

УДК 339.3

*Афанасьева А.В.*

*Студент*

*3 курс, «Финансово-экономический институт»*

*Научный руководитель: Хандакова О.П.*

*Северо-Восточный Федеральный Университет*

*Россия, г.Якутск*

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В  
ТОРГОВЫХ СЕТЯХ**

**(НА ПРИМЕРЕ СУПЕРМАРКЕТОВ ЯКУТСКА)**

*Аннотация: Применение торговыми сетями инструментов мерчендайзинга. Для чего это необходимо?*

*Ключевые слова: мерчендайзинг, розничная торговля, супермаркет, выкладка.*

*Afanasyeva A.V.*

*Student*

*3 course, Institute of Finances and Economics*

*Scientific director: Khandakova O.P.*

*North-Eastern Federal University*

*Russia, Yakutsk*

**USING MERCHANDISING TOOLS IN COMMERCIAL  
NETWORKS**

**(ON EXAMPLE OF THE YAKUTSK SUPERMARKETS)**

*Abstract: Using merchandising tools in commercial networks. Why is this necessary?*

*Keywords: merchandising, retail, supermarkets, display of goods.*

В нынешнее время, с приходом новых технологий, новых товаров на рынок, пришла и сильная конкуренция. Производители прилагают массу усилий для продвижения своего товара. Они стали разрабатывать более эффективные стратегии продвижения продукции, и ее улучшения для удовлетворения потребностей потребителя и использовать инструменты мерчендайзинга. Но насколько они эффективно пользуются этими инструментами?

Для того чтобы удержать свои позиции на рынке, товар должен быть конкурентоспособным, выделяться из многообразия товаров своими уникальными свойствами. Кроме этого, необходимо правильно преподнести товар, показав этим все его достоинства и скрыть недостатки.

Само понятие «мерчендайзинг» появилось совсем недавно, и оно только развивается, а с приходом новых товаров и с ростом конкуренции, стали больше обращать внимание на эту науку.

Во многих магазинах республики можно наблюдать беспорядок на прилавках и нелогичную выкладку. Для того чтобы мерчендайзинг в супермаркетах был эффективным, следует пользоваться следующими инструментами:

- дизайн магазина изнутри и снаружи;
- грамотное планирование движения покупательского потока;
- реклама и прочие инструменты на месте продажи;
- цветовая блокировка
- ассортимент товаров
- комплексные меры [1]

Имидж магазина во многом зависит от его дизайна. Внешний облик супермаркета должен свидетельствовать о том, что представляет собой

деятельность организации, притягивать покупателей и делать так, чтобы они не предпочли конкурентов. Вывеска должны быть заметной, продуманной и большой.

Также немаловажным фактором является грамотное планирование покупательского потока. Важно определить правильное направление покупателью покупателем, который пришёл в магазин. Во многих супермаркетах Якутска можно заметить, что коридоры очень узкие и не помещают всех желающих купить то, что находится в данном коридоре. Со стороны видно, что управление магазина пыталось поместить все и сразу. В данном случае, нужно сделать так, чтобы покупатели не сталкивались друг с другом при выборе какого-то товара и увеличить территорию этих коридоров.

Использование рекламы является составной частью для продвижения товара. Реклама должна включать в себя информацию, которая будет привлекать клиентов. Также возможно, и использование знаменитостей, теле-радио вещания, как средства рекламирования.

Супермаркеты, гипермаркеты всегда имели и будет иметь высокую стабильность посещения, но изучение и применение инструментов мерчендайзинга необходимы. Их востребованность можно объяснить тем, что эффективная выкладка товара повышает количество импульсных покупок, которые значительно увеличивают средний чек. Также, экспертами было выявлено, что 80% решений о покупке, делается непосредственно у прилавка. [2] Следовательно, на данном этапе процесса продажи, мерчендайзинг в магазине продовольственных товаров и пути его реализации играет огромную роль.

Был проведен опрос среди населения республики, где более 83% жителей ответили, что их не устраивает организация движения во многих супермаркетах Якутска. Опрашиваемые также отметили, что им неудобно

находить определенную вещь, так как поиск представляет большую трудность среди множества видов товара.

«Какой супермаркет по вашему мнению, считаете самым удобным, лучшим, выгодным для совершения покупок?», на данный вопрос 35% опрошенных дали ответ в пользу супермаркета «Амсай», который находится по адресу ул.Дзержинского 71. Ниже приводятся собственные ответы анкетированных:

- «Очень удобное расположение, широкий ассортимент нужных товаров»

- «Широкий ассортимент»

- «Удобное расположение супермаркета»

- «Доступные цены»

- «Множество действительно важных товаров»

Ответы интервьюеров доказывают, что «Амсай» имеет удобное расположение, широкий ассортимент необходимых товаров с доступными ценами. Также отмечу, что «Амсай» использует разные приемы мерчендайзинга: при входе в магазин стоят корзины с продуктами со всевозможными акциями, срок годности которых не истек. В магазине также присутствуют всевозможные палетные и дисплейные выкладки разных брендов. Присутствуют также идейные представления, например, «все для приготовления «курицы гриль», подобным же образом выкладываются и другие товары, присутствует группирование товаров одной марки, группировка по видам и стилям, придерживаются также строго соседства товаров, молочные изделия вместе, хлебобулочные, колбасные, использовались приемы «уровней». При-кассовая зона заполнена товарами импульсного спроса, которые покупаются в момент нахождения в очереди (шоколад, жвачка и т.д.), можно подметить, что

покупатели при импульсном спросе сами не замечают, как дожидаясь свою очередь кладут разные батончики, мармеладки себе в корзину.

Более 45% интервьюеров отметили гипермаркет «Айгуль» находящийся по адресу ул. Кальвица 14/5. Ниже приведены ответы опрашиваемых:

- «Широкий ассортимент»
- «Есть все для дома»
- «Удобное расположение»
- «Приемлемые цены»

«Айгуль» - это гипермаркет, который имеет действительно широкий ассортимент, представлены товары начиная от бытовой химии до продуктов питания, ресторанных блюд и так далее. Как и все современные руководители, руководство гипермаркета тоже используют разные приемы мерчендайзинга, что объясняет большой поток посетителей и дохода. «Айгуль» таким же образом использует такие приемы как, идейные представления, использует палетные выкладки, выкладка по брендам, видам, выкладка навалом для акционных товаров. Так же и заполненные мелкими товарами при-кассовые зоны.

Надо отметить, что во всех изученных супермаркетах отсутствует цветовая блокировка, что очень ошибочно. Обладание таким приемом может принести не меньше пользы, чем остальные приемы. Основой для данных методик являются цветовые сочетания, которые определенным образом влияют на эмоциональное состояние покупателей. Именно поэтому наиболее привлекательными оказываются яркие насыщенные оттенки по сравнению с бледными, и светлые тона по сравнению с темными. Но самым эффективным способом при мерчендайзинге в

супермаркете является блоки, в которых сочетаются различные цвета и формы упаковок.

Таким образом, можно отметить, что покупатели так же обращают внимания на выкладки товара, никого не устраивают без идейные выкладки. Опрашиваемые подметили, что хотели бы в дальнейшем увидеть более творчески обставленные товары, прием «цветовой блокировки» и так далее. Этим можно сказать, что путь к покупке у потребителя усложнился, покупатель стал капризным из-за наличия немалого количества магазинов и стал более внимательным к мерчендайзингу. Современный покупатель стал вооружен привычкой пользоваться широким спектром коммуникаций и хорошо проинформирован. Потребитель, заинтересовавшийся возможной покупкой продукта, может не делать ее сразу, а отправиться в другие магазины в поисках лучшей цены или других характеристик продукта, потому что все потребители хотят купить хороший товар по наиболее выгодной для них цене.

В заключении, на основании проанализированных аспектов, можно сделать вывод, что в Якутске нужно развивать мерчендайзинг. Супермаркеты должны изучать инструменты мерчендайзинга, потому что грамотно продуманная программа мерчендайзинга способствует стимулированию желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. При этом, успешная реализация мерчендайзинга, дает возможность значительно повысить прибыль торгового предприятия и усилить его конкурентоспособность.

## **Список интернет-ресурсов**

1. <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendajzing.html>
2. <http://treningoff.ru/about/articles/marketing/merchendajzing/pravila-vykladki-obwie-dlya-vseh-vidov-tovara-kak-uvelichit-prodazhi-v-roznice/>