

Шибучикова Асем Нурлановна

Магистрант кафедры «Дизайн» ЕНУ им. Л.Н.

Гумилева

Научный руководитель – д.п.н. Самуратова

Т.К.

УДК 338.433

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Мерчандайзинг - это новое направление в маркетинге, популярность которого в последнее время постоянно растет. Это связано с тем, что произошли серьезные изменения в мотивации поведения покупателей, в частности сформировалось новое поколение потребителей, которые полностью осознают и используют свои права на информацию при выборе товаров и на гарантированный доступ к их разнообразию при конкурентных ценах.

В переводе с английского языка мерчандайзинг означает "искусство торговать". В его основе лежит

наблюдение за поведением покупателей в момент совершения покупки.

Цель мерчандайзинга - стимулировать розничные продажи путем привлечения внимания покупателей к определенным маркам товара и повышения их имиджа. Важно отметить, что при этом не требуется активного участия специального персонала, но повышается качество обслуживания, а товар делается более доступным для потребителя и продавца.

Необходимость мерчандайзинга подтверждает тот факт, что согласно исследованиям в области маркетинга 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже если покупка определенного товара была запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают окончательное решение о выборе той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. Таким образом, при правильно организованном мерчандайзинге у потребителей возникает желание сделать покупку, что в свою очередь способствует повышению объема продаж.



Чтобы привлечь внимание покупателя к конкретному товару, не всегда стоит тратить

огромные средства на рекламу. Тем более что в последнее время доверие потребителей к

информации, которую несет в себе реклама, снижается. Современный покупатель более тщательно взвешивает предлагаемые варианты, лучше ориентируется в сфере розничной торговли и приобретает товар в соответствии с общей жизненной стратегией. Тот же результат, но с меньшими затратами можно получить, создавая определенные условия, которые подтолкнут его сделать покупку в тот момент, когда он уже находится в магазине и видит товар. Важно также, чтобы возникало впечатление доброжелательности. Для этого необходимы точное и своевременное информирование, вежливый и компетентный персонал, качественные товары, разнообразные услуги. В целях создания таких условий применяются следующие приемы мерчандайзинга:

- дизайн магазина;
- ассортимент товаров;
- величина торгового запаса;
- расположение товаров на полках;
- освещение;
- звуки и музыка;
- цветовая блокировка;
- рекламная поддержка товаров;
- эффективная презентация.

Рассмотрим более подробно каждый из указанных приемов:

Дизайн магазина. Чтобы максимизировать продажи, необходимо сформировать определенный имидж своего магазина, а основной фактор в разработке имиджа - это дизайн. Одним из наиболее важных инструментов дизайна является цвет. Цвет - это первое, что замечает человек, входя в магазин. От цвета - от того, яркий он или приглушенный, теплый или холодный, светлый или темный, - многое зависит. С его помощью можно разграничивать отделы или товарные категории, а также создать стиль и настроение. Привлечь внимание к товарной категории позволяет, например, контрастность цветов. Темный фон

подчеркивает товар светлых тонов, и наоборот. Важную роль играют и другие элементы дизайна, такие, как силуэт и текстура.

Цвет оказывает влияние на потребительское поведение клиентов. Грамотное цветовое планирование позволяет воздействовать на их решение в пользу продвигаемого товара. Клиенты ориентируются на определенную гамму, зачастую отдавая ей первое место. Покупатели немедленно реагируют на ультрамодные цвета и колористическое изменение экспозиции, темы для составления которой достаточно разнообразны: представление коллекции товаров в соответствующем цвете, вывески, основные зоны магазина, стеллажи, цветочные композиции, витрины. Мерчандайзинг, в основе которого лежит цветовая стратегия, позволяет без труда опередить конкурентов. Покупатели, взглянув на витрины, за считанные секунды обнаруживают модные тенденции и новые цветовые идеи, а также быстро улавливают обращенное к ним маркетинговое послание.

Основанная на цвете экспозиция товара в магазине естественным образом влияет на торговую систему. В первоклассных экспозициях превалирует всего один, доминантный, цвет, и ему, как правило, уделяется до 80% внимания. Экспозиции, в которых используется разнообразная палитра, например равные доли зеленого, синего, красного и нейтрального цветов, имеют хаотичный вид и покупателей, как показывает практика, не привлекают. Так называемые акцентные цвета важны для украшения композиции, но они должны составлять только 10-15% и равномерно распределяться по всему пространству магазина.

Цвет влияет на восприятие качества товара. Например, при выставлении товара в красном освещении он выглядит современнее. В желтый цвет могут быть окрашены крупные торговые площади. Зеленые цвета, как показали

исследования, способны снизить активность покупателей, так как эта гамма умиротворяет. Синий обладает сильным активирующим свойством и может стимулировать импульсные покупки.

Ассортимент товаров. Что касается ассортимента товаров, то он разрабатывается с учетом формата магазина и анализа доходов покупателей. Ассортимент подбирается таким образом, чтобы были удовлетворены запросы и учтены возможности категорий клиентов с высоким, средним и низким уровнями дохода.

Анализируя продажи, можно сделать вывод о том, что 80% прибыли обеспечивают 20% ассортимента, поэтому часть товаров можно без ущерба для магазина и покупателей выводить из ассортимента. Задача состоит в том, чтобы оставить за потребителем право выбора, но при этом не иметь слабо продаваемых позиций.

Следует отметить, что на формирование ассортимента потребуется несколько месяцев. Если магазин расположен в центре микрорайона, не стоит рассчитывать на то, что он станет магазином недельных закупок. Его целевой аудиторией станут домохозяйки, а основой ассортимента - товары повседневного спроса. Если магазин открыт на окраине района, за городом или на окружных дорогах, ходовыми позициями ассортимента станут товары более длительного хранения. Если супермаркет расположен вблизи рынка, то особое внимание нужно уделять сервису и качеству продуктов.

Проблема продуктовой розничной торговли заключается в том, что ни владельцы магазинов, ни коммерческие директора, ни товароведы не знают четко, чего именно хочет покупатель - каких товаров и в какой сезон. Даже если магазин автоматизирован, не всегда бывает возможно проанализировать чеки. В результате категория быстро продаваемых товаров может исчезнуть из

ассортимента на неопределенное время, поскольку ее не успели вовремя заказать. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях - известной консервативностью. Потребитель привыкает к определенным видам продуктов, поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

Торговый запас. Эффективный торговый запас организуется по его объему и месту расположения в ассортиментном ряду. Он может находиться непосредственно в торговом зале, на полке производителя товара (клиента), на складе розничной торговой точки либо на складе оптовой торговой точки.

Величина торгового запаса в ассортиментном ряду зависит от типа торговой точки. Например, в супермаркете должны быть представлены все товарные группы и единицы продукции, а павильоне - только наиболее продаваемые и популярные. В наличии всегда должны быть ходовые позиции ассортимента, которые определяются прежде всего их минимальным остатком.

Расположение товаров на полках. Объем продаж во многом зависит от того, как расположить товары на полках. Правильное и рациональное расположение помогает покупателю без особых затрат времени сориентироваться в многообразии предлагаемых товаров, дает возможность увидеть имеющийся в продаже товар и не отвлекать вопросами продавца.

Благоприятные зоны продажи и размещения товаров - это зоны возле касс, полки с правой

стороны от потока покупателей, а также полки, расположенные на расстоянии приблизительно 150 см от пола (на уровне глаз и рук покупателя). Они наиболее удобны и обеспечивают основную долю продаж любого магазина. Товары, расположенные на верхних полках, продаются значительно хуже, и совсем мало покупают товары с нижних полок. Чтобы увеличить объем продаж, мерчендайзеры размещают на нижних полках самые дешевые товары, а наиболее дорогие - на уровне примерно 150 см от пола, так как при таком размещении они постоянно будут находиться в поле зрения потребителей. На нижних полках, а также на стендах возле касс следует размещать товары для детей. Малоаметные в большом торговом зале сигареты и зажигалки, расположенные возле касс, также будут быстро раскупаться.

К неблагоприятным зонам расположения товаров относятся зоны продажи с левой стороны от потока покупателей, углы магазина и зоны около входа.

Товары в магазине следует размещать по принципу комплексной выкладки, т.е. в одном месте выставляются товары сходного назначения. Можно также организовывать сезонные полки, что обеспечивает хорошую реализацию в течение определенного времени года. Однако наиболее приемлемым является принцип расположения товаров по торговым маркам, так как он способствует продвижению торговой марки фирмы. Причем нельзя допускать скученности товаров разных торговых марок.

Есть и другой способ привлечения внимания покупателей к товару, например выделение наиболее востребованных товаров, а рядом с ними размещение товара, объем продажи которого нужно увеличить.

Освещение. Для освещения магазина необходимо знать характеристики восприятия света. Это поможет представить товары в выгодном

свете. Если общий свет не слишком яркий, можно применить интенсивное точечное освещение и подчеркнуть выдвигаемый товар, избежать монотонности и придать индивидуальность некоторым отделам. У разных видов света есть свой цвет и способность подчеркивать или "убивать" различные цвета товара. В мягком, желтоватом свете ламп накаливания выигрышно смотрится естественная и теплая гамма, а галогенные лампы подчеркивают холодные цвета и приглушают некоторые натуральные оттенки. Освещение может быть очень разным, вопрос заключается только в его сбалансированности.

Звуки и музыка. Исследования показали, что на музыку обращают внимание около 70% покупателей в магазине. Причем удачно подобранный репертуар создает комфортную атмосферу, что способствует увеличению объема продаж.

Большое значение имеет громкость. Чрезмерно громкая музыка может вызывать раздражение и желание покинуть магазин, поэтому лучше, чтобы звучала приятная музыка, создающая благоприятную обстановку для совершения покупок.

Следует уделять внимание и смыслу музыкальных композиций, так как он влияет на настроение посетителей. При выборе мелодии необходимо избегать ненужных ассоциаций. В магазине покупатель должен чувствовать себя легко и свободно, поэтому лучше всего использовать инструментальную музыку.

На Западе существуют специальные фирмы, которые занимаются разработкой музыкального сопровождения для магазинов.

Цветовая блокировка. Цветовая блокировка заключается в том, что товары с упаковкой одного цвета размещают на полках вместе. Таким образом, образуется определенный блок товаров. Можно также группировать блоки, сочетающие различные

цвета. Например, в отделе, где продаются шампуни, гели для душа и другие аналогичные моющие средства, следует использовать сочетания белого, зеленого и синего цветов. Такое сочетание ассоциируется с прохладной, освежающей и расслабляющей водой.

Рекламная поддержка товаров. В круг обязанностей службы мерчандайзинга входит размещение рекламных и информационных материалов в местах продаж в целях привлечения внимания покупателей к товару.

Рекламные материалы выполняют следующие функции:

- информирующая (указывают, где и какой товар расположен);
- ориентирующая (помогают быстрее отыскать товар конкретной марки, например напольная графика);
- привлекающая (например, красочные мобили и воблеры).

Номенклатура рекламных материалов достаточно разнообразна. В нее входят конструкции презентационного характера, подставки, полиграфические материалы, напольная графика, воблеры, джумби, мобили и др.

Воблеры, как правило, используются в больших супермаркетах. Это указатели, прикрепленные к полке и направленные на то место, где находится товар конкретной торговой марки.

Мобили - большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар.

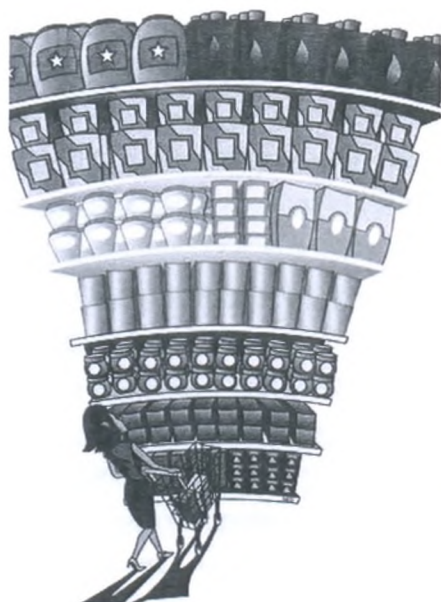
Джумби - коробки, имитирующие в увеличенном масштабе форму упаковки товара, например огромные надувные "фирменные" бутылки. Они применяются в больших магазинах и обычно размещаются под потолком или ставятся на верхних полках.

В последнее время получила распространение напольная графика, поскольку мимо нее просто невозможно пройти в буквальном смысле этого слова (например, стрелки на полу, указывающие направление движения к конкретному товару). Ее задача - повысить эффективность рекламы.

Служба мерчандайзинга должна контролировать наличие и состояние рекламных материалов в магазине, что способствует экономии рекламного бюджета. В случае необходимости старые материалы заменяются новыми.

Эффективная презентация. Презентации товаров в настоящее время полностью находятся в компетенции фирм-поставщиков, так как для ее проведения требуются значительные затраты на обучение персонала и рекламный материал. Опыт показывает, что при презентации рост реализации может достигать 800%. Такой разброс обуславливается как ценовыми факторами, так и профессиональными навыками промоутера.

Однако при планировании объемов продаж на длительный срок необходимо учитывать, что после окончания рекламной кампании реализация товара снижается, причем часто до первоначального уровня. Так, для продвижения продуктов питания, алкоголя и табачных изделий достаточно эффективным средством являются дегустации, позволяющие опробовать товар в минимальных количествах и составить представление о соотношении цены и качества. После дегустации объем продаж увеличивается в 1,5-2,5 раза и остается на этом уровне в течение 3-5 дней, затем продажи снижаются до прежних значений. Таким образом, презентация является значительным, но краткосрочным методом стимулирования продаж, и ее результаты в основном зависят от профессиональных умений и личностных качеств промоутера.



В заключение следует еще раз отметить, что мерчандайзинг продукции - это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки и, следовательно, повышение объемов розничных продаж.

Мерчандайзер - это специалист, который обеспечивает нужный товар, в нужном месте и в нужное время, по нужной цене и в нужном количестве. Имея такого специалиста в штате, можно планировать увеличение объемов продаж на 15-20% только за счет правильной экспозиции товаров и еще на 5-10% за счет создания благоприятной атмосферы в магазине. Организация собственной службы мерчандайзинга имеет неоспоримые преимущества.

Руководитель компании всегда будет иметь возможность оперативно реагировать на ситуацию на рынке и решать текущие вопросы. Однако профессиональное мерчандайзинговое агентство возьмет на себя проблемы, связанные с организацией работы персонала, а также позволит клиенту снизить затраты.

Список информационных источников:

1. Люшер Макс, Типология психологических свойств человека. – М.: Медицина, 1994. – 123-125с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Бизнес, 2000. – 45-47с.

3. Симонов П.В. Исследования психофизиологии эмоций. – М.: Медицина, 1987. – 26-28с.

4. Colormatters.com “The effects of store environment on shopping behaviours: a critical review” – Shun Yin Lam. <http://www.acrwebsite.org/>

5. “The profit of color” - Color Marketing Group. <http://munsell.com/color-blog/brand-color-psychology/>

6. “The psychology of color in marketing” – June Campbell.