

Секція: PR, реклама і маркетинг

ЧЕРЕДНИЧЕНКО О.В.

студент спеціальності «маркетинг»

ЗИМБАЛЕВСЬКА Ю.В.

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕФЕКТИВНИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ

Мерчандайзинг як захід збільшення попиту на товар підприємства характеризується відносно низькою ціною та достатньою ефективністю. Правильно використані інструменти мерчандайзингу дозволяють донести до споживача великий обсяг інформації про товар. За результатами досліджень покупці залишають на 13% більші суми грошей в тих торгових точках, де грамотно використані інструменти мерчандайзингу [1].

У торговій точці заздалегідь проектується максимально ефективний напрям руху потоку покупців від входу, уздовж торгового устаткування до розрахунково-касового відділу (рис. 1). Зменшення обсягів продажу товарів на шляху руху покупця від входу до розрахунково-касового відділу пояснюється тим, що на початку візок/кошик покупця ще відносно порожній і зручний в користуванні. Також бажання здійснити незаплановану покупку є сильнішим на початку руху покупця по торговій точці, оскільки сума грошей, призначена для здійснення покупки, ще не використана.

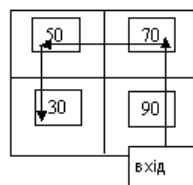


Рис. 1. Відсоток покупок, який припадає на кожен квадрат руху покупця у торговій точці

Приблизно 60% площі торгові точки необхідно залишати для руху покупців (вимоги правил техніки безпеки, забезпечення вільного руху покупця уздовж торгового устаткування – полиць, холодильників, стелажів

тощо), щоб покупці почували себе комфортно і не мали бажання піти до конкурентної торгової точки.

Однак, розташування торгового устаткування у суворому геометричному порядку або занадто широкі проходи між секціями призводять до того, що покупці не встигають помітити і захотіти купити товар. У зв'язку з цим, необхідно домогтися уповільнення швидкості руху покупців у торговій точці. Для цього потрібно не зменшувати прохід, а звузити його в середині або на перетинах з іншими, використовуючи, наприклад, дисплей, декоративну колону, стійку з плакатом. Також ефективним способом уповільнення руху покупця в торговій точці вважається використання музики. Повільна спокійна музика створює розслаблюючу атмосферу, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в торговій точці. Швидка музика характеризується протилежним ефектом - прогулянковий крок покупців пришвидшується, що, в основному, використовується в години-пік.

За результатами дослідження 80-90% покупців обходять усі місця продажу, розташовані по периметру торгового залу, лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди (рис. 2). При русі вздовж стелажів покупець приділяє 70% уваги стелажам, розташованих праворуч від нього, і 30% – стелажам зліва по ходу руху. Заходячи у відділ певної товарної категорії, покупці хочуть відразу знайти потрібний товар і часто беруть продукцію того виробника, який стоїть першим по ходу їх руху.

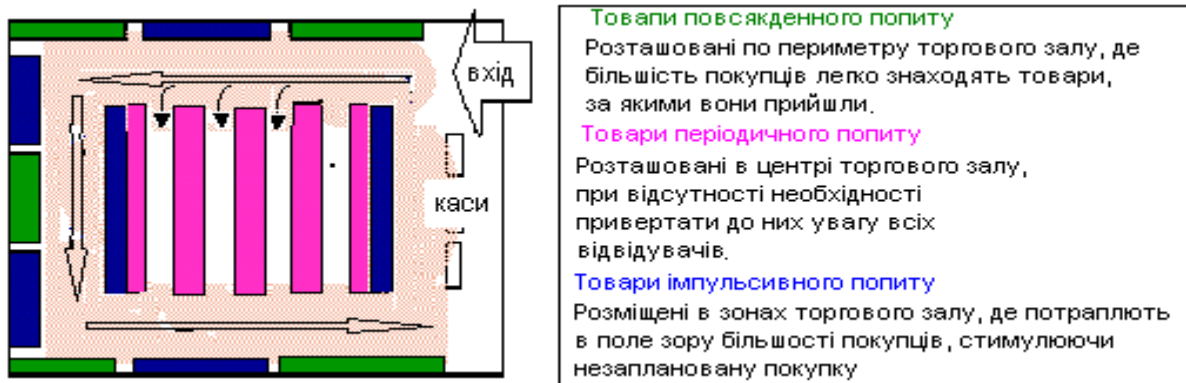


Рис. 2. Ефективне розташування товарних груп в торговому залі

Основні точки продажу м'яса, фруктів і овочів, молочної продукції, хлібобулочних виробів, свіжоморожених продуктів повинні перебувати в різних місцях периметра торгового залу, тобто між ними мають бути розташовані інші товари. У цьому випадку покупець буде змушений оглянути весь торговельний зал [2].

Найбільша купівельна активність в торговому залі спостерігається у зоні так званого «золотого трикутника», обмеженого трьома «вузлами»: вхід, відділи запланованих закупівель, розрахунково-касовий відділ.

У більшості випадків при плануванні покупки споживач чітко визначає, які товарні групи він хоче придбати, тому весь асортимент торгової точки можна розділити на три групи:

- товари повсякденного попиту, купівля яких є метою практично кожного візиту покупця;
 - товари періодичного попиту, купівля яких планується раз на декілька візитів;
 - товари імпульсного попиту, купівля яких, зазвичай, не планується.
- Так, в зоні біля кас пропонуються жувальні гумки, солодощі, напої, газети і журнали, оскільки, стоячи в черзі, покупці можуть їх роздивитися і потім купити.

На рис. 3 показано, як можна збільшити розміри «золотого трикутника». У прикладі А вхідні двері, товар повсякденного попиту (молоко) і каса розташовані дуже близько, а у прикладі Б вони – віддалені.

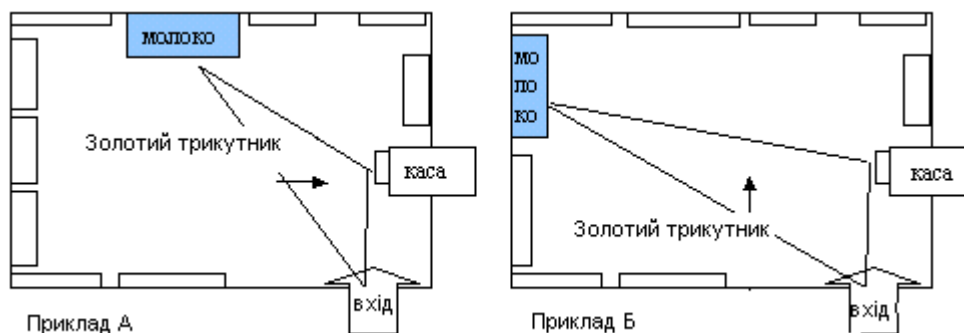


Рис. 3. Спосіб збільшення розмірів «золотого трикутника»

Розташування основних і додаткових місць продажу відіграє суттєве значення в активізації реалізації товару в торговій точці. На основному місці продажу представлені товари всіх виробників певної товарної групи.

На полицях основного місця продажу позиції товарів повинні відображати частку на ринку: відповідно чим більші обсяги продажів, тим більше місця займає на полиці. Покупці приділяють максимальну увагу товарам, що знаходяться на рівні очей і грудей. Переміщення товару з рівня пояса до рівня грудей дозволяє збільшити обсяг продажу на 34%, переміщення з рівня пояса до рівня очей – на 78%, переміщення товару з рівня грудей до рівня очей – на 63%.

Додаткові місця продажу є ефективним інструментом підвищення обсягів продажів, оскільки дозволяють збільшити ймовірність імпульсних покупок найбільш продавані позиції товарної групи. Додаткові місця продажу необхідно розташовувати окремо від основних і один від одного.

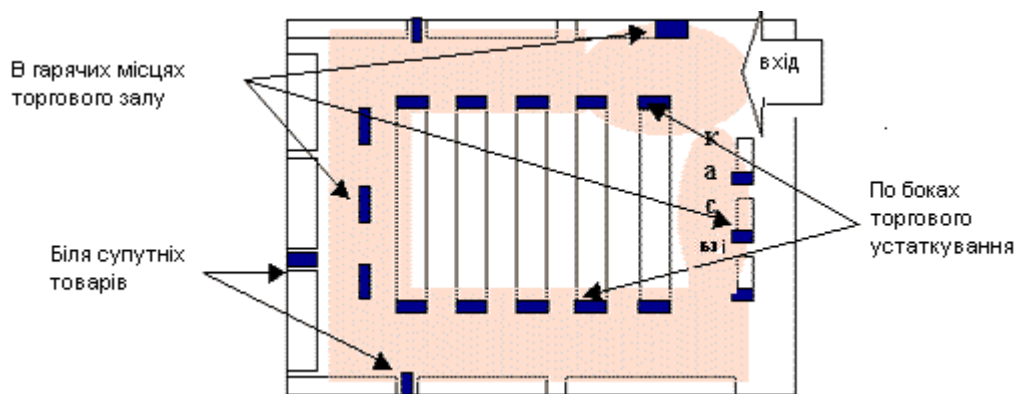


Рис. 4. Вигідне розташування додаткових місць продажу в торговому залі

Розташування товарних категорій, які гірше продаються, на додаткових місцях продажу не дозволить збільшити обсяги їх продажу. Це підтверджує приклад. Один брендовий товар продається в кількості 100 одиниць на день, а інший – в кількості 30. Встановлюється додаткове місце продажу, яке може забезпечити підвищення продажів до 10%. Це призведе до продажу 10 додаткових одиниць першого товару, і лише до продажу 3 додаткових одиниць другого. За однакової націнки на товари обох

торгових марок завжди вигідніше докладати зусилля для підвищення уваги покупців до товару першої марки [1].

На додатковому місці продажу товар необхідно дублювати, а не виносити з основного місця. В іншому випадку покупці, які запланували купівлю і не знайшли товар на основному місці продажу, можуть купити товар іншої конкурентної марки або продовжать пошуки в іншій торговій точці.

Отже, більшість роздрібних торгових точок пропонує аналогічний максимально широкий асортимент товарів. В умовах загострення конкуренції ефективне формування та підтримка зв'язку зі споживачами, задоволення їхніх потреб та вподобань щодо економічності та зручності придбання товару сприяє зміцненню ринкових позицій. Таким чином, у сучасних умовах особливої актуальності набуває створення системи мерчендайзингу як ефективної технології збільшення прибутку роздрібних торгових точок.

Література

1. Божкова В.В. Мерчайдайзинг : навч. посіб. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с.
2. 6. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен ; под ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.