

УДК 339.372.4

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В АУТЛЕТАХ

Н. П. Скригун, Л. В. Коношенко

Национальный университет пищевых технологий

г. Киев, Украина

MERCHANDISING IN OUTLET

N. Skrygun, L. Konoshenko

National University of Food Technologies

Kiev, Ukraine

Summary. The concepts of “merchandising” and “outlet”, the methods of merchandising for paying attention, psychological methods of promoting to buy the commodities are described. The intercommunication of merchandising and psychological methods of influence on a customer is set. The methods of influence on customer’s consciousness are distinguished.

Key words: merchandising, outlet, buyers, methods of human exposure.

Сегодня наблюдается стабильный рост количества аутлетов во всем мире. Также параллельно возникает проблема в поиске эффективных методов и способов увеличения потока покупателей в новые торговые комплексы, ведь покупатели – это источник дохода для владельцев торговых площадей. Исследованием вопросов, связанных с мерчендайзингом, непосредственно влияющим на деятельность розничных торговых сетей в аутлетах, на данном этапе развития пока посвящено немного работ отечественных ученых. Данная ситуация объясняется новизной таких методов продвижения товаров. Среди ученых, внесших значительный вклад в развитие мерчендайзинга в аутлетах, стоит отметить

таких, как Н. Гудзилевич [3], Т. Морган [6]. Значительный вклад в обучении мерчендайзеров делает Международная маркетинговая группа [5], которая в своем электронном журнале уделяет внимание разнообразным приемам выкладки товаров, которые бы привлекали внимание покупателей. Несмотря на существенные научные результаты в области мерчендайзинга в аутлетах, отдельные вопросы остаются без ответа. В частности, требуют дальнейшего изучения психологические методы побуждения к совершению покупок, выбора места для размещения аутлетов, методы воздействия на сознание покупателя. Среди основных факторов, которые влияют на эффективность работы розничного магазина в аутлете, можно выделить следующие: размещение торговой точки, ее внешнее и внутреннее оформление.

Аутлеты – это магазины, в которых со скидками продается одежда, обувь и аксессуары известных марок. Как правило, это модные вещи прошлого или позапрошлого сезона. В некоторых аутлетах продаются вещи только одного бренда, некоторые объединяют несколько брендов похожего уровня под одной крышей [1]. Суть аутлета (или стока) заключается в том, чтобы научить людей самостоятельно пользоваться торговой площадью магазина, ведь в следующий раз, когда они снова придут в магазин, то быстро найдут нужный товар. Именно для этого и нужен мерчендайзинг в аутлетах. Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, целью которых является искусство представить товар в торговом зале. Эти мероприятия позволяют сформировать у потребителей положительный импульс, направленный не только на покупку, а также на создание имиджевого образа торговой марки в сознании покупателя [2]. Из всех способов увеличения спроса на продукцию мерчендайзинг выделяется своей относительно низкой ценой для фирмы и действенностью относительно потребностей потребителя. В Украине 97% покупок совершается через предприятия розничной торговли [2]. В местах продаж потребительский импульс формируется непосредственно под влиянием

следующих факторов: доступности товара, его расположением, наличием достаточной информации, цены. Мерчендайзинговые инструменты позволяют донести до потребителя максимальное количество информации, ознакомить его с новыми ассортиментными позициями или с присущими им качествами. При этом не возникает необходимости в дополнительных затратах на обучение и мотивацию персонала торговой точки. В общей маркетинговой концепции товара важное место занимают такие инструменты мерчендайзинга: стандарты размещения в торговом пространстве, использование POS - материалов, разработка новых форм фирменного оборудования. В стоковом магазине одним из важнейших шагов является правильное разделение торговой площади. Данное мероприятие осуществляется по следующим правилам: распределить зал на мужской и женский; правильно распределить товар: если товарная группа приносит наибольшую прибыль – она сосредотачивается в районе входа в магазин и наоборот; обязательно должны быть отдельно выделены зоны обуви, текстиля, которые в свою очередь имеют разделение на подгруппы, например, обувь для бега, для тренажерного зала и для повседневной носки, использование принципа „магазин в магазине”. Его суть заключается в том, что каждая коллекция должна быть представлена как отдельный магазин, у входной зоне всегда нужно представлять актуальный товар (зимой куртки, летом - майки и шорты). Важно правильно представить товар. Для этого существует визуальный мерчендайзинг, включающий в себя: представление товаров, которые хорошо продаются, на точках фокуса с использованием специализированного оборудования; представление одежды по артикульно, на каждой единице товара обязательно должен быть указатель размера, а также этикетка с ценой. Считаем, что в аутлетах необходимо использовать кросс-мерчендайзинг – тематическую презентацию, которая сочетает в себе товары, которые дополняют друг друга (например, одежда, обувь и аксессуары). Это довольно действенный способ увеличения сбыта

продукции, ведь покупатель видит перед собой готовый образ и, если он ему понравится, то он приобретет не одну вещь, а все три.

Таким образом, исследование показало, что аутлеты – довольно сложные организации, ведь для их прибыльного функционирования должны быть учтены множество нюансов и взаимосвязей. Развитие мерчендайзинга является залогом успеха торговых операций и получения высокой прибыли. Перспективы дальнейших научных исследований видим в поиске действенных способов преобразования обычного посетителя аутлета в постоянного покупателя.

Библиографический список

1. Аутлеты: „Прада” и правда. URL: <http://avtotravel.com/useful-articles/article/835/%D0%90%D1%83%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%8B-%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0> (дата обращения: 9.02.2014).

2. Мерчендайзинг. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения 9.02.2014).

3. Гузилевич Н. Фокусы мерчендайзинга. Эффективные трюки для торговцев и поставщиков. – П.: Изд. дом „Питер”, 2009.

4. Законы мерчендайзинга и поведение покупателей URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2636> (дата обращения 9.02.2014).

5. Маркетинговые исследования URL: <http://www.marketing-ua.com/> (дата обращения 9.02.2014).

6. Морган Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли; пер. с англ. – М.: Изд. дом „Рипол Класик”, 2008.

Фамилия, имя, отчество	Скригун Наталья Петровна	Коношенко Лилия Викторовна
Ученая степень, специальность	Кандидат экономических наук по специальности «Экономика и управление предприятиями»	-
Ученое звание	доцент	-
Место работы	Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина	-
Должность	Доцент кафедры маркетинга	Студентка спец. 6.030507 «Маркетинг»
Домашний адрес с индексом	Просьба сборник прислать по адресу соавтора	ул. С. Стальського, 30, кв. 84 г. Киев, Украина, 02139 Коношенко Л.В.
Сотовый телефон	+380674513534	
E-mail	sori777@ukr.net	made2007@ukr.net
Согласен с публикацией статьи на сайте «Социосфера» до выхода номера из печати	нет	нет