

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мерчендайзинг – это наиболее часто применяемое направление маркетинга, которое дает возможность организациям представлять свой товар с наиболее выгодной стороны, подчеркивать его преимущества, наиболее подробно и красочно описывать его основные характеристики.

Инновации в сфере торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Несмотря на то, что более 90 % всех продаж по-прежнему совершаются в торговых точках, удобство и эффективность форм магазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности.

ООО «Корона» специализируется на продажах продуктов питания, непродовольственных товарах, бытовой техники и электроники. Всего продается более 1000 наименований товаров. Главным направлением работы предприятия в последние годы стало совершенствование существующей розничной сети при помощи мерчендайзинга, а также расширение и увеличение количества торговых точек.

Атмосфера – совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определённое влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние покупателя. Рассмотрим отдельные элементы атмосферы торгового центра ООО «Корона». Наличие и характеристика визуальных компонентов в торговом зале представлены в таблице 1.

По своей сути мерчендайзинг создает визуально-информационную модель, способствующую продаже товара, повышая его ценность в потребительской оценке. Главная цель мерчендайзинга — увеличение объемов продаж, сохраняя удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в магазине.

Визуальные компоненты атмосферы ООО «Корона»

Визуальный компонент атмосферы торгового центра	Наличие и характеристика
Информативные знаки и рисунки	К информативным знакам можно отнести объявления, адресующиеся покупателям. Такие как «Фото- и видеосъёмка запрещена», объявления с информацией о скидках на определённую продукцию. Данные объявления сделаны на листах формата А4 желтого или оранжевого цветов, обычным крупным шрифтом, мало заметные изда- лека, но читаемые при непосредственном нахождении в отделе
Вывески и указатели в торговом зале	Указатели секций присутствуют в виде табличек с наименованиями отделов.
Ценники на товар	Ценники достаточно читаемы, оформлены на зеленой бумаге, однако периодически наблюдается несоответствие продукции и ценника, возникают ситуации, когда товар отсутствует на полке, а ценник остаётся, либо продукция вынесена в зал, но ценники не успели приготовить, также возникают ситуации, когда продукция меняет своё месторасположение, а ценник остаётся на старом месте. К тому же некоторые ценники бывают потрёпанными и пыльными
POS-материалы	Несвоевременное размещение и отсутствие в торговом зале рекламных материалов лишают возможности покупателей своевременно узнавать об акциях, которые проходят в ТЦ «Корона»

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.