

MERCHANDISING AS AN ELEMENT OF SALES PROMOTION

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

RUSNAC Reghina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: rusnak.reg@gmail.com

Abstract: *The article discusses the concept of "merchandising" as a marketing technology that effectively promotes sales. On the example of a textile store, the basic rules of merchandising are considered and recommendations are given to improve its efficiency.*

Key-words: *merchandising, marketing, product display, consumers, sales promotion.*

JEL CLASSIFICATION: M31 - MARKETING

В последние годы развития маркетинга все большее внимание стало уделяться тем инструментам, которые ранее не считались полноценными, а сейчас активно доказывают свою эффективность. Одним из таких инструментов и является мерчандайзинг.

Мерчандайзинг - направление маркетинга, которое способствует стимулированию продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Мерчандайзинг появился как новое направление в США в 1920-1930 гг. В те времена был период Великой Депрессии, и компании, стремясь хоть как-то увеличить свою прибыль, стали уделять особое внимание месту продаж. Затем мерчандайзинг стал набирать популярность и распространяться по другим частям света, став полноценным инструментом стимулирования сбыта [3].

Теория мерчандайзинга включает в себя три основополагающих закона: запас, расположение и представление. Для того, чтобы понять, как данные законы применяются на практике, было проведено исследование в магазине компании SRL "Millinertex", занимающейся изготовлением и продажей текстильных изделий для дома.

Первым важным пунктом является запас, который включает в себя три элемента: эффективный ассортимент, необходимый уровень запаса и занимаемое полочное пространство. В магазине компании SRL "Millinertex" представлен широкий ассортимент текстильных товаров для дома, куда входят: одеяла, подушки, постельное белье, пледы, полотенца, фартуки, халаты, комплекты для новорожденных и т.д. Ассортимент можно считать эффективным, так как покупатель может найти всю продукцию, которую он ожидает увидеть в текстильном магазине. В магазине соблюдается правило торгового запаса, все полки заполнены товаром. Ежедневно запасы магазина пополняются продукцией со склада, что благоприятно влияет на стимулирование сбыта. Однако, полочное пространство используется неэффективно, не соблюдается правило двух пальцев, в результате чего ассортимент выглядит более скудным.

Вторым правилом мерчандайзинг является расположение товара, куда входят следующие элементы: приоритетные места торгового зала, порядок товарных групп и упаковок, правило «лицом к покупателю». При распределении товаров в пространстве магазина следует помнить о сильных и слабых зонах. К сильным сторонам относятся: правая сторона, торцы стеллажей, пересечения проходов, выступы в стеллажах, к слабым-левая сторона, середина зала, углы и зона, примыкающая ко входу. Исходя из этого, стоит уделять особое внимание слабым зонам, активизируя внимание к этим местам с помощью расположения наиболее популярного товара и товаров с акциями. Стоит помнить основные правила движения покупателей:

1. покупатели, как правило, движутся внутри магазина против часовой стрелки;

2. более 80% покупателей обходят точки продажи по периметру магазина, и лишь 40% обходят также и внутренние ряды;
3. наибольшая вероятность импульсной покупки приходится на начало потока покупателей и зону кассы.

В магазине данные правила учитываются. У кассы продаются товары по небольшой цене (маски и небольшие полотенца), которые действительно активно приобретаются покупателями. Полотенца и подушки представлены как на основных, так и на дополнительные местах, привлекая внимание покупателей. В магазине соблюдается правило золотого

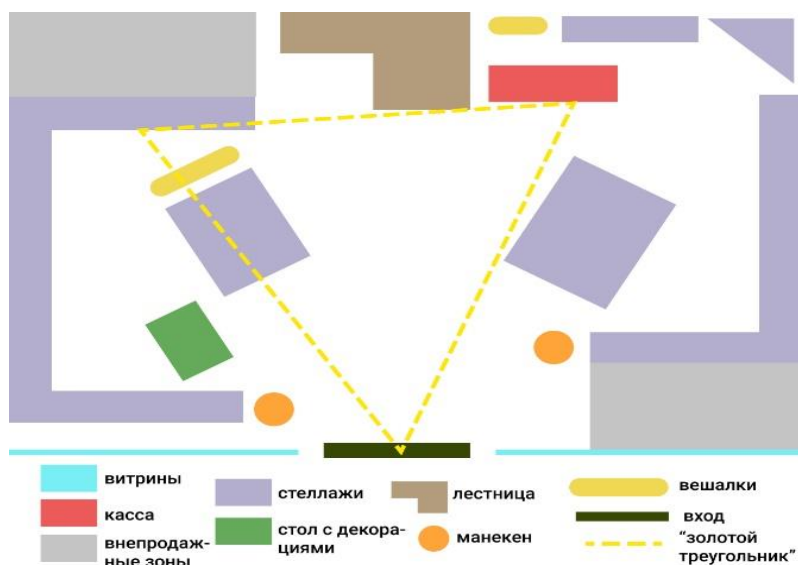


Рисунок 1 Планаграмма магазина компании SRL “Millinertex”

Источник: разработан автором

треугольника, который представляет собой петлю между входом, ходовым товаром и кассой (рис.1). Так как наиболее ходовым товаром являются комплекты постельного белья, покупатель проходит значительную часть магазина прежде чем дойти до полки с необходимым товаром. Таким образом, велика вероятность, что он обратит внимание и на другую продукцию магазина и возможно также ее приобретет. В магазине соблюдено правило товарных групп и упаковок: товар расположен по категориям, на нижних полках располагается более крупный и тяжелый товар (большие пледы и пуховые

одеяла). Верхние полки используются и как витрины, на них расположен товар в декоративных упаковках (наборы полотенец). Правило «лицом к покупателю» в основном соблюдается, весь товар расположен таким образом, что покупателю видна этикетка, и можно прочесть всю необходимую информацию о нем без затруднений.

Третьим законом мерчандайзинга является представление, куда входят: наличие ценников, использование рекламных материалов и чистота продукции и мест продаж. Ценники в магазине компании SRL “Millinertex” присутствуют под каждым видом товара, на них указано наименование товара, его размер и сама цена. На дисплеи, в котором продукция расположена навалом, цена указана на каждой отдельной позиции. POS-материалы, которые, как правило, выполняют информирующую, привлекающую и ориентирующую функции, внутри магазина отсутствуют. При этом в магазине есть наружное оформление, которое привлекает внимание прохожих и дает понять, какую продукцию они могут найти в данной торговой точке. На двери расположена табличка открыто/закрыто, а также небольшой постер на котором указано, что внутрь можно заходить строго в маске. В торговом зале чисто, стекла витрин и полы блестят, пыль отсутствует.

Помимо трех основных законов в мерчандайзинге магазина очень важна общая атмосфера магазина: звук, цвет, свет, запах, оформление. В магазине отсутствует музыка, что создает очень спокойную атмосферу, но порой такая тишина может создавать напряжение, и покупатели захотят быстрее покинуть торговую точку. Вся площадь магазина оформлена в теплых бежево-коричневых тонах, которые создают ощущение уюта. Эти цвета являются действительно выигрышными для сферы деятельности магазина. Свет в магазине яркий. Помещение освещается дневным светом через панорамные окна и стеклянную дверь, а также с помощью девяти потолочных светильников. Таким образом общий заливной свет создает

более непринужденную атмосферу в магазине без акцентов. Запах в магазине практически нейтрален, иногда ощущается запах ткани, что уместно в текстильном отделе. Оформление магазина интересное, все выполнено в одной цветовой гамме, присутствует декор с изображением черепахи, символ которой является частью фирменного стиля компании. Также в магазине есть два манекена (мужской и женский), на которых продемонстрированы модели халатов.

Таким образом, в магазине соблюдена большая часть законов мерчандайзинга, но есть некоторые упущенные моменты, поэтому ниже предложен ряд рекомендаций, которые позволят сделать мерчандайзинг еще более эффективным в стимулировании сбыта товара.

1. Стоит эффективнее использовать полочное пространство. Между товаром и полкой достаточно расстояние в два пальца для того, чтобы клиент смог спокойно взять и рассмотреть товар поближе. Необходимо либо изменить положение полок, либо использовать другую раскладку товара так, чтобы стопки с полотенцами и другими изделиями были более высокими.

2. Товар на полках можно разложить по цветам. Стоит подумать о том, какие цвета сочетаются лучше друг с другом, а также о возможности использования контрастных цветов в выкладке товаров, что позволит привлечь внимание покупателей.

3. Стоит добавить POS-материалов, которые бы привлекали внимание потенциальных покупателей к скидкам, акциям и особым предложениям, усиливая стимулирование сбыта.

4. Стоит также использовать музыкальное сопровождение. Многочисленными исследованиями доказано, что музыка оказывает сильное влияние на поведение потребителей. Для магазина текстильных изделий идеально подойдет спокойная ненавязчивая мелодия с приятным мотивом.

5. Запахи также оказывают влияние на потребителей, поэтому стоит подумать о специальных ароматах, которые бы способствовали приятному времяпрепровождению покупателя в магазине, и таким образом бы стимулировали сбыт продукции.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Варлей Розмари Мерчандайзинг: Управление розничными продажами.: Издательство Жигульского, 2008 ISBN 978-5-388-00396-6
2. Толмачева, И. А. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика. Издательство: BHV, 2012 ISBN 978-5-9775-0796-7
3. Канаян Кира, Канаян Рубен; Мерчандайзинг. Издательство: РИП-Холдинг, 2005 ISBN 5-900045-29-3

Coordonator științific: CARTAVIH Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cartavih.tatiana.serghei@ase.md