

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИСКУССТВО УСПЕШНОЙ ТОРГОВЛИ

А. А. Ляхманова, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы мерчандайзинга, как эффективного способа воздействия на поведение потребителей товаров.

Ключевые слова: мерчандайзинг, увеличение продаж, продвижение товара.

За последние годы развития маркетинга все большее внимание стали уделять таким инструментам, которые лишь с недавнего времени начали признаваться как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей тех или иных товаров. Среди таких инструментов выделяют мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (от англ. Merchandise) – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчандайзинг необходим для того, чтобы потребители заметили и купили именно вашу продукцию, а не продукцию конкурентов. Он позволяет повысить имидж марки и закрепить ваш товар в сознании покупателей как продукцию, лидирующую на рынке.

На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из них на потребителя можно воздействовать с целью привлечения его в ряды

собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения.

Хорошая планировка помогает потребителям находить и покупать товары. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о продукте, который им нужен. Вежливый, грамотный и хорошо обученный персонал сделает процесс покупки приятнее. И все это в совокупности поможет удержать потребителя и сделать его вашим клиентом. А как известно, удержать клиента дешевле, чем привлечь нового.

Хорошо организованный мерчандайзинг в состоянии повлиять на выбор покупателя. Увидеть – значит купить. Старое правило «Товар должен стоять лицом к покупателю» здесь действует как никогда актуально.

Мерчандайзинг – это прямое соответствие между имиджем торговой марки и местом, которое она занимает на торговой полке. Можно сколько угодно говорить о качестве и престижности продукции, но если Бренд стоит на нижней полке среди аутсайдеров продаж, в пыльной упаковке и с грязной этикеткой, то здесь во всей полноте вступает эффект синергии (заимствования), что негативно может сказаться на отношении покупателя к торговой марке.

Даже при хорошей работе дистрибуции без мерчандайзинга не обойтись. Можно затоварить продукцией весь склад, но простой человеческий фактор способен сыграть злую шутку в деле продаж. Не выставили – «забыли», заставили другими позициями – «все равно», не поменяли ценник – «не успели» и т.д.

Прежде, чем будет организован комплекс мерчандайзинговых и стимулирующих продаж мероприятий, необходимо определить цели мерчандайзинга:

Основная цель мерчандайзинга заключается в продвижении товаров и повышении лояльности потребителей, концентрации внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в точке конечного потребления

Основная цель мерчандайзинга тесно связана с целями, которые ставит перед собой розничный торговец, среди которых основными являются следующие:

- стимулирование сбыта в магазине;
- создание конкурентного преимущества магазина и отдельных торговых марок;
- формирование приверженности потребителей к магазину, увеличение числа лояльных и новых покупателей;
- совершенствование рекламно-коммуникационной политики магазина;
- влияние на поведение потребителей;
- привлечение внимание покупателей к товарам, в том числе к новым товарам и специальным предложениям;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- влияние на поведение покупателей в местах продаж, следуя социальной законности и общественных норм этики;

Также немало важным в мерчандайзиге являются его *задачи*:

- размещение товара на полках магазина;
- организация выкладки товара;
- оптимизация торгового пространства;
- оптимизация работы склада;
- оптимизация работы персонала;
- размещение рекламных материалов;
- отслеживание бракованной продукции и т.д.

Теперь, когда мы определились с основными целями и задачами мерчандайзинга, можно перейти к самому главному, к основе мерчандайзинга. Основы мерчандайзинга – это ряд способов, которые используются для достижения цели, а именно для продажи определенного вида товара.

В любой розничной торговле для увеличения продаж тратятся огромные суммы денег, а именно: покупается новое оборудование, реконструируются

фасады и залы, стимулируются продажи за счет скидок. Все это делается ради роста в 2-5 %. Тут на помощь и приходят основы мерчандайзинга. Благодаря им можно потратить меньше средств, но получить большую выгоду. Собственно, этим и занимаются все крупные супер – и гипермаркеты.

Согласно статистике крупных розничных сетей, грамотное размещение товаров по категориям увеличивают продажи на 10%, приемы акцентирования – на 25%, реклама на месте покупки увеличивает покупательскую способность в 5 раз, мерчандайзинг повышает сбыт отдельных торговых марок на величину от 15% до 300% за счет продуманного способа размещения привлекательной раскладки товара, при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз – продажи увеличиваются на 78%, а от уровня рук на уровень глаз на 63%. В итоге, совмещая огромное количество способов мерчандайзинга, крупные сети увеличивают объем продаж от 100 до 200 %. При этом, об эффективном мерчандайзинге и успешной торговле можно говорить только тогда, когда есть три составляющие: торговый запас, мерчандайзинг и реклама. На пересечении этих трех составляющих и находится эффективный мерчандайзинг, а значит и успешная торговля.

Нельзя говорить об эффективном мерчандайзинге не учитывая самых известных приемов мерчандайзинга, которые уже стали основой, а именно:

Фокусный пункт. Несмотря на то, что весь предложенный ассортимент на полке видно с дистанции, основной товар должен быть расположен по центру со смещением в правую сторону.

Движение глаз. Согласно исследованиям, движение глаз потребителя по полке с товарами, точно такое же, как и при чтении страницы с эпиграфом. Проще говоря, первый взгляд человека будет нацелен в правый верхний угол. После этого идет волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз. Стоит уточнить, что такой способ применим только в странах, где чтение идет слева направо.

Обратные часы. Огромное количество покупателей начинают двигаться по торговым залам против часовой стрелки. С этого следует, что все основные

товары необходимо располагать в зоне движения клиентов. Расставлять все внутренние стеллажи так, чтобы они имели хороший обзор со стороны движения клиентов. В этом случае также необходимо учитывать тот факт, что товар, который будет расположен слишком близко к входу останется незамеченным. Здесь нужно дать клиенту «прийти в себя» после того, как он только зашел в магазин. Сразу возле входа оставьте свободное пространство, без товара.

Золотой треугольник. Около 90,0% потребителей осматривают только одну треть всего магазина, после чего собираются уйти. Вследствие этого, необходимо размещать все главные товары в зоне видимости от начала пути. У такого товара должен быть свободный подход и хорошее представление. То есть, вход, основной продукт, касса – образуют «золотой треугольник». На площади этого продукта и необходимо выкладывать товары, которые нужно срочно продать (например, скоропортящиеся товары). Правило «золотого треугольника» гласит: чем больше площадь между входом, самым продаваемым товаром и кассой, тем будет выше объем продаж.

Принцип совместимости. Пожалуй, самая грубая ошибка во время выкладки товара – это расположить рядом друг с другом товары, которые не совместимы ни по имиджу, ни по потреблению. Необходимо расставлять товары друг с другом только те, которые находятся в одном сегменте.

Зона вытянутой руки. Всем известно, что детские товары нельзя ставить слишком высоко. Ребенок должен увидеть игрушку и захотеть её. Но лучше всего, если он возьмет её в руки. Такой пример подходит не только детишкам. С давних пор считалось, что прикосновение – это одна из первых форм заявления на право собственности.

Верхи не могут, низы не хотят. Допустим, возьмем продажи со средних полок за 100%. Продажи по верхним полкам составят 62%, а по нижним – 48%. Согласно исследованиям французской сети Carrefour, после перестановки товара от пола до уровня глаз, продажи увеличатся на 72%. Если переместить

товары с уровня рук до уровня глаз, продажи вырастут на 63%. С этого следует вывод, что самые нижние полки – самое плохое место.

Принцип локомотива. Все просто: возле известного брендового товара необходимо ставить новую и не настолько ходовую марку. Благодаря популярности первого бренда и того, что эти товары занимают достаточно много места на прилавках, можно увеличить общий объем продаж аутсайдерских товаров, которые, в свою очередь, привлекут низкой ценой.

Цветокоррекция. Благодаря этому способу, некоторые крупные сети увеличивали объемы продаж на 90%. Так, к цветовому акцентированию можно отнести желтый, оранжевый, красный цвета. Цвета, которые относятся к задерживающему вниманию – синий, белый, зеленый.

Звуковое сопровождение. Очень часто в больших супермаркетах играет музыка. Дело в том, что звуковые эффекты могут помочь создать необходимую атмосферу в разных отделах торговой точки.

Ароматерапия. Пожалуй, самый приятный метод для покупателей. Дабы стимулировать настроение потребителя и спровоцировать его к покупке, часто используют различные запахи. По исследованиям научного центра Monell, цветочно-фруктовый запах заставлял посетителей ювелирного магазина задержаться подольше. Очень низкий уровень некоторых запахов может настроить людей на расслабленность.

Рациональная подача. Чаще всего, покупатель стремится выйти из сумрачной зоны в более освещенную. По этой причине, свет, который используется в антикварных лавках не приемлем в больших супермаркетах. Так, когда происходят эмоциональные покупки, то есть когда клиент стоит перед рациональным выбором, использование игры со светом может только помешать.

В итоге можно сказать, что все приемы мерчандайзинга должны использоваться в меру и так, чтобы этого не заметил сам покупатель. Чрезмерное использование мерчандайзинга может только помешать увеличить объем продаж. Мерчандайзинг начинается тогда, когда в поле зрения

покупателя попадает магазин, и заканчивается тогда, когда покупатель выходит из магазина с покупками. Правильное использование мерчандайзинга способно сэкономить крупные суммы денег в процессе продвижения товаров владельцу магазина.