

Мерчендайзинг

Бижанова Евгения Михайловна, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, Россия.

Силантьев Георгий Владимирович, студент, место учебы ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, Россия.

Кафтасьев Данила Олегович, студент, место учебы ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, Россия.

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы выбора эффективной стратегии повышения объёма продаж и управления покупательским поведением.

Ключевые слова: Мерчендайзинг, товар, продажи, выкладка.

Merchandising

Abstract. The article considers the basic problems of choice of an effective strategy to increase your sales and customer behavior.

Keywords: Merchandising, merchandise, sale, gear.

Мерчендайзингу часто выпадает не самая главная роль в продвижении конкретного товара или марки в магазинах, и речь здесь идет далеко не о компаниях, которые реализуют свои товары через торговые сети, а в персонале и управляющих этих ритейлеров. Повышение объёма продаж и управление покупательским поведением – одни из самых основных задач мерчендайзеров. Исходя из этого, возникает проблема: «Какими приемами необходимо руководствоваться, для эффективного ведения мерчендайзинга?»

Многokратно доказанное и отлично усвоенное производителями правило размещения товаров на полках содержит в себе очень важную мысль о том, что не увиденное не взято, не взятое не продано. Это действительно так, ведь за лучшие места на полке ведутся ожесточенные баталии. Когда связи и личные договоренности не срабатывают, в ход идут специально сформированные бюджеты для стимулирования руководителей торговых точек к размещению какой-либо

марки на желаемой полке. Кроме того, существует большое количество подводных камней и правил мерчендайзинга. Например, не рекомендуется размещать на полке рядом персиковые и апельсиновые соки, а все потому, что у упаковок схожая цветовая гамма и покупателю будет легче ошибиться, поэтому между апельсином и персиком можно поставить, к примеру, яблоко. Такой прием направлен на угадывание предпочтений и поведения покупателя.

Интересная задача встает при выкладке чая в пакетиках. Ставить упаковки только горизонтально не логично для менеджера, так как пространство на полках ограничено. Вертикально положить пачки он также не может: вся маркировка сделана горизонтально, и клиенту будет некомфортно читать название. Наилучшим решением будет разложить пачки, сочетая горизонтальное и вертикальное положение.

Зачастую от поставщиков и мерчендайзеров можно услышать, что при насыщенной выкладке товары лучше раскупаются, но это не совсем так. Статистика опросов, проведенных компанией AC Nielsen показывает, что 15% покупателей, кто планировал совершить покупку, отказались от этого только потому, что товар плотно расположенный при выкладке выглядел как остатки. Проблема в различии между понятиями «перенасыщенность и насыщенность». Самое главное при выкладке товара помнить о том, что товар должен хорошо просматриваться даже при насыщенной выкладке, а не выглядеть как остатки.

Между тем, каждому мерчендайзеру необходимо не только наблюдать за продвижением товаров, но и давать рекомендации по его перестановке. В основном это относится к маркам товаров категории премиум, стимулировать продажи, которых значительно сложнее. Станислав Кочетков, консультант и тренер консалтинговой группы «СЭТ» приводит такой пример: «В крупный ритейл поставили элитную марку водки. Первоначально ее поставили на самый верх. Это не принесло должного эффекта, так как мало кто замечал новинку. Тогда ее переместили на престижное место под стекло. Продажи упали еще ниже, так как за стеклом она стала почти недоступна. Ее ценовая категория высока, но не настолько, чтобы ставить за стекло. После этого водка была выставлена на обычную полку на уровне глаз, но в меньшем количестве, чем остальные марки, что подчеркнуло ее

эсклюзивность. Продажи резко пошли вверх, но тут была снова допущена ошибка. Пытаясь увеличить объём продаж данной марки, на полку было выставлено дополнительно примерно 20 бутылок, что начисто убило всю эксклюзивность».

Алюминиевые банки на самом верху, потом стеклянные с объемом 0,33 литра, далее пол-литровые и литровые пластиковые бутылки, внизу двухлитровые – такое строгое распределение вполне оправдывает себя. Применение такой расстановки повышает объём продаж на 15% или сохраняет их на прежнем уровне в условиях жесткой конкуренции.

Исходя из вышесказанного, определим, какая именно полка является тем самым эксклюзивом, и за какую полку разворачиваются в магазинах те самые ожесточенные баталии между поставщиками. Мерчендайзеры называют ее «золотая полка». Большинство поставщиков полагают, что эта полка расположена непосредственно напротив глаз, но в реальности наилучшая полка находится примерно на 15 градусов ниже, то есть там, куда комфортнее падать взгляду покупателя. Проходя мимо полок и скользя взглядом по ним, покупателю будет гораздо проще принять решение о покупке товара, расположенного на «золотой полке», ведь основная масса товаров выбирается именно в магазине, то есть спонтанно. Поэтому, сочетание правильной выкладки и расположения обеспечит рост продаж любой торговой марки. Именно по этой причине в магазинах можно наблюдать такую ситуацию, когда товар с истекающим сроком годности выставляется впереди только что привезенного.

Стимулирование продаж любого ритейла – во многом результат работы мерчендайзера, а хороший мерчендайзер, в свою очередь, отличается не только наличием знаний и опыта, но и подходом к своей работе. Казалось бы – ничего сложного, расставить товар по полкам и ждать продаж, но такой подход чаще всего и препятствует росту экономической эффективности ритейла. Постоянное отслеживание процессов расстановки, распаковки и покупательской реакции, а также следование основным принципам мерчендайзинга позволит не только успешнее реализовывать продукты, но и в какой-то мере влиять на покупательское мышление.

Список используемых источников

1. <http://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/assortment-and-shelf.html>