

Студ. А.В. Шикуть  
Науч. рук. ассист. Е.М. Горова  
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕБЕЛЬНЫХ САЛОНОВ**

По данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (РОРАI), грамотно разместив в магазине товарные группы и учитывая поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10%. Верная выкладка товара поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) – еще на 25%. В целом же, при прочих равных условиях, продажи «правильного» магазина могут быть на 200-300% выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно [1].

Многим «мебельщикам» кажется странным, что мебель в магазине тоже можно разместить таким образом, что ее будут покупать больше или меньше. Тем не менее, это является непреложным фактом, продажа крупногабаритных товаров длительного пользования точно так же подчиняется основным законам маркетинга, как и продажа газированной воды или молока.

По статистике, только 7-9% потребителей покупают мебель спонтанно. Это говорит о том, что большинство людей стараются обдуманно подходить к таким покупкам, тщательно оценивая различные параметры. Чтобы помочь покупателям сделать выбор, важно не столько показать им широкий ассортимент мебельного магазина, сколько помочь представить, какая мебель будет хорошо смотреться у них дома. И эту особенность необходимо использовать при продажах.

Нюансов мерчендайзинга, которые могут помочь любому «мебельщику» увеличить свои продажи, большое количество, но начинать лучше с применения основных шагов, учитывающих специфику мебельного бизнеса.

Шаг первый: создаем планировку. Планировка – один из самых важных и при этом самых недооцененных инструментов создания правильной концепции мебельного магазина. Во-первых, планировка несет в себе функцию регулирования скорости потока покупателей и обеспечения достаточного для них пространства, облегчения логистики, снижения уровня мелких краж. Многолетний международный опыт не раз доказывал, что грамотная планировка способна не только улучшить впечатление о магазине и повысить продуктивность его работы, но и стимулировать увеличение продаж. Во-вторых, с помощью планировки можно

информировать покупателя о ценовом уровне магазина – дискаунтер, мебельный супермаркет или мебельный бутик.

В связи с этим, приступая к планированию торгового пространства, необходимо определиться в двух вопросах: кто ваши покупатели и какие стили мебели необходимо представить для них в магазине? Эта информация имеет важное значение для планировки, группировки и расположения различных стилевых групп.

Шаг второй: разрабатываем дизайн. Дизайн магазина – особая часть концепции. Он несет в себе как эмоциональную, так и чисто практическую функцию. В первую очередь дизайн нужен для трансляции корпоративного стиля компании, формирования отношения покупателей к бренду магазина. Он делает магазин узнаваемым, создает в нем атмосферу.

Шаг третий: завершаем концепцию с помощью визуального мерчендайзинга. Визуальный мерчендайзинг для мебельного магазина имеет не менее важное значение, чем для любых других магазинов. Даже если планировка и дизайн разработаны безупречно, добиться желаемого результата без правильного представления товара невозможно.

Во многих белорусских мебельных центрах часто приходится наблюдать перегруженные товаром отделы с расставленной в ряд мебелью. Покупателям в такой ситуации очень сложно представить, как данная мебель может выглядеть у них дома, или придумать, с чем ее лучше сочетать. Элементы визуального мерчендайзинга помогают решить эту проблему, создавая для покупателей ощущение домашнего интерьера.

Правильные эмоции способны повысить продажи. Используя три основных шага (инструмента), можно добиться отличных результатов. Причем эффективность применения мерчендайзинга можно оценить при помощи следующих показателей:

1. Количество чеков (проходимость торговой точки).
2. Сумма среднего чека отражает количество товара, которое покупатель приобрел за одно посещение магазина.
3. Отдача одного квадратного метра магазина – объем продаж с 1 м<sup>2</sup> площади.

Изначально данные показатели фиксируем до внедрения инструментов мерчендайзинга в магазине и сравниваем с результатами после внедрения основных шагов. В дальнейшем по каждому из показателей необходимо установить нормативные значения и затем наметить меры по их достижению, ежемесячно отслеживать их и при необходимости корректировать.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник И.М. Мерчендайзинг: учеб. пособ. / Мельник И. М., Хомяк Ю. М. – К.: Знания, 2009. – 309 с.