

В.А.Гарбуз
канд.экон.наук, профессор Донец Л.И.
Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени М.Туган-Барановского, Донецк, Украина

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мерчандайзинг - это направление маркетинга, способствующее повышению уровня продаж путем работы в торговой точке с целью привлечения внимания покупателей к определенной торговой марке или группе товаров. Слово образовано от английского от merchandise — продвигать на рынке. Цель мерчандайзинга – привлечь внимание покупателя и сделать его выбор проще и доступнее, путем выгодного размещения товара и использования специальных эффектов (анимация, освещение, запахи и т.д.).

Мерчандайзинг — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине, а именно:

- информирование покупателя о месторасположении товара в зале, его скрытая навигация;
- предоставление полной информации о товаре, его цене и потребительских свойствах;
- привлечение внимания к месту выкладки товара;
- задействование скрытых механизмов влияния на выбор посетителя в пользу немедленной покупки;
- блокирование продвижения конкурентов в рамках законов торговой этики;
- формирование устойчивого спроса на продвигаемую торговую марку;
- поддержание положительного имиджа торговой точки.

К сожалению, мерчандайзинг в торговом предприятии используется далеко не всегда в полной мере. Связано это с незнанием правил мерчандайзинга или с элементарным нежеланием их применять. Это очень большая ошибка, т.к. используя определенные приемы и правила, можно программировать поведение покупателей в торговой точке, стимулируя их к покупкам товаров. Мерчандайзинг в розничной торговле требует хороших знаний психологии человека, его восприятия цвета, формы, звука и запаха. Всеми этими инструментами оперирует визуальный мерчандайзинг: он учитывает оформление, особенности цветов, освещение и так далее.[4]

Больше половины потребителей принимают решение о покупке товара, уже находясь в магазине. Даже если покупка товара предварительно запланирована, 70 из 100 потенциальных покупателей делают окончательный выбор в торговом зале. Именно поэтому мерчандайзинг в торговле является серьезным инструментом

стимулирования покупательского интереса к продукту. Знание и правильное применение мерчандайзинга позволяет добиться существенного увеличения продаж. Согласно теории мерчандайзинга существуют определенные правила выкладки товаров. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз (лучшим является расположение на уровне рук и глаз). При размещении товаров важно помнить, что глаз человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении.

Наблюдения показывают, что большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Исходя из этого, должно быть продумано размещение входа в магазин (вход — справа, выход — налево) и размещение самих полок. Была придумана актуальная дорожка, или «проход по периметру», где расположены полки с особенно заманчивыми товарами, а также располагаются рекламные новинки и товары, срок жизни которых относительно невелик и которые вскоре будут заменены. Следует иметь в виду, что 80—90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40—50% покупателей обходят внутренние ряды. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно. В зоне интенсивной торговли располагаются товары, которые дают большую прибыль, наиболее привлекательны для покупателей и отличаются быстрой оборачиваемостью. Именно в этой зоне должен начинаться маршрут движения покупателей по торговому залу. И наконец, в зонах, где наплыв покупателей не столь интенсивен, разумно располагать товары повседневного спроса. Движение к ним мимо сопутствующих товаров стимулирует импульсивные покупки последних.

Эффективное представление товара в торговом зале, включающее способы информирования покупателя внутри магазина о разного рода sales-акциях, а также рекламу на месте продажи, называется микромаркетингом. Согласно исследованиям микромаркетинг позволяет увеличить оборот на 5%, и на 60% — количество проданных артикулов. Так, покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить клиентов в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают. Рекламные материалы должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара, либо по ходу к ней, должны быть хорошо видны покупателю и быть актуальными. В микромаркетинге в последнее время все более и более популярны именно те способы, которые основаны на автоматизированных торговых системах. [2]

Самой эффективной системой работы с покупателями, проверенной годами, является система самообслуживания. В отличие от общепринятого мнения, сокращенное число обслуживающего персонала мало отражается на цене товара, это больше маркетинговый ход.

Самообслуживание дает преимущество иного рода — более полное удовлетворение покупателя. Расширение возможностей обслужить себя покупатель расценивает как увеличение доверия со стороны магазина и всегда оценивает положительно. В наиболее современном виде самообслуживание получило распространение в овощном отделе. Покупатель сам взвешивает товар, нажимает на кнопку с его изображением, и тут же печатается этикетка, которую покупатель наклеивает на пакет и позднее оплачивает покупку в кассе. Позднее появились сканеры для покупателей. Покупатель сам сканирует покупки, а затем оплачивает в кассе.

Не стоит полагать, что мерчандайзинг в розничной торговле сводится к элементарному обману покупателя. Наоборот, тщательно спланированная выкладка товара по брендам или по ценам призвана помочь определиться с выбором, не затратив на это много времени. С другой стороны, имея в своем арсенале столь мощный инструмент воздействия на выбор человека, розничные сети могут использовать его с целью поскорее избавиться от товара с пограничными сроками реализации и медленно продвигающихся позиций. Если такие действия не противоречат нормам закона о торговле, то считать их нарушением прав потребителей нельзя.[4]

Мерчандайзинг магазинов розничной торговли может воздействовать на разные струны нашей души: вызывать воспоминания о том, побуждать к покупке через возникновение удивления и интереса, вызвать желание походить на известного человека - и всё это для того, чтобы покупатель не ушел из магазина с пустыми руками. И задача покупателя - восхитившись красивой пирамидой, соруженной мерчендайзерами из банок со сгущенным молоком и оценив красиво нарезанные фрукты, все же не поддастся искушению, и выбрать именно то, что ему нужно.[3]

Таким образом, в результате своей эволюции, мерчандайзинг стал инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Поэтому его использование становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия.

Библиографический список

1. ITM: Мерчандайзинг //[Электронный ресурс]. – Электрон. текст. данные. – Режим доступа: <http://www.itm-gms.ru/merchandising.html>
2. Практический маркетинг №5: Великанов. В. Современные технологии в розничной торговле и их применение// //[Электронный ресурс]. – Электрон. текст. данные. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml>
3. Агенство мерчандайзинга полного цикла: Мерчандайзинг магазинов полного цикла//[Электронный ресурс]. – Электрон. текст. данные. – Режим доступа: http://tradeservices.ru/merchandising_v_magazine
4. Агенство сетевого мерчандайзинга : Мерчендайзинг в розничной торговле и маркетинговые методы //[Электронный ресурс]. –

Электрон. текст. данные. — Режим доступа:
<http://rosmerch.ru/merch/33.html>