями.

Причина разногласий кроется в построении бизнес-процессов на предприятиях, где в целях экономии бюджета на штатной единице, занимающейся стимулированием продаж, вменяется в обязанность заниматься и конечным потребителем. Достаточно часто встречаются варианты, когда на предприятиях работают и маркетолог, и трейд-маркетолог, при этом маркетолог занимается только созданием стратегии и проведением выставок, а на долю трейд-маркетолога приходится самое «сложное и неинтересное»: POS-материалы, проведение промоакций, дегустаций и прочих коммуникаций с конечными потребителями продукта, которыми по тем или иным причинам не занимается обычный маркетолог.

На каком бы этапе развития не находилась производственная компания, для увеличения ее оборота и продвижения продукта на рынке необходимо применение инструментов мерчандайзинга.

Александр Михайлович КОТОВ (xbgcs@mail.ru), аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

В литературе можно встретить множество определений понятия «мерчандайзинг», но, на наш взгляд, более раскрывающие суть понятия являются следующие два:

мерчандайзинг — это мероприятия, осуществляемые на складе, в торговом зале или на витрине розничного торгового объекта с целью повышения желаний покупателей выбрать и купить из всего ассортимента именно продвигаемые торговые марки;

мерчандайзинг — это набор методов для построения результативных коммуникаций между товаром и потребителем в зонах торговли [1].

Каждый день в крупнейшие торгово-розничные объекты приходят мерчандайзеры компаний производителей и поставщиков товаров, проводятся специальные семинары, в лучших профессиональных изданиях публикуются статьи о мерчандайзинге тех или иных товарных групп.

Поставщик (производитель) — юридическое или физическое лицо, предоставляющее заказчику (торгово-розничным объектам) необходимые ему товары, работы или услуги.

По данным исследований, проводимых в западных странах, 80 % товаров в магазинах покупается под воздействием импульсов. К ним может относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание, деньги покупателя, привлекательная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара [1].

Мерчандайзинг получил развитие в начале XX в., но быстро стал распространяться в последние годы, особенно в производственных компаниях и компаниях, занимающихся дистрибуцией. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка и разумеется обострения конкурентной борьбы. Особенностью белорусского рынка в данном случае является то, что мерчандайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных транснациональных корпораций типа Pepsi и Coca Cola, Mars, Nestle.

На сегодняшний день использование мерчандайзинга для стимулирования сбыта происходит как и у производителей (поставщиков) товаров, так и у ритейлеров — крупных торговых сетей. Безусловно, если в торговом зале представлены пять сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от пяти различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя, то тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчандайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате эволюции мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии [2].

При организации мерчандайзинга в производственной компании обычно рассматривают следующие критерии:

количество магазинов, которое компания хочет покрыть работой по мерчандайзингу;

время, необходимое для мерчандайзинга одной торговой точки;

необходимая частота посещений торговых точек [3].

Под функциями мерчандайзера в торговой точке понимают:

осмотр точек продажи, посещение склада и вывоз продукции в торговый зал;

выкладку продукции на точках продажи согласно концепции мерчандайзинга компании;

размещение ценников на точках продажи;

размещение рекламных материалов на точках продажи и в торговом зале, объяснение основных правил выкладки продавцу.

Для эффективного, а главное управляемого процесса мерчандайзинга в отделе трейд-маркетинга на предприятии необходимо выделить отдельного специалиста — мерчвайзера, который будет отвечать за деятельность, управление, контроль, мотивацию мерчандайзеров в каждом канале продаж.

На предприятии ООО «МАРТИН БЕЛ» (г. Минск) в настоящее время в штатном расписании числится 61 мерчандайзер по всем регионам страны. До 2023 г. эти специалисты находились под управлением руководителя отдела продаж, который также руководит командой торговых представителей, в компании их 32 человека. Проведя анализ клиентской базы, сделав аудит ключевых клиентов на предмет расчета доли полки, занимаемой торговыми марками «От Мартина», «Молодежные», «Урожай Года», проверив нагрузку рабочего времени мерчандайзеров, можно сделать следующие выводы:

доля, занимаемая продукцией ООО «МАРТИН БЕЛ» в одних и тех же форматах одной розничной сети, различная. Колебания составляют от 15 до 65 %, хотя планограмма в розничной сети, для каждого формата единая;

мотивация команды мерчандайзеров не предполагает фокусировки на таких ключевых показателях оценки мерчандайзинга, как занимаемая доля полки и ротация ассортимента;

нет единого стандарта выкладки продукции. У мерчандайзеров нет задания на желаемую представленность по приоритетным ассортиментным позициям, нет «мерчбука» — краткой внутренней инструкции компании для мерчандайзеров;

нагрузка торговых точек по рабочему времени на мерчандайзера в зависимости от формата торгового объекта неравномерная.

Руководитель отдела продаж должен в первую очередь отвечать за продажи компании и возврат денег. Деятельность, связанная с мерчандайзингом, должна быть выделена отдельно и подчиняться особому руководителю. Это актуально, когда собственник компании ставит задачу занять высокую долю на рынке.

Мерчвайзер может быть как штатной единицей, так и внештатной — это зависит от специфики деятельности организации, степени необходимости контроля за действиями персонала на том или ином этапе развития компании.

По нашему мнению, обучиться профессии мерчвайзера в вузе или каком-либо другом учебном заведении невозможно: желательно самостоятельно проходить весь карьерный путь и на собственном опыте познавать тонкости работы мерчандайзера. Лучшей школой для мерчвайзера были и остаются иностранные компании.

Что же собой представляет должность мерчвайзера в подобных белорусских компаниях?

Мерчвайзер, или МВЗ (как его сокращенно называют) — это вчерашний мерчандайзер, который совсем недавно был членом команды — отдела под руководством мерчвайзера, ездил в торговые точки, общался с клиентами, следуя шагам визита мерчандайзинга, осуществлял работу по заявке, работал с возражениями клиента при выкладке продукции в случае, когда нет закрепленного места на полке, и был лучшим в своей команде. В связи с этим он удостоивался делегирования некоторых задач от своего мерчвайзера: например, обучение новичка в команде на маршруте, знакомство с клиентами на территории, проведение рабочего собрания группы, право самостоятельно вести ответственные переговоры, участие в подготовке отчета мерчвайзера и др. В общем, был его правой рукой и, наконец, достиг того уровня, когда уже сам может занять место руководителя и выполнять функции мерчвайзера.

Мерчвайзер — это должность, а не специальность. Должность эта низкого или среднего управленческого уровня. В подчинении у мерчвайзера, как правило, находится группа работников, численность которой редко превышает

20 человек. Такое количество подчиненных с точки зрения психологов считается максимальным для сохранения возможности установления персонального контакта с каждым из них. Если количество выше 20-ти человек, то мерчвайзеру можно с каждого региона обслуживания назначить помощника — старшего мерчандайзера.

Мерчвайзеры осуществляют надзорные функции, выполняют административные задания с целью гарантированности эффективной работы персонала. Сам мерчвайзер не выполняет работ по реализации поставленной перед его командой задачи, однако в исключительных случаях он может на время заменить отсутствующего или отстраненного им работника, поэтому мерчвайзер всегда должен быть готов выполнять все то, что он требует от своих подчиненных.

Доверительные отношения с каждым работником позволяют мерчвайзеру максимально эффективно задействовать его способности для решения поставленных задач. Здесь мерчвайзер выступает уже в качестве куратора, наставника, который может научить, подсказать, указать на ошибку. При этом мерчвайзер дает объективную оценку каждого работника, которая влияет на их дальнейшую работу в компании, поскольку такая оценка включается в отчет о проделанной работе с целью определения выполнения установленных норм.

Идеальным для этой должности считается сотрудник, обладающий навыками планирования и системным мышлением — умением видеть ситуацию в целом и прогнозировать ее развитие. Нужно отлично знать структуру и технику продаж, уметь вести переговоры, знать специфику рынка и основы мерчандайзинга. Мерчвайзер работает в команде, а значит, ему должны быть присущи такие личностные качества, как коммуникабельность, наблюдательность, стрессоустойчивость, способность работать в интенсивном режиме, быстрая реакция, требовательность, способность к обучению и знание психологии общения. Также очень важно наличие лидерских качеств и умение грамотно организовать работу группы.

Мерчвайзер постоянно наблюдает за работниками, 70 % времени проводит в разъездах по торговым точкам, закрепленным за его подчиненными. Именно поэтому, как правило, возраст мерчвайзера составляет 20–40 лет. Время в офисе он посвящает работе с отчетами и документами, поэтому ему требуется знание различных офисных программ, а также специализированной — «1С: Управление торговлей».

Мерчвайзер должен учитывать основные моменты при работе с мерчандайзерами и развитии категории:

знание и ведение базы ключевых покупателей и их поведения в торговой точке. Необходимо понимание предпочтений покупателей по покупкам, брендам, интересам, какие критерии выбора, какова его матрица принятия решений;

информация сообщения производителя (поставщика), которую необходимо донести до покупателя в торговой точке с помощью мерчандайзинга;

необходимо понимание того, кем поставщик и его товары являются для покупателя.

Мерчвайзер также создает единую рабочую инструкцию (мерчбук), в которой должны быть отражены:

рекомендации и требования к форматам планограмм и схемограмм. Планограмма — это графическое изображение товара на полке, с указанием его количества (точного товарного запаса). Схемограмма — документ, схема от мерчандайзера, согласно которой осуществляется определенный принцип построения товара на стеллажах в торговом зале, складах;

количественный перечень услуг и сервисов, оказываемых торговым объектам вне зависимости от формата магазина и канала продаж (например, реше-

ние вопросов, связанных с «виртуальными остатками», расстановка дополнительного фирменного оборудования);

принятие мер по контролю и обеспечению постоянного присутствия товара как на складе, так и на полке торгового объекта;

мероприятия, направленные на отслеживание деятельности конкурирующих поставщиков или производителей;

приоритетные («теплые») места размещения рекламы и подходы к промо-паллетам;

требования к частоте визитов и порядку работы мерчандайзеров в розничных точках, так называемая стратегия покрытия мерчандайзингом, с описанием, в каких каналах с учетом географии работают стационарные или приходящие мерчандайзеры;

порядок проведения стандартов мерчандайзинга;

порядок использования фирменного оборудования (стойки, холодильники, прикассовое оборудование);

стандарты фиксации времени работы в торговом объекте — нормативы на обслуживание торгового объекта в зависимости от торговой сети, канала продаж, региона; порядок определения, какие торговые объекты будут обслуживаться, а какие нет, и т. д.;

прочее.

Обязательно в инструкции по мерчандайзингу прописывается норматив по времени и стандарт на обслуживание торговой точки в зависимости от канала продаж, торговой сети, географии размещения торгового объекта, включая используемые инструменты мерчандайзера (инструменты зонирования, инструменты «у полок»). Также в инструкции отражается оценка финансовой эффективности мерчандайзинга. Она состоит из трех составляющих: стоимость настройки и поддержания «системы» (мобильное или любое другое приложение, позволяющее быстро предоставлять отчетность в виде аналитических данных), стоимость «контроля» работы мерчандайзеров (мобильное или любое другое приложение, позволяющее эффективно контролировать работу мерчандайзеров в режиме on-line) и собственно сама рыночная стоимость мерчандайзеров [4].

Основные обязанности мерчандайзера в компании:

ставить перед подчиненными задачи, распределять участки работ, расставлять приоритеты;

корректировать работу персонала при сбоях в общем порядке работы;

организовывать взаимозаменяемость работников;

контролировать соблюдение графика работ, расстановку персонала в соответствии со штатным расписанием;

проверять обеспеченность работников материально-техническими и информационными ресурсами;

предотвращать и ликвидировать конфликтные ситуации в коллективе;

оценивать качество работы каждого подчиненного;

присутствовать при общении работников с клиентами, указывать на возможные недочеты;

предлагать способы поощрений и взысканий;

организовывать учебные курсы и персональное наставничество;

определять критерии требований к кандидатам на работу и принимать участие в отборе претендентов;

представлять новичков коллективу, знакомить их с условиями работы и основными принципами кадровой политики;

обеспечивать взаимодействие коллектива с другими подразделениями компании;

составлять отчеты о готовности каждого конкретного работника к выполнению тех или иных задач, достигнутых результатах, причинах, приведших к срыву выполнения планов;

выполнять при необходимости работу отдельных сотрудников из своей группы [5].

Также в отделе трейд-маркетинга на предприятии для создания системы мерчандайзинга необходимо понимание задач, которые принесут предприятию-поставщику наибольший эффект. Предприятие должно понять, какие ограничения необходимо принять во внимание и какие ресурсы необходимы для достижения целей мерчандайзинга. Надо понимать, что максимальный уровень покрытия магазинов ограничивается, с одной стороны, экономической эффективностью мерчандайзинга, а с другой — возможностью эффективного контроля мерчандайзеров [3].

На сегодняшний день значение мерчандайзинга для производственных предприятий постепенно падает. Многие торговые сети ограничивают доступ мерчандайзерам производителей (поставщиков) в свои магазины, создавая свои отделы мерчандайзинга — для собственного контроля представленной продукции в торговом зале [6]. Снижается влияние мерчандайзинга и на покупателей — выбор того или иного бренда зачастую для большинства обусловлен исключительно ценой товара. Поставщикам стало все труднее влиять на покупателя выкладкой продукции, а влияние промоактивностью постоянно повышается. Для достижения высокой доли полки бренда и количественной представленности продукта необходимо наличие команды мерчандайзеров под управлением отдельно стоящей штатной единицей — мерчвайзера, фокусировка которого будет непременно направлена на управление командой, контроль и выполнение поставленных задач.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Яковлева. — М. : Науч. кн., 2008. — 9 с.

Klochkova, M. S. Merchandajzing [Merchandising] / M. S. Klochkova, E. Ju. Loginova, A. S. Jakoreva. — M. : Nauch. kn., 2008. — 9 p.

2. Крок, Г. Мерчандайзинг. Эффективное управление в розничной торговле / Г. Крок, С. Сысоева. — СПб. : Питер, 2022. — 17 с.

Krok, G. Merchandajzing. Jeffektivnoe upravlenie v roznichnoj trgovle [Merchandising. Effective management in retail] / G. Krok, S. Sysoeva. — SPb. : Piter, 2022. — 17 p.

3. Гузелевич, Н. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н. Гузелевич. — СПб. : Питер, 2010. — 112 с.

Guzelevich, N. Fokusy merchandajzinga. Jeffektivnye «trjuki» dlja trgovcev i postavshnikov [Tricks of merchandising. Effective «tricks» for merchants and suppliers] / N. Guzelevich. — SPb. : Piter, 2010. — 112 p.

4. Черепнин, Т. Мерчандайзинг и МерчАндайзинг / Т. Черепнин // Современная торговля, 2012. — 115 с.

Cherepnin, T. Merchandajzing i MerchAndajzing [Merchandising and Merchandising] / T. Cherepnin // Sovrem. trgovlja, 2012. — 115 p.

5. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. — Киев : Украинско-Финский ин-т менеджмента и бизнеса, 2007. — 501 с.

Blank, I. A. Upravlenie trgovym predprijatiem [Management of a trade enterprise] / I. A. Blank. — Kiev : Ukrainsko-Finskij in-t menedzhmenta i biznesa, 2007. — 501 p.

6. Гиркин, В. А. О сущности торговли и природе кооперации / В. А. Гиркин. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. — 232 с.

Girkin, V. A. O sushhnosti trgovli i prirode kooperacii [On the essence of trade and the nature of cooperation] / V. A. Girkin. — M. : Banki i birzhi, JuNITI, 2000. — 232 p.

ALIAKSANDR KOTAU

**USE OF MERCHANDISING
TOOLS IN TRADE MARKETING**

Author affiliation. *Aliaksandr KOTAU (xbgcs@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article shows the importance of merchandising in the trade marketing of enterprises as a tool to increase sales. The factors of merchandising in the process of trade marketing are considered. The ways to organize the merchandising function in manufacturing companies are described, the signs of merchandising in retail trade are identified and its key functions are indicated. The author suggests either the creation of a separate unit in an organization or the introduction of a new staff position of a «merchviser» into the structure of an enterprise in order to promptly control the merchandising process to increase the income of both the enterprise and retail facilities.

Keywords: trade marketing; merchandising; trading and retail facilities; retail; supplier; promotion; matrix in category; virtual remains; category manager; merchviser.

UDC 339.138.01

*Статья поступила
в редакцию 29. 04. 2023 г.*

SONG ZHENGYI

**MOBILE MARKETING STRATEGIES
IN OMNICHANNEL CONTEXT**

With the combination of online and offline communication, the advent of the omnichannel era provides enterprises with multiple opportunities to contact and understand consumers, which also greatly changes the mode that consumers get and use information. In recent years, WeChat, Instagram, VK and other smart phone apps have emerged one after another. We can express our views and understand others' thoughts by these social media anytime and anywhere, which has greatly reduced the attention to traditional media such as TV and newspapers. Many enterprises adapt to the changes, attract consumers through mobile marketing, and try to use «fans» to build marketing channels.

Keywords: omnichannel; marketing; mobile marketing; enterprises; strategies.

UDC 338.242

SONG Zhengyi (abbot.s@)yandex.by), Phd student of the Department of Analytical Economics and Econometrics of the Belarusian State University (Minsk, Belarus).
