

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Однако это еще не означает, что он будет успешно продаваться. Товар должен иметь конкурентные преимущества, он должен выделяться среди существующего многообразия схожих, подобных себе вещей. Способность придать товару такие свойства позволит сделать его успешным.

Эффективность рекламы в СМИ падает. Падает доверие покупателя к рекламе вообще. Однако около 60% решений о покупке совершается в торговой точке, а не у телевизора. Если выделить товар непосредственно в торговом зале - он будет замечен, и шансы на его покупку увеличиваются в разы! Правильная выкладка и оформление товара в торговом зале зачастую являются теми аргументами, в пользу которых голосует покупатель своим кошельком.

Принципы мерчендайзинга в нашей стране стали широко использовать недавно. Сегодня без вмешательства мерчендайзеров немислима работа ни одной серьезной торговой точки, будь то продуктовый супермаркет, модный бутик или магазин стройматериалов. Производители и продавцы часто сравнивают свою продукцию с аналогами конкурентов.

На самом деле сегодня конкурентная борьба происходит на другом уровне: она сконцентрирована на схватке за часть кошелька потребителя. По статистике, в 8 из 10 случаев решение о покупке того или иного товара покупатель принимает именно в магазине, где реклама уже бессильна. И мерчендайзинг - последняя попытка убедить посетителя магазина купить.

Задача мерчендайзинга - поддерживать хороший уровень продаж. В начале года берется полка, измеряется, ставится задача, и весь год мерчендайзер занимается контролем продаж. Но в регионах принципы мерчендайзинга пока мало используются. Сегодня стало мифом правило о том, что хороший продукт продается в хорошем месте за хорошую цену. Эта маркетинговая формула работала в 90-х. Современному покупателю нужны другие доводы. В западной литературе часто можно встретить утверждение, что услуги мерчендайзера повышают продажи в среднем на 13%. На самом деле эта цифра может быть и значительно выше, и несколько ниже.

Дело в том, что ошутимое повышение продаж мерчендайзинг обычно приносит один раз, потом принципы мерчендайзинга позволяют поддерживать продажи на достигнутом уровне. По подсчетам французских исследователей, только перестановка товара от уровня пола до уровня глаз увеличивает продажи на 78%, а от уровня рук на уровень глаз - на 63%.

Сегодня ни у кого уже не вызывает вопросов ситуация, когда за полку, расположенную более выгодно, чем конкурентная, нужно платить. Каждый квадратный сантиметр стоит денег. По большому счету, магазину все равно, чем торговать. Поэтому магазины могут принимать предложения от производителей и дистрибьюторов или отказывать им.

Перечисленные правила - прописные истины мерчендайзинга, без которых невозможно сегодня представить деятельность ни одного серьезного магазина. Для того чтобы действительно заметно поднять продажи того или иного товара, необходимы ноу-хау, создание которых возможно только после наблюдения за поведением покупателей.

Например, замечено, что отрицательно на продажах товаров сказывается их безупречное расположение на полках. Нужно визуально делить ряд, чтобы взгляд останавливался. Кроме того, замечено, что если отсутствует на месте пакет с каким-либо товаром, то у потребителя это вызывает ощущение, что это разбрасываемый, а значит, хороший товар. Специалисты называют это «эффектом кариеса».

Чем выше качество и класс товара, тем больше требуется фантазии, нестандартных и красивых решений. Но при этом сегодня покупателю нужно больше свободного пространства. Заходя в магазин, покупатель не должен быть задавлен большим количеством товаров. У него не должна развиваться депрессия из-за того, что его заставляют покупать. Поэтому сегодня вещей в магазине должно быть меньше - а о количестве их позаботится внутренний стандарт предприятия.

Пока у нас используются еще не все возможные приемы, которые взяли на вооружение западные мерчендайзеры. К сожалению, у нас почти не используются такие ресурсы, как музыка и запахи. И зря. С помощью музыки, например, можно регулировать покупательский поток: быстрая музыка поможет повысить пропускную способность в часы пик, медленная заставит покупателей подольше находиться в магазине, что обеспечит более высокие продажи.

Западный покупатель сегодня тратит на магазины 7-8 мин - это в 2 раза меньше, чем 10 лет назад. Для того чтобы задержать покупателя, магазины работают в направлении обеспечения его комфортными условиями. Вплоть до применения парфюмерии.

Таким образом, можно сказать, что комплекс мероприятий, именуемый мерчендайзингом, является эффективным и целесообразным для всех участников процесса товародвижения в условиях конкурентного рынка искусством продавать. В целях поддержания эффективного мерчендайзинга необходимо всем сторонам договориться о единой контролируемой системе продаж по всем трем звеньям этой цепочки (производитель - дистрибьютор - магазин) и создать единую команду мерчендайзеров, которая будет эффективно работать не на одного участника, а на всю программу в целом. Такое решение поможет снизить совокупные затраты по продвижению товаров в торговую сеть, что позитивно скажется на конечной розничной цене товара. От этого выиграют как продавец, так и покупатель.