

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Крымов Сергей Михайлович,

профессор, доктор экономических наук; Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
skrymov@yandex.ru



Капустина Ирина Васильевна,

Доцент, кандидат экономических наук; директор, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
ivk65@list.ru

Систематизация существующих средств мерчандайзинга позволила выделить совокупность инструментов, методов, которые образуют систему взаимосвязанных и целенаправленных действий, способных изменяться в зависимости от конкретных условий рынка и требований потребителей. Авторы ориентированы на понятие «торгово-технологический мерчандайзинг», которое в отличие от традиционного термина, охватывает все важнейшие сферы деятельности предприятия. Комплекс мерчандайзинга обеспечивает совершенствование маркетингового управления торговым предприятием посредством оптимальной организации всех операций торгово-технологического процесса. Включает приемку товаров, их доставку и распределение в торговой зоне, эффективное использование торговых площадей. Регулирование движения покупательских потоков в торговом пространстве. Обеспечение процедуры принятия решения о покупке потребителем без участия торгового персонала. Организацию распределения познавательных ресурсов в торговом зале. Сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале. Создание атмосферы торгового предприятия, определяющей поведение потребителей. Подобная расширительная трактовка приводит к тому, что мерчандайзинг становится эффективным средством торговой деятельности, позволяющим в полной мере реализовать рыночный потенциал торгового предприятия в процессе маркетингового управления.

Ключевые слова: мерчандайзинг; обобщение функций; интеграция торговых и технологических процессов.

Маркетинговое управление торговым предприятием охватывает все сферы деятельности компании. Целью системы реализации маркетингового управления является построение рационально спланированной и организованной системы, позволяющей реагировать на изменения рыночной конъюнктуры при помощи управленческого воздействия на внутренние переменные бизнес-процессов. В торговле эти процессы подразделяются на торговые и технологические и обеспечивают эффективную реализацию коммерческим предприятием своих функций на основе интегрирующего взаимодействия.

Место и особенности организации мерчандайзинга в системе маркетингового управления тор-

говым предприятием определяют используемыми инструментами мерчандайзинг [1].

В системе мерчандайзинга можно выделить следующие составляющие: выбор месторасположения торговой точки, визуальный мерчандайзинг (планирование торгового зала, вывеска, витрина, интерьер, торговое оборудование, размещение рекламных материалов, стратегия представления и непосредственно выкладка самого товара), товарный мерчандайзинг (учет поставок товара, расчет товарного запаса по ассортиментным группам, размещение товара по ценовым категориям).

Существуют другие подходы к видению концепции мерчандайзинга. С точки зрения В.А. Корзун [2], система мерчандайзинга

базируется на четырех структурных элементах:

- ◆ инструментах маркетинга;
- ◆ методах визуального мерчандайзинга;
- ◆ элементах позиционирования бренда в местах продаж;
- ◆ организации пространства магазина.

Структурные элементы мерчандайзинга в совокупности образуют его комплекс как систему взаимосвязанных и целенаправленных действий, способных изменяться в зависимости от конкретных условий рынка и требований потребителей.

Согласно исследуемой четырехэлементной концепции, все элементы делятся на базовые составляющие с инструментами маркетинга и визуальный мерчандайзинг.