

УДК 339.187

Студ. О.А. Антончикова, Е.С. Винокурова
Науч. рук. ст. преп. Усевич В.А.
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. При этом любое предприятие, представляющее и реализующее продукцию, заинтересовано в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта. Чем лучше и качественней будет продумана стратегия сбыта, тем больше продукции будет реализовано и тем больше прибыли получит компания.

Понятие мерчендайзинга. Считается, что мерчендайзинг создан для максимального удобства потребителей в местах продаж. Однако для руководителей крупных компаний мерчендайзинг значит гораздо больше, и недооценивать его нельзя [1].

Мерчендайзинг – это:

1) физическое расположение и оформление товара в месте его продажи, всесторонне стимулирующее покупателя к его спонтанной покупке, а также точное представление и доскональное знание товара продавцом – это одна из совершенных трактовок понятия мерчендайзинга;

2) комплекс мероприятий, прямо или косвенно направленных на рост объема продаж непосредственно в торговом зале, на торговой точке;

3) комплекс мероприятий по подготовке товаров к продаже в розничной сети, включающий оформление торговых витрин, прилавков, расположение товара в торговом зале, предоставление информации о самом товаре, его производстве и качестве;

4) это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж в определенной торговой точке [2].

Упрощая научные выражения, можно сказать, что с помощью мерчендайзинга, грамотного расположения и представления продукции, у человека возникает мотивация купить как можно большее количество продвигаемого товара.

Люди оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен. Вот почему правила мерчендайзинга гласят, что товар нужно правильно выставить по маршруту потребителя, а также привлекательно и доходчиво

презентовать. Так, считается, что вход в магазин, который должен быть просторным, лучше расположить с правой стороны: среднестатистический потребитель предпочитает обходить торговый зал справа налево. Причем в начале своего пути по магазину посетитель готов потратить большее количество денег, чем при подходе к кассе: пустую тележку хочется наполнить, а уже нагруженную – нет. Поэтому товары, которые покупатель видит в первую очередь, являются самыми продаваемыми.

В любом продовольственном магазине присутствуют пять основных групп продуктов: мясо, молоко, алкоголь, хлеб и овощи-фрукты. Эти зоны должны находиться по периметру территории. Между ними принято располагать сопутствующие товары. Например, чипсы правильнее продавать рядом с пивом, а специи – с мясом.

Мерчендайзеры пытаются учесть и множество психологических тонкостей. Так, в магазинах одежды покупатель не должен быть «задавлен» большим количеством товаров (не больше пяти свитеров на одной полке), иначе у него может возникнуть ощущение, что его хотят заставить что-то купить. А, например, в автомагазинах желательно выставить максимально широкий ассортимент, потому что большинство автомобильной продукции можно отнести к группе товаров предварительного выбора. Они приобретаются не столь часто, и потребитель затрачивает определенное время и силы для сбора информации о них, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества и цены. Хотя среди автопродукции нужно также выделить и группу товаров для экстренных случаев.

В крупном супермаркете выкладки может составлять в некоторых случаях до 15 метров: количество фейсингов (то есть полностью видных покупателю лицевых сторон упаковки или продукта) колеблется от 5 до 15 штук в линии и даже больше. Впрочем, универсальной планограммы все равно не существует. Она составляется абсолютно индивидуально под продуктовые линейки, у каждой из которых есть своя позиция. Кроме того, в планограмме учитываются текущие задачи.

Маркетинг против депрессии. История мерчендайзинга началась во времена Великой депрессии в США, то есть в 1929–1933 годы. Тогда активно велись поиски средств, способных обеспечить выживание компаний, а затем вывести их на новый уровень, гарантирующий конкурентоспособность. В тот момент стало понятно, что дизайн торговых точек должен быть не только красивым и удобным, но и функциональным, и целевым, чтобы каждая единица торговой площади приносила максимальную прибыль. Сначала

мерчендайзинг развивался довольно медленно в виде отдельных методов и приемов продвижения товаров, и так продолжалось до 60-х годов прошлого века, когда рынок продавца плавно начал переходить в рынок покупателя. В начале 70-х его стали активно изучать и применять производители, при этом инициатива внедрения исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов.

Первоначально инициатива по внедрению мерчендайзинга исходила от крупных производителей (Coca-Cola, Pepsi и др.), предлагающих товары импульсного спроса. Именно характер производимой продукции обусловил их желание максимально влиять на покупателей на всех этапах продвижения товаров. В результате исследований был сделан вывод: выбор покупателя на 20% определяется основными свойствами товара, а на 80% – его окружением (цена, дизайн, товарная марка, упаковка, сервис, удобство приобретения). Более того, до двух третей решений о покупке принимается непосредственно в торговом зале под воздействием «покупательной» атмосферы. Следовательно, в местах продажи предоставляется возможность целенаправленного осуществления мероприятий, влияющих на потребительский выбор. Кроме того, превратив процесс покупки в увлекательное занятие и таким образом увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект за счет незапланированных покупок.

Требования к мерчендайзеру со стороны работодателей. Работодатели, по данным кадровых агентств, обычно хотят видеть в качестве кандидатов на эту должность людей от 21 до 35 лет, как минимум со средним образованием. Одно из главных качеств мерчендайзера – мобильность. В крупных сетях такие менеджеры накручивают за день несколько километров. Впрочем, не менее важна лояльность. Случаи подкупа мерчендайзеров, обслуживающих сразу нескольких клиентов, довольно часты. Несмотря на то, что работу мерчендайзера контролируют и супервайзеры, и торговые представители, проверить все на 100% невозможно.

И, наконец, мерчендайзер должен быть сообразительным. Ведь далеко не всегда удается для каждой торговой точки разработать идеальную планограмму – схему размещения товара на стеллажах. В таком случае ему остается «на месте» применить правила мерчендайзинга и самостоятельно определить наилучшее расположение товара.

В принципе, департамент по мерчендайзингу торговая сеть может организовать и своими силами, не прибегая к помощи агентств. Но, как и при создании любого отдела, для этого дистрибьютору потребуется разработать целую организационную систему, наладить ее взаимодействие с отделами продаж и маркетинга, обеспечить команду грамотным управленческим персоналом, а также оптимизировать систему планирования и организации работы. Кроме того, если принимать мерчендайзеров в штат, это увеличит налоговую нагрузку.

Ощутимое повышение продаж мерчендайзинг обычно дает единожды – после «внедрения». Затем его принципы позволяют лишь поддерживать продажи на достигнутом уровне. Но, в конце концов, как нет лекарства от всех болезней, так и мерчендайзинг – не единственный инструмент продвижения товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 160 с.

2. М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 268 с.

УДК 339.138

Студ. А.И.Гомон

Науч. рук. старш. препод. В.А.Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Технологии VR и AR. Технологии VR и AR все больше проникают в нашу жизнь не только для развлечений, но и для пользы. Именно в ритейле технологии дополненной реальности развернулись на полную мощь, позволив компаниям экономить время покупателей и снимать распространенные сомнения, связанные с выбором косметики, обуви, одежды в период распродаж, когда сезон уже окончен.

Самый простой пример, где может появиться интерактивность, это строительство/архитектура. Проще всего продать новостройку на этапе котлована, если привести покупателя в его квартиру будущего.