

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

При наявності досить жорсткої конкуренції на ринку ритейлерів для того щоб домогтися високих продажів, компанії повинні вирішувати проблеми просування своїх марок на ринок. Купівлю будь-якого товару споживачі здійснюють або планують імпульсивно (найчастіше рішення про купівлю товару споживачі приймають біля каси). Таким чином, 7 з кожних 10 покупців, що відвідали супермаркет або магазин немає остаточного сформованого рішення, щодо товару якої марки вони куплять. Що ж впливає на вибір споживача на користь тієї або іншої торговельної марки, виду, упакування? Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках можна істотно збільшити їхній продаж. Цей ефект і був покладений в основу напрямку трейд-маркетингу, що називається мерчандайзингом.

Уперше почали застосовувати мерчандайзинг в мережах супермаркетів. Отримати додатковий ефект можна якщо спростити пошук і вибір товару, перетворити процес вибору та купівлі в захопливу гру і, таким чином, збільшивши час перебування покупця у торговельній залі, можна здобути додатковий ефект. Покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції є бездоганим. Відповідно, якщо сфокусувати їх увагу на конкретній пропозиції безпосередньо в точці продажу то можна вплинути на його вибір і, відповідно, збільшити обсяги продажів.

Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовують більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми, для стимулювання споживачів зробити покупку.

Існують різні підходи до визначення терміна, змісту, заходів мерчандайзингу. Слово «мерчандайзинг» походить від англійського «merchandise» – торгувати, закінчення «ing» надає активізації процесу торгівлі.

Мерчандайзинг – самостійний компонент маркетингової системи, який спирається на власні принципи, специфічні методи; активно взаємодіє з іншими компонентами системи маркетингу і з іншими системами; спирається на поведінку споживача, що формується під впливом безпосереднього контакту з марками товарів, залежно від характеристик магазину та інших факторів середовища торгової точки і функціонування торгового підприємства загалом.

На наш погляд, мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу.

Останнім часом сучасні науковці додають до загальноприйнятого комплексу «4Р» ще один не менш важливий елемент – «люди», де завданням мерчандайзингу є налагодження контактів з покупцями, проведення презентації і надання інформації про товари та послуги, так, щоб споживач залишився задоволеним та робив повторні покупки.

Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно становлять близько 35%, оскільки, чим більше коштовний і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою. Домогтися довгострокової прихильності споживача до товару – це завдання і магазину, який за певними правилами формує свій асортимент і викладку, і власника торгової марки. Якщо товар якісний і відповідає очікуванням споживача, то покупець і в подальшому буде готовий до придбання цього товару не через його «зручне положення на полиці», а через лояльність, прихильність, довіру до торгівельної марки та продавця, зручність, звички.

Мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів. Збільшити обсяги реалізації товару можна втілюючи концепцію «Трьох Д»: Дистрибуція – Демонстрація – Домінування.

Для реалізації стратегії мерчандайзингу використовуються різні інструменти, які відрізняються за своїми функціями. Для збільшення кількості спонтанних покупок використовують планування та дизайн торгового простору. Щоб вплинути на поведінку споживачів використовують колір, а для того щоб виділити товари з поміж інших розроблюють систему освітлення. Для донесення інформації до споживачів та рекламної підтримки застосовуються POS-матеріали. Проте основні функції інструментів мерчандайзингу – це стимулювання продажів. І використовуючи всі ці інструменти підприємство може значно підвищити продажі й тим самим свої прибутки.

Успіх ритейлу як бізнесу багато в чому визначається чіткою координацією виконання цих та інших функцій та впровадження комплексної програми мерчандайзингу, що включає розробку інструментів мерчандайзингу та його організацію в компанії.