

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ: БОРЬБА ЗА ПОКУПАТЕЛЯ

Гулевич Елена Анатольевна

*Научный руководитель – ст. преподаватель Н.В. Макаревич
(Белорусский национальный технический университет)*

В данной статье рассматриваются новые возможности эффективной организации маркетинговой деятельности в розничной торговой точке.

Название мерчендайзинга идет от английского merchandise - торговать. Окончание -ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как важное средство коммуникаций. Мерчендайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди еще не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торговоменовое место давало хорошие результаты первым торговцам. С тех пор одним из правил мерчендайзинга стало: все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина.

Таким образом, мерчендайзинг - маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку.

Так что же это такое? Во-первых, это оптимальный запас продукции в непосредственном месте продажи - торговой точке. Во-вторых, имеющуюся продукцию необходимо расположить в точке продажи таким образом, чтобы покупатель легко мог найти нужный ему товар, а также непременно заинтересовался и приобрел другой товар или запланировал приобрести его в будущем. В-третьих, в непосредственном месте продажи товар необходимо ярко представить и рекламировать, чтобы привлечь внимание покупателя, проинформировать его о товаре и простимулировать процесс покупки. В-четвертых, это соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале, потому что как бы эффективно и красиво не был расположен и представлен товар, отсутствие продавца-консультанта или

угрюмое выражение его лица сведут "на нет" все усилия мерчендайзера. В-пятых, элемент, который частенько упускается из виду, - атмосфера в торговой точке. К ней относится: дизайн, освещение, музыкальное сопровождение, поведение и форма одежды всех сотрудников магазина, температура воздуха и наличие/отсутствие запахов.

Атмосфера магазина должна соответствовать его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствовать принятию решения о покупке. Прежде всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям. Начать следует с планировки торговых площадей: линейная планировка (решетка) характерна для продовольственных магазинов с режимом самообслуживания и представляет собой параллельные линии торгового оборудования; «трек» - петля (синоним - боксовая планировка) - торговое оборудование размещено таким образом, что образует петлю, по которой покупатель двигается и тем самым вынужден обойти все отделы и посмотреть все предлагаемые товары; выставочная планировка – торговое оборудование просто размещается вдоль стен; смешанная планировка; произвольная планировка является самой дорогой, используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центрах.

Кроме планировки торговых площадей, мерчендайзинг также оперирует такими понятиями, как композиция в выкладке товаров, восприятие форм и объемов; привлечение внимания с помощью цветовых решений (наиболее сильный раздражитель это оранжевый цвет, затем жёлтый, красный, зелёный, ими следует окрашивать большие поверхности помещений, а наименьшие раздражители - голубой, зелено-голубой и фиолетовый разных оттенков – подходят для большой плоскости); реклама и привлечение внимания (витрины, выкладки, мобильные выставочные стенды).

Л и т е р а т у р а

1. Смит, П. Маркетинг в вопросах и ответах. – М.: «Баланс бизнес букс», 2005.-296 с.
2. Панкрухин, А.Маркетинг. – М.: «Амега –Л», 2005-656 с.
3. Теория маркетинга. М. Бейкер. – СПб.: «Питер», 2002.-464 с.
4. Бернет, Дж. Реклама: принципы и практика. – СПб.: «Питер», 2003.-800 с.
5. Кейн, Р., Рассел, Т. Реклама. – СПб.: «Питер», 2004.-544 с.