

Мерчендайзинг в розничной торговле на примере «Пятерочки»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Зайцева Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zaytseva-a@inbox.ru

Магазины, особенно категории товаров повседневного спроса, в современном мире сталкиваются с высокой конкуренцией за посетителей и их время, как со стороны других магазинов, так и со стороны альтернативных вариантов – онлайн-платформ, различных доставок, ресторанов и тд. Различные технические новинки с каждым годом делают процесс покупки товаров намного проще для потребителей, что затрудняет развитие офлайн магазинов. По данным NielsenIQ – технологической компании, предоставляющей данные о рынке розничной торговли и покупательском поведении в индустрии товаров повседневного спроса – к концу первого полугодия 2023 года самым быстрорастущим каналом продажи продовольственных товаров стал онлайн-рынок: за 6 месяцев продажи товаров выросли на 24% [4]. Чтобы оставаться востребованными, увеличивать количество клиентов и развиваться, офлайн магазины должны не только концентрироваться на потребностях и желаниях клиентов, но и уметь правильно преподнести свои товары и услуги. С помощью мерчендайзинга компании и магазины могут «заставить» покупателя купить определенный продукт, воздействуя на его мышление и психологию.

Термин “мерчендайзинг” имеет английские корни – «merchandise» — продвигать, рекламировать, продавать. Он имеет множество определений, но в целом можно сказать, что это один из способов маркетинга, направленный на оптимизацию, увеличение качества и количества продаж. История мерчендайзинга берет свое начало еще с появления торговли, хоть тогда продавцы и действовали только на интуитивном уровне, оригинально и красиво раскладывая товары на прилавках. Интенсивно развиваться мерчендайзинг стал с началом индустриализации, повлекшей за собой увеличение конкуренции между производителями. Затем рост торговых предприятий и восстановление экономик стран после Второй мировой войны внесли вклад в развитие мерчендайзинга. В это же время мерчендайзинг становится самостоятельной профессией. У мерчендайзеров появляется все больше проблем, требующих решения, ведь растут торговые площади, значительно увеличивается ассортимент товара, что затрудняет возможность управления процессом продаж.

Также во второй половине 20 столетия ученые начинают проводить различные исследования поведения потребителя в магазинах. Так, например, через эксперименты было выяснено, что в большинстве случаев люди, находясь в магазине, приобретают товары, которые всплывают в их памяти спонтанно, а не те, которые вкуснее или лучше по качеству. Также в магазинах за внимание покупателя конкурирует огромное количество товаров, но клиенты вынуждены делать выбор всего за несколько минут. Таким образом, из-за нехватки времени и сил сравнить товары, покупатели просто повторяют привычные для себя действия в торговом зале. Множество проведенных экспериментов показало необходимость мерчендайзинга как способа привлечения внимания потребителя к товарам.

С развитием маркетинговых техник ученые получали все больше информации о способах влиять на поведение потребителя в магазине. Джули Бейкер выделила конструктивные (планировка магазина, вывески, цветовая палитра), социальные (количество пер-

сонала, стиль его общения и тд) и фоновые (запахи, музыка и тд) факторы, которые оказывают влияние на покупателя. Было доказано, что все они влияют на восприятие товара и впечатления от магазина. В связи с таким большим количеством влияющих факторов мерчандайзинг имеет множество самых разных способов для увеличения продажи товаров.

Существует множество разных классификаций мерчандайзинга. С одной стороны выделяют мерчандайзинг производителя, который заинтересован в поддержании продаж собственных марок, увеличении их сбыта, и мерчандайзинг продавца, заинтересованного в увеличении общей прибыли и товарооборота магазина. Также бывает перекрестный мерчандайзинг, когда к одной категории товаров предлагают сопутствующие, чтобы покупатель увидел их и взял «заодно», даже если изначально не собирался, чувственный, то есть воздействуют на органы чувств потребителя с помощью освещения, визуального оформления, звуковых эффектов и тд., и коммуникативный, когда продавцы оказывают влияние на решение клиента.

Мерчандайзинг имеет множество различных инструментов. Так, например, с помощью разных выкладок товаров и расположения товара в магазинах можно добиться успехов в повышении продаж. Как мы можем увидеть на примере «Пятерочки», в продуктовых магазинах довольно популярна дисплейная выкладка товаров, то есть используется стенд, который стоит отдельно от основного торгового оборудования, часто побуждая потребителей совершать спонтанные покупки. Планировка магазина является также важной составляющей стимулирования сбыта товаров. В продуктовых магазинах чаще всего чтобы дойти до самых нужных продуктов (хлеб, молочная продукция), нужно зайти в самую глубь торгового предприятия. Таким образом повышается шанс, что клиент совершит спонтанную покупку по дороге к этим разделам. Такое расположение называется «золотым треугольником» — это зона между входом в торговый зал, кассами и местом, где расположен самый продаваемый товар. Увеличивая площадь этого треугольника, мы увеличиваем продажи. Мерчандайзинг также предполагает непосредственное воздействие на органы чувств человека. Например, заходя в магазины «Пятерочки», потребитель почти сразу же ощущает запах свежее испеченной выпечки, что может вызвать чувство голода и побудить клиента совершить определенные покупки.

Таким образом, в современном мире мерчандайзинг является одним из эффективнейших методов повышения продаж и увеличения конкурентоспособности офлайн магазинов.

Источники и литература

- 1) Веллхофф Алан. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. - 280 с.
- 2) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
- 3) Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Йенс Нордфальт ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 490 с
- 4) Обзор FMCG-рынка: итоги первого полугодия 2023 [Электронный ресурс] // сайт NielsenIQ – 2023. - URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/obzor-fmcg-rynka-itogi-pervogo-polugodiya-2023/> (дата обращения:14.01.23)