

**Яшина Алина Сергеевна**

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ**

*Аннотация: в данной статье рассматривается значение мерчандайзинга как инструмента стимулирования продаж, а также способы и методы влияния на покупательское поведение.*

*Ключевые слова:* мерчандайзинг, покупательское поведение, влияние, товар, рынок.

Покупательское поведение – это модель поведения потребителя при приобретении того или иного товара.

Модель покупательского поведения включает в себя побудительные маркетинговые мотивы (стоимость товара, методы и способы его продвижения); культурные, научно-технические, политические, социальные и экономические раздражители; личностные характеристики покупателя и особенности процесса принятия решения о покупке; выбор конкретного товара, места и времени совершения покупки.

Основные факторы, влияющие на покупательское поведение, делятся на внешние и внутренние. Внешние в свою очередь подразделяются на культурные и социальные, внутренние – на личностные и психологические.

Мерчандайзинг – составная часть маркетинга, определяющая методику продажи товара и создания необходимой атмосферы, способствующая интенсивным продажам. Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Магазины и супермаркеты устанавливают своеобразные приманки. В магазинах применяется целый набор уловок, благодаря которым потребители совершают намного больше спонтанных и ненужных покупок, чем планировали.

Планировка в супермаркетах оказывает серьезное влияние на выбор покупателя. Изначально кажется, что в супермаркете все разделено на отдельные секции для удобства покупателя, но на самом деле в планировке магазина заранее продумано все до мелочей. Самые ходовые, необходимые товары располагаются дальше от входа. Это рассчитано на то, что покупатель, прежде чем найдет нужный товар, обойдет другие отсеки и, скорее всего, приобретет что-то еще. Придя в магазин одежды, покупатель неосознанно устремляется к стопкам вещей, которые выглядят немного беспорядочно. Подсознательно потребитель думает, что именно там находится все самое интересное и ценное. Между тем, такой беспорядок на вешалках и полках устраивают сами продавцы.

На полках супермаркета товары расставлены в определенном порядке. На самом видном месте, на уровне глаз и в самом начале полки, расположен товар, который требуется быстрее продать. Чаще всего, это товар с истекающим сроком годности или дорогой товар, не имеющий спроса, у которого есть дешевая альтернатива. Но дешевый альтернативный товар лежит не на самом видном месте. Часто дешевые товары не очень удобно доставать с полок, они находятся слишком высоко и далеко, или, наоборот, слишком низко. Поэтому первые попавшиеся на глаза продукты, скорее всего, дорогостоящие.

Использование сопутствующих товаров также помогает повлиять на поведение покупателя. На полку выставляется востребованный и необходимый продукт, например, творог. В непосредственной близости от него выкладываются пудинги, сладкие творожки, сырки, десерты и йогурты. Так покупатель совершает спонтанные покупки. Кажется, в магазинах электронной и бытовой техники такой способ манипулирования не действует, ведь человек идет с целью приобретения конкретного товара. Но на самом деле продавцы и с электронной техникой выставляют или предлагают сопутствующие товары, на первый взгляд очень необходимые. Например, при продаже сотового телефона, продавец предложит

покупателю целый ряд аксессуаров и дополнений, таких как защитная пленка, чехол, сменный корпус, различная дополняющая гарнитура. Так совершаются покупки, не входящие в планы.

Грамотное расположение товаров оказывает значительное влияние на детей. Товары для детей обычно расположены на нижних полках. Это рассчитано на привлечение внимания ребенка, ведь он обязательно схватит игрушку или шоколадку, а родители, конечно, оплатят капризы малыша.

Еще один прием, которые используют продавцы: товары специально располагаются неудобно, и покупатели по неосторожности задевают их, роняют и разбивают. Затем покупателей требуют возмещать ущерб. Неосведомленный и растерянный покупатель оплатит порчу, но по закону магазин не может требовать оплату за разбитый в магазине товар, так как до совершения покупки и получения чека покупателем, ответственность за непреднамеренные повреждения товара лежит на магазине. Ответственность за разбитый товар несет покупатель только с момента получения чека.

Самый эффективный способ завлечения покупателя – правильно оформленный ценник. Крупный шрифт, яркий цвет привлекает внимание покупателя, но чаще всего, оказывается, что данная цена была доступна только по дисконтной карте или при покупке не одного, а, например, более двух или трех товаров. Кроме того, яркие таблички с надписями «финальные распродажи», «полные ликвидации», «специальная цена», а также всевозможные акции и скидки – это не более чем способ избавления от товара, который перестал пользоваться спросом.

В супермаркетах используются запутывающие ценники – это метод не очень добросовестных продавцов. Перед покупателем оказывается большое разнообразие товара с беспорядочно расставленными ценниками. Рассчитывая на ценник, расположенный ровно под товаром, потребитель приобретает этот продукт. Оказывается, что ценник относился к товару, лежащему рядом. В итоге происходит переплата.

Хитрость супермаркетов состоит и в том, что они основаны на принципе самообслуживания. Сегодня любые товары в супермаркетах можно выбирать и рассматривать неограниченное время. Потребитель обычно приобретает гораздо больше товаров, чем планирует. На это влияет не только грамотное расположение товаров, красивая упаковка, яркие ценники, огромный выбор, но и атмосфера самого магазина.

Музыка и запахи в супермаркетах также используются с целью заставить потребителя делать больше покупок. Медленная, расслабляющая музыка и приятные ароматы способны создать спокойную, уютную обстановку и позволить покупателю потратить больше времени на покупки, а значит, увеличить количество приобретаемых товаров. Любой приятный запах, как известно, пробуждает аппетит. У потребителя, заехавшего в магазин после работы, только усиливается чувство голода от соблазнительных ароматов свежей выпечки или кофе. Кафе и рестораны тоже часто возбуждают аппетит клиентов приятными запахами. В результате приобретается значительно больше продуктов. Подобным образом на покупателя действует освещение, оформление магазина и элементы декора.

И, конечно же, огромное количество незапланированных покупок совершаются на кассе. Скучая в очереди супермаркета, покупатель начинает разглядывать прилавки и витрины, специально расставленные около кассы. Его внимание привлекают всевозможные мелочи – жвачки, шоколадные батончики, конфеты, леденцы, журналы, игрушки.

Несомненно, использование эффективных методов мерчандайзинга позволяет повлиять на покупательский выбор и продать значительное количество товара.

### ***Список литературы***

1. Модель покупательского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00203765\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00203765_0.html)
2. Как влияет мерчандайзинг на продажи поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogmarketologa.ru/kak-vliyaet-merchandajzing-na-prodazhi.html>