



УДК 339.372.4

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В АУТЛЕТАХ

**Н. П. Скригун, кандидат экономических наук, доцент;
Л. В. Коношенко, студентка
Национальный университет пищевых технологий,
г. Киев, Украина**

MERCHANDISING IN OUTLET

**N. P. Skrygun, candidate of economic sciences, assistant professor;
L. V. Konoshenko, student
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.

Keywords: merchandising; outlet; buyers; methods of human exposure.

Сегодня наблюдается стабильный рост количества аутлетов во всём мире. Параллельно возникает проблема поиска эффективных методов и способов увеличения потока покупателей в новые торговые комплексы, ведь покупатель – это источник дохода для владельцев торговых площадей. Исследованием вопросов, связанных с мерчандайзингом, непосредственно влияющим на деятельность розничных торговых сетей в аутлетах, пока посвящено немного работ отечественных учёных. Данная ситуация объясняется новизной таких методов продвижения товаров. Среди учёных, внесших значительный вклад в развитие мерчандайзинга в аутлетах, стоит отметить таких, как Н. Гудзилович [3], Т. Морган [6]. Значительный вклад в обучении мерчендайзеров делает Международная маркетинговая группа [5], которая в своём электронном журнале уделяет внимание разнообразным приёмам выкладки товаров, которые бы привлекали внимание покупателей. Несмотря

на существенные научные результаты в области мерчандайзинга 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, её внешнее и внутреннее оформление.

Аутлеты – это магазины, в которых со скидками продаётся 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 приедут в магазин, то быстро найдут нужный товар. Именно для этого и нужен мерчандайзинг в аутлетах. Мерчандайзинг – 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 мерчандайзинг 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 расположения, наличия достаточной информации, цены. Мерчандайзинговые 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 мерчандайзинга: 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 тренажёрного зала и для повседневной носки, использование принципа «магазин в магазине». Его суть заключается в том, что каждая коллекция должна быть представлена как отдельный магазин, во входной зоне всегда нужно представлять актуальный товар (зимой куртки, летом – майки и шорты). Важно правильно представить товар. Для этого существует визуальный мерчандайзинг, включающий в себя: представление товаров, которые хорошо продаются, на точках фокуса с использованием специализированного оборудования; представление одежды поартикульно, на каждой единице товара обязательно должен быть указатель размера, а также этикетка с ценой. Считаем, что в аутлетах необходимо использовать кросс-мерчандайзинг – 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 приобретёт не одну вещь, а все три.

Таким образом, исследование показало, что аутлеты – довольно сложные организации, ведь для их прибыльного функционирования должно быть учтено множество нюансов и взаимосвязей. Развитие мерчандайзинга является залогом успеха торговых операций, 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/Аутлеты-Прада-и-правда> (дата обращения: 9.02.2014).
2. Мерчендайзинг. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мерчендайзинг> (дата обращения 9.02.2014).
3. Гузилевич Н. Фокусы мерчендайзинга. Эффективные трюки для торговцев и поставщиков. – СПб. : 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 «Рипом Классик», 2008.

Bibliography

1. Autletyi: «Prada» i pravda. URL: <http://avtotravel.com/useful-articles/article/835/Autletyi-Prada-i-pravda> (data obrascheniya: 9.02.2014).
2. Merchendayzing. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Merchendayzing> (data obrascheniya 9.02.2014).
3. Guzilevich N. Fokusy merchendayzinga. Effektivnyie tryuki dlya tovgovtsev i postavshchikov. – SPb. : Izd. dom «Piter», 2009.
4. Zakonyi merchendayzinga i povedenie pokupateley URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2636> (data obrascheniya 9.02.2014).
5. Marketingovyye issledovaniya. URL: <http://www.marketing-ua.com/> (data obrascheniya 9.02.2014).
6. Morgan T. Vizualnyiy merchendayzing. Vitryni i prilavki dlya roznichnoy tovgovki / per. s angl. – M. : Izd. dom «Ripom Klasik», 2008.

© Скризун Н. П., Коношенко Л. В., 2014