

*Larisa Kapinus, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technology, Ukraine*

*Natalia Skrygun, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technology, Ukraine*

MERCHANDISING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

L. Kapinus, N. Skrygun

The article is described the various approaches to the definition of merchandising, studied the merchandising tool that influences on the consumer behavior in a shop, proved the need for a merchandising point of sale technology.

Keywords: merchandising, point of sale, consumer behavior.

В современных условиях ведения бизнеса особое внимание уделяется развитию маркетинговых инструментов, которые всё чаще используют предприятия для привлечения внимания потенциальных покупателей к своим товарам (услугам). Среди них важное место занимают технологии мерчандайзинга. Если раньше, в 90-ых годах прошлого века, мерчандайзинговыми средствами пользовались транснациональные корпорации, типа «Nestle», «Coca-Cola Company», которые пришли на рынок Украины, то сейчас практически все предприятия уделяют внимание этому коммуникационному средству в точке продаж своих товаров и услуг.

Некоторые эксперты утверждают, что 2/3 всех решений о покупке принимаются в розничных торговых точках импульсивно [2]. Именно поэтому очень важно для розничных предприятий использовать комплекс мерчандайзинговых мероприятий, направленных на продвижение товара в точке продажи. Исходя из вышеизложенного, актуальным становится вопрос об изучении в теоретическом и практическом аспектах влияния мерчандайзинговых технологий на поведение потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что рассматриваемый вопрос влияния мерчандайзинговых технологий на процесс

покупки товара потребителем изучен не достаточно глубоко. Проблемы использования инструментов мерчандайзинга для повышения объемов продаж в торговой точке рассматривают в своих трудах такие ученые, как: Е. Бузукова, К. Канаян, Р. Канаян, В. Панюкова, В. Сайдашева, О. Семин, С. Сысоева, Л. Таборова и. т. д.

Цель научной работы заключается в исследовании процесса воздействия мерчандайзинговых инструментов на поведение покупателей в торговых точках.

Прежде чем рассматривать процесс влияния мерчандайзинга на поведение покупателей, важно определить трактовку понятия «мерчандайзинг» и выявить инструменты влияния на потребителя.

Исследовано, что в научном мире маркетинга определений этого термина достаточно много, поэтому для более широкого понимания некоторые из них представлены в табл. 1.

Таблица 1

Определение понятия «мерчандайзинг»

Определение	Автор	Источник информации
Мерчандайзинг следует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара. Для компании важно проводить такие действия наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т. д.	Л.Г. Таборова	[8, С. 5]
Мерчандайзинг – понятие обобщенное, эта технология включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное – это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно.	Л.Г. Таборова	[8, С. 5]
Мерчандайзинг – это молодая наука о системе мер расстановки и компоновки товаров, применяемых в торговых залах с целью повышения комфорта для покупателя и увеличения продаж. Технология основана на базовых психологических законах, согласно которым	С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова	[6, С. 3]

действует человек, совершая покупки.		
Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том числе там, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.	К. Канаян, Р. Канаян	[3, С. 15]
Мерчендайзинг представляет собой специфическую маркетинговую технологию, реализуемую на уровне розничных торговых предприятий, конечной целью которой является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям. Мерчендайзинг является эффективным инструментом продвижения товара в точке продажи путем создания в магазине атмосферы, способствующей покупкам. Мерчендайзинг – это организация продаж товара и управление ими.	О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова	[5, С. 3]

Источник: составлено по [3, 5, 6, 8].

Таким образом, стало известно, что нет единого подхода к трактовке понятия мерчендайзинг, но четко становится понятно, что это определение связано с формированием комплекса мер, использование которых влияет на поведение покупателей в торговой точке.

На основании известных подходов к определению понятия, предлагаем мерчендайзинг рассматривать как инструмент маркетинга, основным заданием которого является стимулирование продаж в торговой точке с целью удовлетворения запросов потребителей, формирования лояльности как к самому товару, так и к месту его продажи, а также побуждение потребителя к повторной покупке.

В основе ведения эффективной мерчендайзинговой деятельности лежит обеспечение выкладки товара в основных и дополнительных местах продаж, которая соответствует утвержденной планограмме и стандартам представленности. К важным инструментам мерчендайзинга относятся планирование и размещение торгового оборудования, а также создание атмосферы торговой точки и формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж с целью улучшения организации сбыта определённых товаров и влияния на поведение покупателей. Для создания определённой ассоциации посетителя на

подсознательном уровне и привлечения его внимания мерчандайзинг предполагает технологию цветового блокирования.

На основании базовой модели поведения потребителей Ф. Котлера предлагается модифицированная модель влияния инструментов мерчандайзинга на потребительское поведение (рис.1).

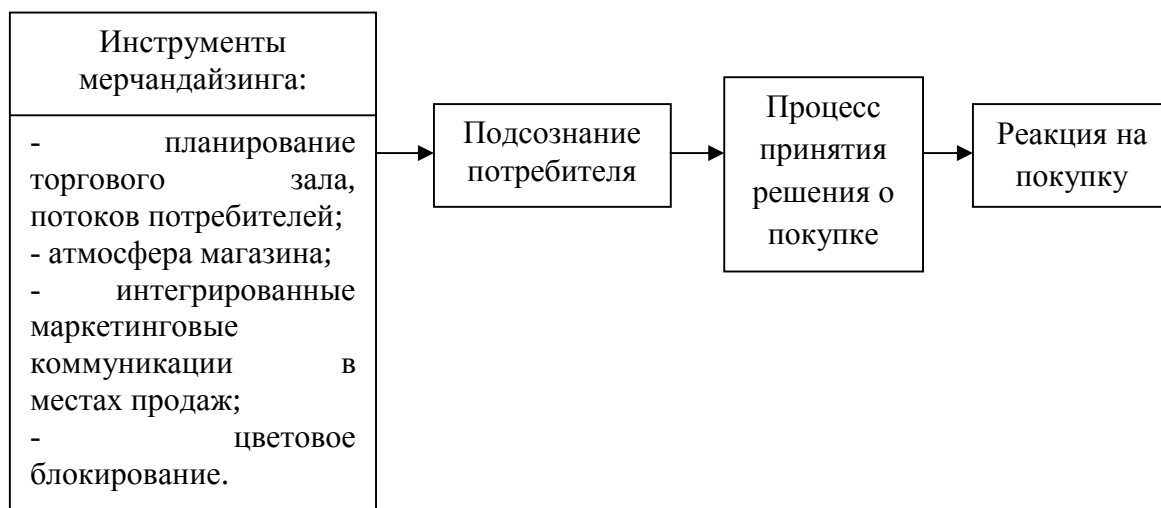


Рис. 1. Модель влияния инструментов мерчандайзинга на поведение потребителей

Исследования, проведенные в одной из сетей супермаркетов на территории Украины, показали динамику увеличения продаж после размещения рекламных киосков в торговой точке. Кроме рекламной информации на сенсорном экране посетитель мог просмотреть информацию о товаре, который его интересует. Отдел аналитики подтвердил, что наличие рекламно-информационного киоска с функцией Touch Screen повышает продажи в 1,05 раза. Таким образом, используя подобные средства коммуникации с посетителями, торговая точка совершенствует политику интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, предполагая эффект синергии, а также подтверждает целесообразность использования мерчандайзинговых технологий.

В процессе изучения вопроса о влиянии мерчандайзинга на поведение потребителей авторами предложена своя трактовка определения «мерчандайзинг» с целью развития формирования целостного теоретического базиса науки. Смоделирован процесс влияния

мерчандайзинговых технологий на покупательское поведение в торговом зале, что дает возможность лучшего понимания конечных потребителей.

REFERENCES:

1. *Гузелевич Н.Ю.* / Фокусы мерчандайзинга / Н.Ю. Гузелевич. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
2. *Прушковская В.Г.* Мерчандайзинг как ключевой фактор успеха сбытовой политики предприятия / В.Г. Прушковская, Г.В. Козицкая // Прометей. – 2011. - № 1 (34). – С. 144-148.
3. *Канаян К.* Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 236 с.
4. *Клочкова М.С.* Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие / М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 268 с.
5. *Семин О.А.* Искусство торговать или секреты мерчандайзинга / О.А. Семин, В.А.Сайдашева, В.В. Панюкова. – М.: Дело и сервис, 2009.
6. *Сысоева С.В.* Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
7. *Сэнд Г.А.* Принципы мерчандайзинга. – Мн.: Издательство Гревцова, 2007. – 256 с.
8. *Таборова Л.Г.* Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / Л. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160 с.