

РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Розничная торговля — процесс продажи товаров и услуг, направленный на удовлетворение потребностей людей. Для увеличения объема продаж необходимо стимулировать покупателей к совершению покупок. Именно поэтому в розничной торговле широко используется мерчандайзинг.

Мерчандайзинг — комплекс различных мероприятий, направленных на продвижение товаров и привлечение покупателей и проводимых в торговом зале магазина. Мерчандайзинг включает в себя создание планировки торгового зала, разработку его дизайна, размещение оборудования и товаров, сочетание продаж отдельных товаров или их комплексов, создание атмосферы в магазине и т.п. [1, с. 62–63].

Рассмотрим применение мерчандайзинга в магазине «Алми» из категории супермаркетов на просп. Дзержинского, 91 в Минске. Планировка торгового зала относится к типу «решетка» с линейным поперечным размещением оборудования. В магазине расположено большое количество длинных стеллажей, расположенных параллельно входящему покупательскому потоку, что делает магазин удобным и привлекательным для покупателей. Для быстрого нахождения нужного товара над стеллажами предусмотрены вывески с названиями отделов, помогающие покупателю ориентироваться в торговом зале.

В магазине есть два входа, что очень удобно для покупателей: через первый в магазин входят преимущественно те, кто приезжает на автомобилях, так как этот вход расположен со стороны парковки, через второй — кто приезжает на общественном транспорте.

На первом входе в магазин находятся фрукты и овощи, так как из-за высокого уровня потребления их покупают чаще, чем другие дорогостоящие товары. Рядом с овощами и фруктами размещены соки, которые ассоциируются у потребителей с полезными для здоровья продуктами. Недалеко от входа размещена массовая выкладка товаров на акциях и товаров импульсивной покупки, для того чтобы покупатель их заметил сразу и заинтересовался. Со стороны второго входа размещено кафе, готовая продукция и выпечка.

В центре магазина находятся социально значимые товары (молочная продукция, крупы и т.д.), чтобы потребитель, пока до них дойдет, смог совершить спонтанные покупки. Товары размещаются по методу АВС.

Для большинства товаров используется вертикальная выкладка, но они занимают не все, а несколько полок. Такая выкладка самая удобная для покупателей, поскольку позволяет им быстро увидеть весь ассортимент товаров и сориентироваться по их марке. На полках на уровне глаз расположены товары повышенного спроса либо по цене выше средней, на полках выше или ниже уровня глаз — товары, как правило, по низким ценам. В отделах сладостей на нижних полках размещают дорогие товары, чтобы они находились на уровне глаз детей.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что мерчандайзинг играет большую роль в розничной торговле. Благодаря ему товары размещаются таким образом, чтобы максимально привлечь покупателей к товарам как высокого, так и низкого спроса. Мерчандайзинг предоставляет возможность объектам торговли совершенствовать свою деятельность, повышать ее эффективность и конкурентоспособность.

В Республике Беларусь существуют различные агентства мерчандайзинга, которые работают над дизайном магазина, оформлением витрин, созданием комфортной атмосферы в зале. Например, агентство SPECSERVICE обслуживает более 3100 торговых объектов, обеспечивая их лучшими условиями для работы и развития продаж.

Источник

1. Маркетинговые коммуникации : курс лекций : в 2 ч. / В. С. Протасеня [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2013. — Ч. 2. — 123 с.