

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

VISUAL MERCHANDISING AS A MARKETING TOOL

M. Alekseenko

Annotation

The present paper contains an analysis of visual merchandising as a marketing tool. Its place within merchandising and its relations with marketing mix are explained. Effectiveness of visual merchandising as a tool of sales increase is proved. Main problems of visual merchandising in Russia are discussed.

Keywords: visual merchandising, marketing mix.

Алексеевко Мария Алексеевна
Национальный исследовательский
университет Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург

Аннотация

В статье выполнен анализ визуального мерчендайзинга как инструмента маркетинга. Показано его место в системе мерчендайзинга и отношение к комплексу маркетинга. Продемонстрирована эффективность визуального мерчендайзинга как инструмента повышения продаж. Выявлены основные проблемы использования визуального мерчендайзинга в России.

Ключевые слова:

Визуальный мерчендайзинг, комплекс маркетинга.

В современных условиях традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций утрачивают свою эффективность. Потребитель привык к непрерывному фоновому рекламному воздействию и практически не обращает на него внимания (в лучшем случае интерес у него вызывает креативная составляющая рекламного сообщения, а не информация о рекламируемом товаре). Стимулирование сбыта не побуждает клиента к увеличению объема покупок, а служит лишь обязательным условием того, чтобы клиент согласился приобрести товар (по принципу "нет скидки – нет покупки"). Что касается PR, то любое положительное упоминание о компании в средствах массовой информации воспринимается со скепсисом (как оплаченное рекламодателем, и потому заведомо не соответствующее истине). В этой ситуации фирмы столкнулись с необходимостью разработки новых инструментов привлечения внимания клиента и формирования его лояльности.

Одним из таких быстро набирающих популярность инструментов является визуальный мерчендайзинг.

В данной статье мы попытаемся выполнить анализ сущности визуального мерчендайзинга, выявить перспективы его использования и определить проблемы его применения в нашей стране.

Мерчендайзинг представляет собой эффективный инструмент маркетинга, направленный на создание удобных для покупателя условий выбора товаров с целью побудить его к совершению покупки. Наиболее приемлемое, на наш взгляд, для практических целей определение мерчендайзинга было предложено в работе [Яровиков

2011]. Это определение, с учетом наших поправок, звучит следующим образом: мерчендайзинг – составная часть маркетинга, представляющая собой комплекс мероприятий по организации торгового пространства, размещению товаров и информационно-рекламных материалов в розничной торговой точке с целью увеличения объема продаж. В свете классического комплекса маркетинга, включающего в себя четыре переменные (товар, цена, место и продвижение), мерчендайзинг может рассматриваться как комплексный механизм, состоящий в правильном сочетании характеристик товара (прежде всего – его визуального облика), характеристик торговой точки (создание правильной атмосферы внутри магазина в сочетании с правильным размещением товара) и методов продвижения товара в месте продажи [Котляров 2012].

Мерчендайзинг включает в себя две основные разновидности: визуальный мерчендайзинг и поведенческий мерчендайзинг.

Суть визуального мерчендайзинга состоит в побуждении потребителя к покупкам определенного товара за счет привлечения к нему внимания. Это достигается путем правильного (заметного для клиента) размещения товара, оформления ценников, грамотной маркировки и упаковки продукции и т. д. Сразу следует оговориться, что сформировать долгосрочную лояльность потребителя к товару при помощи визуального мерчендайзинга не получится. Он служит для пробуждения первоначального интереса к продукту, он также может побудит клиента совершать повторные покупки (в том случае, если потребителю удобно приобретать товар, расположенный в при-

вычном для него месте в торговой точке), но при этом очевидно, что такие покупки не являются признаком лояльности [Котляров 2010]. Добиться долгосрочной привязанности клиента к товару – это задача не магазина, по определенным правилам формирующего свой ассортимент и выкладку, а владельца торговой марки, под которой продвигается товар. Однако если товар качественный и соответствует ожиданием потребителя, и клиент в последующем будет готов покупать этот товар не из-за его удобного положения на полке, а по причине возникшей лояльности, то столь же очевидно, что визуальный мерчендайзинг, побудивший клиента впервые приобрести этот товар, стал начальным шагом к формированию лояльности. По этой причине представители поставщиков стремятся принимать участие в размещении своих товаров на полках магазинов.

Поведенческий мерчендайзинг предназначен для создания комфортной для потребителя атмосферы в торговой точке. Его инструменты – звуковое и цветовое оформление магазина, использование ароматов, освещение, указатели и т. д. Если визуальный мерчендайзинг применяется близок по своим задачам к стимулированию сбыта, то поведенческий мерчендайзинг направлен в первую очередь на формирование долгосрочной лояльности потребителей к торговой точке (но, повторимся еще раз, не к конкретным товарам, которые в этой торговой точке продаются).

Визуальный и поведенческий мерчендайзинг не следует жестко противопоставлять друг другу. Например, эффектное размещение товаров на полках служит не только для привлечения внимания потребителей к определенным продуктам (визуальный мерчендайзинг), но и выступает в качестве важного элемента интерьера магазина (а это уже относится к поведенческому мерчендайзингу). С другой стороны, указатели внутри магазина, ориентирующие покупателя и упрощающие для него процесс приобретения товаров (инструмент поведенческого мерчендайзинга), одновременно могут направлять его к конкретным продуктам (визуальный мерчендайзинг).

За счет визуального мерчендайзинга магазин может влиять на принятие решения о покупке того или иного товара, что оказывается важным конкурентным преимуществом торговой точки:

◆ В наши дни на рынке представлено большое количество товаров с не всегда понятными для потребителя отличиями в характеристиках. Правильно размещая товар, магазин в мягкой форме подсказывает клиенту, какой товар купить, т. е. упрощает потребительский выбор. Особенно важно это в наши дни, когда классический метод воздействия на потребителя через общение с продавцом оказывается все менее эффективным: с одной стороны, содержание штата продавцов-консультантов требует больших затрат и не всегда оправданно с экономической точки зрения, с другой стороны, клиент неред-

ко предпочитает выбирать товар самостоятельно, и попытку контакта с ним со стороны продавца может воспринять как нежелательную назойливость. При этом, разумеется, возможностью влиять на покупательское поведение не следует злоупотреблять: рекомендуемый товар должен соответствовать запросам и ожиданиям целевой аудитории. Если же покупка разочарует клиента, это может привести к утрате доверия к магазину;

◆ Модель функционирования розничных торговых сетей во многом построена на давлении на своих поставщиков с целью получения наиболее выгодных условий сотрудничества. Управляя процессом выбора потребителем товара, магазин может как максимизировать продажи товаров "лояльных" поставщиков (с целью вознаградить их за уступчивость, а также, путем демонстрации своей торговой эффективности, побудить их к предоставлению еще более льготных условий сотрудничества), так и "наказывать" "нелояльных" поставщиков за счет невыгодного размещения их продукции в торговой точке. Иными словами, благодаря визуальному мерчендайзингу магазин получает еще один инструмент управления своими поставщиками. Кроме того, магазин может предлагать своим поставщикам услугу по визуальному мерчендайзингу их товаров и взимать с них за нее плату.

Далее, использование визуального мерчендайзинга требует квалифицированных специалистов. В нашей стране подготовка по соответствующим направлениям не ведется, как правило, фирмы обучают специалистов соответствующего профиля самостоятельно. Это обуславливает недостаточное использование потенциала визуального мерчендайзинга и наличие у специалистов навыков применения только основных, базовых инструментов. Как следствие, большая часть торговых точек в нашей стране оформлена однообразно. Рискнем предположить, что в том числе и с этим фактором связан большой интерес отечественных потребителей к электронной коммерции.

Недостаток квалифицированных кадров, способных заниматься мерчендайзингом на должном уровне, является серьезной проблемой. Можно обратиться к помощи иностранных специалистов, но это, как правило, обходится достаточно дорого, и не каждая компания может себе это позволить. Российским же представителям профессии, порой, не хватает знаний и опыта в данной сфере, потому им стоит как можно больше учиться у зарубежных специалистов. Есть ещё один вариант – растить собственные кадры, которые будут находиться в регулярном штате и смогут ежедневно контролировать, обновлять, совершенствовать внутрифирменные процессы. Последний вариант самый длительный, но в дальнейшем он раскроет себя как самый эффективный. Это может быть должность креативного директора, который будет управлять в целом имиджем компании, включая обязанности визуального мерчендайзера, или же отдельный сотрудник. Такой работник будет знать все особенности компа-

нии, будет иметь временную возможность экспериментировать и выбирать стратегически лучший вариант для развития конкретной фирмы.

При разработке визуальных компонентов торгового зала магазина необходимо руководствоваться следующими требованиями.

Во-первых, это информирование покупателей. Знаки и указатели зачастую являются первым контактом покупателя с магазином, товарным отделом. Они могут выступать в качестве мостика между товарами и покупателями, а расцветки и тон информационных указателей – дополнять товар. Цвет указателей, идущий вразрез с основной темой презентации, становится источником неблагоприятных иллюзий и порой отталкивает покупателей от представляемого товара.

Информационные знаки и рисунки делают товар более желанным. Например, крупные фото панели, размещенные в зоне адаптации, изображающие товар в повседневной обстановке или иные его характеристики, упрощают его восприятие при минимальной концентрации внимания. Фигурные знаки и изображения используют для привлечения внимания потребителей и донесения до них определенной информации в более доступной и наглядной форме, они упрощают задачу, объединяя различные товары и их представление.

Во-вторых, это их местоположение. Большинство информативных знаков, указателей и изображений устанавливается на подставке или вблизи товаров. Указатели и тематические знаки могут крепиться к стенам, стеклянным прилавкам или витринам. При этом модные магазины могут сочетать декоративную графику (рисунки) с указателями. К примеру, тематические знаки, указывающие на всевозможные летние распродажи фруктов, могут быть выполнены в виде разноцветных долек апельсинов, лимонов или арбузов. В отделе подростковой одежды уместно поместить цветные изображения молодых людей в джинсах и кроссовках на отдыхе.

Знаки и указатели в магазинах, торгующих товарами первой необходимости, обычно свисают с потолка, напечатаны броским шрифтом и окрашены в соответствующие цвета. Они, как правило, располагаются над центром товарной группы и должны быть хорошо видны спешащим покупателям с определенного расстояния и из всех частей магазина.

Дизайн указателей должен соответствовать конкретным целевым покупателям или выделять определенные группы товаров. В частности, простейшие цвета для детей, яркие и насыщенные, для подростков, пастельные тона, для нижнего белья, светлые – для спортивной одежды и т.д. Модные магазины часто размещают тематические указатели, манекены и выставочные декорации вдоль выставленных товаров. При этом яркие и выделя-

ющиеся постеры, баннеры могут использоваться для украшения магазина или как часть его архитектуры.

Все знаки в торговом зале принято делить на три группы: иконические в виде изображений обозначаемых объектов; знаки-индексы, указывающие на причинно-следственную связь с обозначаемым товаром, и знаки-символы. При этом желательно, чтобы все знаки имели единый формат и фирменный цвет.

В-третьих – шрифтовое оформление. Как показала многолетняя практика, успех знака во многом зависит от того, каким шрифтом выполнен его текст. Различные шрифты способны по-разному передавать одно и то же сообщение и вызывать у покупателей различные ассоциации. Так, различными шрифтами в магазинах пользуются при изготовлении ценников, выборе и разработке внутри-магазинной рекламы, при оформлении витрин и т.д. Например, черный, темно-зеленый и темно-синий цвета являются наиболее читаемыми цветами на белом фоне. Сигнальные цвета (оранжевый, желтый и красный) на белом фоне используются широко в торговой практике как отличный способ сообщить о проводимых в магазине распродажах товаров.

Если текст, шрифт и цвет информационных указателей и тематических знаков находятся в гармонии, то покупатели легко смогут их прочитать. Основная задача таких знаков – привлечение внимания покупателя и донесение до него определенной информации. Как правило, покупатели игнорируют тематические знаки, сопровождаемые длинными текстами, небрежно написанные и оформленные.

В качестве альтернативы печатным надписям некоторые магазины используют самоклеящиеся надписи для описания реализуемого товара. Самоклеящиеся буквы выпускают различных шрифтов, цветов и размеров. Их делают из пластика, дерева, металла, пенопласта, акрила и других материалов. Они могут быть выпуклыми или плоскими.

Согласно оценке результатов принятых мер по совершенствованию и оптимизации использования торговой площади, оборот с квадратного метра выше в тех магазинах и сетях, где придают большое значение презентации товара и организации торгового пространства. В случае частичных корректировок, поток покупателей вырастает на 25–35%, в случае полной реорганизации – на 30–35% при среднем росте продаж на уровне 25%. Так почему розничные сети не используют эту возможность? Почему область ритейл-дизайна до сих пор не развита в России? Возможно, когда появятся новые сети и конкуренция на рынке вырастет до среднеевропейского уровня, сетям придется выкручиваться и искать новые методы удержания и завоевания клиентов, и тогда они постараются сделать максимум возможного, но почему бы не начать использовать эти ресурсы уже сейчас?

Всем известны два пути развития: интенсивный и экстенсивный. В данном случае выбирается интенсивный путь, сохраняется территория, то есть торговая площадь, и все изменения происходят внутри нее. Экстенсивный же путь: увеличение самой площади и расширение географии продаж, – намного более дорогостоящая и длительная операция.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы применения мерчендайзинга в нашей стране, можно ожидать, что визуальный мерчендайзинг будет активно внедряться торговыми предприятиями в свою деятельность (как отдельно, так и в комплексе с поведенческим мерчендайзингом). Это приведет как к повышению эффективности деятельности торговых компаний, так и к

большому удобству совершения покупок для клиентов.

Важно, однако, понимать, что полноценная система визуального мерчендайзинга требует существенных затрат на ее разработку, внедрение, поддержание и совершенствование, и потому необходимость в ее использовании есть только у сравнительно крупных магазинов (торговой площадью от 100 квадратных метров и выше). В более мелких торговых точках такая потребность отсутствует, поскольку ассортимент в них сравнительно невелик, и состоит из наиболее популярных позиций, хорошо известных потенциальным покупателям и не нуждающимся в дополнительном продвижении. Кроме того, в таких магазинах торговля чаще всего происходит с привлечением продавца.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6. – 2010. – С. 480–486.
2. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 30.05.2012.
3. Новаторов Э. В., Щербачук В. П. Визуальный мерчендайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг. – 2012. – № 1. – С. 68–75.
4. Прушковская Е. Е. Формирование и использование инструментария мерчендайзинга в розничной торговле потребительской кооперации. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Белгород: Белгородский университет потребительской кооперации, 2009.
5. Яровиков Г. С. Разработка организационно-методического подхода к совершенствованию аптечного мерчендайзинга (на примере государственного унитарного предприятия "Медицинская техника и фармация Татарстана". Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. фарм. наук. Пермь: ГБОУ ВПО ПГФА Минздравсоцразвития России по адресу, 2011..

© М.А. Алексеенко, (almariarus@gmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



Добро пожаловать в УрГЮА!

В этом году мы отмечаем 80 лет нашей родной Академии. Руководство и профессорско-преподавательский состав вуза всегда стремились к тому, чтобы давать студентам качественное и разностороннее юридическое образование. Именно обладание высококвалифицированными кадрами, научными школами, образовательными традициями позволило Академии стать ведущим юридическим вузом России.

Сегодня десятки тысяч выпускников СЮИ – УрГЮА успешно работают в органах государственного и муниципального управления; правоохранительных и судебных органах, в адвокатуре и нотариате; в сфере банковской, страховой, инвестиционной деятельности, на предприятиях, в учреждениях, организациях всех форм собственности.

За прошедшие годы Академии удалось стать не просто учреждением, оказывающим образовательные услуги, но и общепризнанным центром всего нового и прогрессивного в юридическом образовании, юридической науке и практике. Академией налажено плодотворное сотрудничество с передовыми зарубежными высшими школами по подготовке юридических кадров.

Подготовка высококвалифицированных специалистов остается для нашего вуза актуальнейшей задачей. Я уверен, что профессорско-преподавательский состав, активные студенты Академии не пожалеют своих сил, знаний и опыта для решения этой задачи в соответствии с высокими государственными и мировыми стандартами.

Замечательные традиции, поддерживаемые талантливым педагогическим коллективом нашего вуза, будут сохранены и преумножены и продолжат служить повышению авторитета и престижа Академии в России и мире.

Ректор УрГЮА,
доктор юридических наук,
профессор В.А. Бублик