

СЕКЦИЯ VII МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ – ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е. И. Морозова

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», Бобруйский филиал*

Научный руководитель А. Н. Бедретдинова

В современных условиях специалисты определяют мерчендайзинг как объективно необходимое средство активизации сбыта продукции для производителей и повышения рентабельности торгового пространства для розничных торговцев, как неотъемлемый элемент культуры торговли для крупных производителей товаров массового потребления и крупных корпоративных торговых сетей (прежде всего тех, в ассортименте которых преобладают продукты питания). Вместе с тем, мерчендайзинг может применяться и в других магазинах и для активизации продажи товаров других групп. Мерчендайзинг – это методика, которая позволяет за счет лучшего учета психологии поведения покупателей значительно увеличить продажи как отдельных товаров, так и товарооборот в целом по магазину [1].

Торговый зал – это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от прибыли [2].

ООО БТЦ «Корона» специализируется на продажах продуктов питания, непродовольственных товарах, бытовой техники и электроники. Всего продается более 1000 наименований товаров. Главным направлением работы ООО БТЦ «Корона» в последние годы стало совершенствование существующей розничной сети с помощью инструментов мерчендайзинга, а также расширение и увеличение количества торговых точек.

Атмосфера – совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние покупателя. Рассмотрим отдельные элементы атмосферы ООО БТЦ «Корона». Наличие и характеристика визуальных компонентов в торговом зале представлено в табл. 1.

Таблица 1

Визуальные компоненты ООО БТЦ «Корона»

Элемент мерчендайзинга	Рекомендации	Важность элемента
Интерьер	Применение стеллажей из дерева или с деревянными вставками, зашивка данными элементами стен. Интерьер должен быть более направлен в сторону гостеприимства, уюта и комфорта	5
Расположение отделов	Изменение планировки магазина. Планировка магазина и размещение определенных групп товаров должны быть более доступны для покупателя	7

Окончание табл. 1

Элемент мерчендайзинга	Рекомендации	Важность элемента
Информативные знаки и рисунки	Объявления должны быть более броскими и заметными	8
Вывески и указатели в торговом зале	Необходимо подвесные указатели сделать более заметными. Это позволит покупателям проще и быстрее ориентироваться в торговом зале	8
Ценники на товар	Создание общего резерва для обновления ценников по всей сети магазинов «Корона»	9
POS-материалы	Необходимо разработать POS-материалы	9
Цвет	Добавление более теплых тонов в магазине позволит сделать его уютнее для покупателей	6
Освещение и световые эффекты	Использование света в целях выделения секций	7
Запахи	Применение аромамаркетинга	4
Торговый персонал	Расширение обязанностей, дополнительные знания	10
Ассортимент товара	Удалить и освободить место для товаров, имеющих высокий товарооборот	7
Выкладка товара	Включить в обязанности персонала контроль за выкладкой продукции	8

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Электронные средства рекламы ООО «Корона» используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение.

Присутствие элементов воздействия на покупателя в ООО «Корона» представлено в табл. 2.

Таблица 2

Присутствие элементов воздействия на покупателя в ООО «Корона»

Наименование элемента воздействия на покупателя	Присутствие в ООО «Корона»
Визуальные компоненты атмосферы магазина	+
Световые эффекты	+
Цвет	+
Музыка	+
Запахи	+

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Все данные приемы заставляют покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно, проводить там больше времени, совершая покупки.

Наибольшее значение расположение оборудования имеет для покупателя, так как позволяет ему чувствовать себя в магазине комфортно. Готовность рекомендовать компанию – это крайне важный показатель, который характеризует деятельность

сети «Корона» и лояльность покупателей. По данным предприятия: 50 % покупателей готовы рекомендовать ООО «Корона», 33 % – нейтрально относятся к компании и не будут рекомендовать ее, 17 % – критики.

Чтобы воздействовать на процесс покупки, необходимо знать поля действия сил, в которых может оказаться предмет, выставленный для продажи, и иметь возможность оценить в поведенческих терминах каждый из аспектов товара.

Одним из критериев оценки эффективности мерчендайзинговых мероприятий является потребительская оценка. По своей сути мерчендайзинг создает визуально-информационную модель, способствующую продаже товара, повышая его ценность в потребительской оценке.

Рассмотрев мерчендайзинг в ООО «Корона», были выявлены определенные недостатки по элементам, таким как: заметность информативных знаков и рисунков, вывески и указатели в торговом зале; ценники на товар; использование POS-материалов, цвета магазина и внешней вывески; освещение и световые эффекты; внешний вид и квалифицированность торгового персонала; выкладка товаров.

Данные изменения направлены на достижение благоприятной атмосферы внутри магазина. Один из приоритетных показателей для ООО «Корона» – лояльность покупателей. Для достижения максимальной лояльности необходимо понимать важность каждого элемента мерчендайзинга и значимость их для покупателей.

Любые мерчендайзинговые мероприятия имеют конечную цель в виде увеличения продаж и прибыли торгового предприятия. С этой точки зрения и следует оценивать предлагаемые мероприятия.

Таким образом, мерчендайзинг – это наиболее часто применяемое направление маркетинга. Он дает возможность организациям представлять свой товар с наиболее выгодной стороны, подчеркивать его преимущества, наиболее подробно и красочно описывать его основные характеристики.

Л и т е р а т у р а

1. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>.
2. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html>.