

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ: ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

**Тадынкина А. А.,
научный руководитель Ветцель К. Я.
Сибирский федеральный университет**

Наиболее сильные конкурентные преимущества получают компании, не только выделяющиеся своими стандартными качествами (цена, качество), а те которые обращают внимание на такие «мелочи» как упаковка, внешний вид, расположение товаров на торговой площади и др., то есть использующие эффективные решения мерчендайзинга в практике организации своей деятельности.

В данной работе будут рассмотрены основные понятия и законы в деятельности по мерчендайзингу на примере магазинов, отделов и супермаркетов в «ТРЦ Планета». Выбор магазинов проводился по результатам анкетирования, в котором участвовали 50 опрошенных. Также по данным этого опроса были отмечены преимущества и недостатки отделов.

Мерчендайзинг – это часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине. Также это вся презентационная деятельность, обусловленная особенностями визуального восприятия потребителей. Проще говоря, используются все средства воздействия на человека: планировка магазина, цвет, свет, расположение, оформление и размеры витрин и различные другие уловки. Грамотный, профессиональный подход в этом вопросе очень важен: маркетинговые исследования подтверждают, что до 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Также по оценкам западных специалистов, реорганизация магазина с учетом принципов визуального мерчендайзинга может дать рост продаж в 1,5–2 раза с каждого квадратного метра.

Сейчас мерчендайзинг – одна из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, и за рубежом давно оценили ее роль. Например, у компании Reebok объем инвестиций в визуальный мерчендайзинг составляет 25% всех средств, затрачиваемых на рекламу.

Исходя из данных исследования GFK Shopping Monitor, в 2003 половина россиян предпочитала рынкам гипермаркеты, супермаркеты, а к 2010 году – почти 80%. Впору радоваться за потребителя: наконец-то ему будет удобно и комфортно. Но вот продавцу еще предстоит научиться жить в новом формате. Ведь поведение человека в торговом пространстве должно подчиняться определенным законам.

Далее определим основные законы, принципы и правила мерчендайзинга.

1. Начинать надо с порога магазина, а точнее – с витрины.

Существует даже наука оформления витрин – витринистика. Витрина – лицо магазина. Она должна соответствовать его содержанию, быть оригинальной и привлекать внимание. Вот самые интересные витрины Планеты:

- Kira Plastinina (яркие оттенки, весеннее настроение, много цветов)
- Motivi (стильно, четко, оригинально)
- Karen Millen (манекены привлекают внимание, total look)
- New Yorker (отлично подобрана одежда для манекенов, витрина большая и при этом цельная)
- Accessorize (ярко, выдержан фирменный стиль, оригинальность)
- United colors of Benetton (яркие однотонные цвета в стиле магазина, современно)

2. Закон «Уровня глаз».

Суть этого закона в том, что наибольшая концентрация внимания человека приходится на уровень глаз, то есть лучше всего человек видит именно то, что у него буквально «перед носом», а также именно на уровне глаз человек дольше всего по времени удерживает взгляд. Однако средний мужской рост в России пребывает на отметке в 172 сантиметра, что на 7 сантиметров выше среднего женского роста. Поэтому инструмент для ремонта и автозапчасти можно размещать несколько выше шоколадных конфет.

3. Оптимальное размещение.

Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно.

На магазинном маршруте покупателей сначала «разгоняют» более или менее просторной зоной входа (чтобы они углубились внутрь магазина), мешают свернуть налево сплошным на всю длину зала стеллажом, затем притормаживают у дальней стенки яркой выкладкой (чтобы человек не проскочил весь магазин бегом). Дойти до самого конца торгового зала заставляет запах горячей выпечки или свежих салатов. Принцип «унюхал — купил» работает. Сложно не заметить, что супермаркет О'КЕЙ организован по всем правилам мерчендайзинга. Желтые цвета в интерьере, большие распродажи сразу на входе, хлеб в дальнем конце магазина и большое количество товаров на кассах.

4. Правило «золотого треугольника».

Суть его в том, что чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Соответственно, самый «желанный» товар, за которым человек готов проделать путь через весь магазин, оптимально разместить в дальней части магазина, это заставит покупателя пересечь зал и ознакомиться со всем ассортиментом. Также ни в коем случае нельзя размещать товары первой необходимости (хлеб, молоко, мясо, бытовая химия) рядом. Ведь покупатель обычно берет товары из каждой из этих категорий, так что разумно, что по дороге от хлеба до молока следует разместить товары импульсивного спроса. Именно поэтому в упомянутом супермаркете О'КЕЙ хлеб находится в самом дальнем углу магазина.

5. Закон «Фигуры и фона».

Суть этого закона – в ярком выделении одного объекта на фоне других. Его необходимо использовать, если мы хотим акцентировать внимание покупателя на конкретном товаре для его продвижения. «Выделение фигуры» может быть достигнуто за счет следующих элементов:

– Количество. Например: линейка бренда «длиннее» или общее количество выставленного товара больше, чем у конкурентов. Например, Coca-Cola занимает больше места на стеллажах.

– Яркие цвета. Некоторые цвета распознаются человеком быстрее, например: красный, желтый, оранжевый, блестящие или люминесцентные краски. Товар с упаковкой яркого цвета, соответственно, имеет больше шансов стать лидером продаж.

– Подсветка. То, что хорошо освещено, лучше видно. Используется часто при торговле товарами, которые покупатель должен внимательно рассмотреть, прежде чем купит, например, часы, ювелирные изделия, одежда. Особо привлекает световое решение в Swarovski и бутике Massimo Dutti.

– Запах. Чтобы стимулировать настроение покупателя и спровоцировать его на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи. Что интересно,

компания BOSgroup запускает в Красноярске новый «ароматный» сервис для бизнеса, так называемый аромамаркетинг.

6. POS-материалы: Они служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. Аббревиатура является сокращением от английского «points of sales», обозначающего в переводе «места продаж». Любой POS-элемент, такой как ценник, наклейка, промостойка, лоток, флажок и т. д. всегда привлекают внимание, так как помогают наилучшим образом представить товар. Они не только позволяют оценить товар, но и неизбежно привлекут покупателя. Например, привычные надписи «Дешево» на кругах красного цвета в супермаркете О'КЕЙ.

7. Закон группировки.

Человеку легче воспринимать информацию и предметы, если они сгруппированы, то есть разложены «по полочкам», причем группировка должна быть понятной и логичной. Вывод для мерчендайзинга прост – товар должен располагаться на витрине/прилавке группами, не в разной. Яркий пример группировки палатка посреди «Спортмастера», которая уже снабжена всеми туристическими принадлежностями и товарами для отдыха.

8. Ценник – лицо товара. В обязанности мерчендайзера также входит проверка ценников - они должны быть хорошо видны, правильно оформлены и соответствовать виду продукции. Также информация на ценнике должна соответствовать содержанию, что не всегда скажешь об супермаркете О'КЕЙ, где только на кассе выясняется, что мороженное с ценником 6 рублей стоит 10 рублей.

9. Товарное соседство.

Одно из золотых правил мерчендайзинга – соблюдение товарного соседства. В одном московском супермаркете продукция лидера рынка сладких газированных вод была размещена рядом с туалетной бумагой. Как впоследствии оказалось, за две недели было продано всего три бутылки напитка, хотя на улице стояла жара. Также следует помнить о давней борьбе на рынке напитков Coca-Cola и Pepsi. Их холодильники и продукция не должны размещаться рядом.

10. Включайтесь!

Лучший способ продать что-либо покупателю – дать ему попользоваться товаром. При любой возможности нужно включать любой товар. Во многих магазинах применяется открытая выкладка мелкой бытовой техники (бритвы, эпиляторы), фототехники и телефонии, mp3 – плееров. При этом вкладываются деньги в противокражные системы, но сам товар не включается. Для предотвращения пользования товаром и порчи образца продавцы получают распоряжения разряжать аккумуляторы или доставать их из продукции. Основной мотив: а что потом делать с образцом? Лидеры рынка делят затраты по демонстрации товара 50 на 50 с поставщиком, а образцы потом продают в стоковых магазинах. Включенный потребителем товар – это та же дегустация, стимулирующая продажи. И если товар представлен на открытой выкладке, он должен быть включен. Как, например, в М-Видео, где без проблем можно испробовать все, что выложено на витрине.

11. Прием «Здесь уже купили».

В продуктовых магазинах он называется «Искусственным пробелом», в магазинах одежды – это нарочитый беспорядок на столах выкладки. Важно, чтобы у людей не сложилось от магазина впечатления выставки. А в погоне за красивым видом этот нюанс часто игнорируется. Ведь часто покупатели просто боятся нарушать идеальную целостность пирамидки из йогуртов.

12. Закон FIFO переводится просто и понятно: first in - first out - «первым пришел, первым ушел». Это правило важно применять при работе с продуктами питания, особенно теми, которые имеют небольшой срок хранения (молоко, овощи,

фрукты, хлеб и т.д.). Хотя FIFO необходимо использовать не только в категории скоропортящихся товаров. Это правило важно и в зоне импульсного спроса: например, шоколад в летний период может растаять.

13. «Принцип локомотива»

Рядом с популярным и необходимым продуктом размещают ненужные, но, в основном, более дорогие. Кроме того, в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой.

Также особняком стоит золотое правило о порядке в магазине и компетентном обслуживающем персонале. Так по результатам анкеты самыми привлекательными в этом плане были названы:

- Stradivarius
- Mango
- Love Republic
- Спортмастер
- Calvin Klein
- Camaieu

Отрицательные отзывы получены о магазинах New Yorker, Centro, Bershka, O'KEY.

Конечно, в данной работе приведен далеко не полный список приемов, законов и уловок визуального мерчендайзинга. Ведь важно помнить, что мерчендайзинг – это прежде всего искусство, где для достижения поразительного эффекта порой нужно нарушать правила.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Академия мерчендайзинга. – <http://www.merchandising.by>
2. Академия рекламы – Уникальный рекламный сервис. – <http://visual-service.ru>
3. Иванченко Б. В. Мерчендайзинг. Искусство продавать / Б.В. Иванченко. – М.: Феникс, 2008.
4. Ключкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М. Дашков и Ко, 2008.
5. Сайт компании Gruziloff. – <http://www.gruziloff.ru>
6. Сайт проекта Витринистика.Ру. – <http://vitrinistika.ru>
7. Таборова А.Г., Умный мерчендайзинг / А.Г. Таборова, – М.: Дашков и Ко, 2009
8. Удалова К. Мерчендайзинг: использование пространства в торговом зале. – http://www.unitcon.ru/articles/view_int_article.php?id=59