

Студ. Е.В. Шух, А.В. Прихач

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РОЛЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз пытался выделить свой товар, сделать его более привлекательным. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создан бренд, вещь оптимально соответствует критерию «цена – качество», упаковка готова, разработаны методы общения с потребителем для создания необходимого спроса и проводятся рекламные мероприятия. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговой связи называется мерчендайзингом, то есть продвижением брендов в розничной сети.

Актуальность темы заключается в том, что более конкурентным преимуществом для компаний являются не только её стандартные качества (цена, качество), но и те, которые обращают внимание на такие «мелочи» как упаковка, внешний вид, положение товаров на торговой площади и другие, то есть применяемые эффективные решения мерчендайзинга на практике в организации своей деятельности.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленный на продвижение того или иного продукта, бренда или упаковки. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбирать и покупать продвигаемые продукты. Мерчендайзинг является последним шагом для достижения высокого уровня продаж. Мерчендайзинг стремится продвигать продукцию в торговых точках, и, следовательно, позволяет, как увеличить прибыль клиента, так и уровень его удовлетворенности от сотрудничества с компанией.

Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного типа продукта запланирована заранее, 7 из 10 покупателей решают выбрать в пользу того или иного бренда непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, которые пришли в магазин, не имеют окончательного решения, какой именно бренд продукта они предпочтут.

Задачи мерчендайзинга делятся на четыре группы, в зависимости от количества элементов маркетингового комплекса:

- Продукт. Улучшение дизайна упаковки продуктов; определение ассортимента продукции, способов представления товаров в магазине; обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров;
- Цена. Принятие решений о ценовой политике и стратегии; улучшение производителем логистических услуг для магазинов;
- Место. Создание уникальной атмосферы магазина; улучшение расположения магазина, использование знаков и указателей для обеспечения удобства покупателей;
- Продвижение. Улучшение видов и методов использования рекламы и информации в торговых точках.

Цели мерчендайзинга включают:

- Формирование приверженности и лояльности потребителей к магазинам и отдельным брендам, завоевание новых покупателей;
- Увеличение объема продаж;
- Эффективное представление продукции покупателю;
- Создание конкурентного преимущества отдельных брендов и магазинов;
- Закрепить в сознании покупателей стиль и отличительные черты брендов.

Мерчендайзинг продуктов можно поставить на одно место с развитием бренда, наружной рекламой или продвижением рекламных акций. Именно по этой причине создаются мерчендайзинговые агентства, предоставляющие свои услуги розничным продавцам.

В настоящее время мерчендайзинг развивается, используя большой арсенал приемов и знаний, используя высокотехнологические средства.

Примерами инновационных технологий в макете продукта могут послужить такие разработки:

- 3D витрины. Они используются в магазинах женской одежды.

Посетители входя в магазин надевают 3D-очки, с помощью которых они могут тщательно рассмотреть предлагаемый товар и оценить его оригинальность. Покупатели считают такие витрины необычными и «говорящими».

- визуальные полки— 5D-планограмма.

Компания P&G называет виртуальную полку (Virtual Shelf) инструментом визуализации современного поколения. Разрабатывая 5D-планограмму, они хотели создать презентационный материал, который был бы наглядным, эффективным и максимально реалистичным.

- интерактивные дисплеи.

Интерактивная приборная панель различной сложности, начиная с ЖК-мониторов, показывает, например, продукт, используемый конечным пользователем или процесс производства предлагаемой продукции, заканчивая электронными консультантами.

В качестве примера можно привести компанию Adidas в одном из торговых точек были установлены Virtual Footwear Wall (виртуальная стена обуви) с сенсорным управлением. Модель, которая понравится, покупатель может выбрать на электронном прилавке, также вводятся нужные параметры такие как цвет, размер и т.д. Управляя изображением покупатель может рассмотреть товар со всех сторон. Наглядно демонстрируется качество товара, иллюстрируются водонепроницаемые и грязеотталкивающие свойства кроссовок.

При покупке потребителем, продавцы не всегда могут вспомнить о том или ином товаре, в таком случае мерчендайзинг позволяет покупателям обратить внимание на более широкий спектр продуктов, и найти нужный, но забытый в спешке продукт. Мерчендайзинг позволяет сделать продукт более доступным для продавца и потребителя. Правильный макет продуктов и рекламных материалов напоминают покупателям о фирме и продуктах и влияют на окончательное решение при покупке.

В современной экономической ситуации любая компания, которая стремится успешно работать на рынке потребительских продуктов, должна сосредоточиться не только на качестве и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и на измерение её продукции. Применение мерчендайзинга важно для успешной продажи разработки продукции, также как и создание товарного знака, проведение рекламных акций и т.п.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационные технологии в мерчандайзинге . Редакция Merchandising.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/publications/innovatsionnye-tehnologii-v-merchandaizinge.htm> – Дата доступа: 06.04.2019
2. Мерчандайзинг как инновационное средство обслуживания [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2017/35686.htm> – Дата доступа: 06.04.2019