

УДК 339.138

Д.В. Колызаев, А.В. Егоров (3 курс, каф. ПиК), С.В. Салкуцан, асс.

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ПРИМЕРЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ “ЕЛИЗАВЕТА”

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ – ЭТО КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОВОДИМЫХ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ И НАПРАВЛЕННЫХ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОГО ИЛИ ИНОГО ТОВАРА (В ДАННОМ, СЛУЧАЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ).

По статистике, покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен. А у 9 из 10 покупателей, пришедших в супермаркет за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, минеральную воду какой марки они купят и купят ли они газированную минеральную воду.

В ДВУХ СУПЕРМАРКЕТАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ПЕРИОД С 17.07 ПО 27.08 ПРОВОДИЛИСЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ И МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ “ЕЛИЗАВЕТА”. СУПЕРМАРКЕТ “МОРСКОЙ” ЯВЛЯЕТСЯ МАГАЗИНОМ ДЛЯ “СРЕДНЕГО” ПОКУПАТЕЛЯ. СРЕДНЯЯ СУММА ПОКУПКИ В ЭТОМ УНИВЕРСАМЕ СОСТАВЛЯЕТ 200 РУБЛЕЙ. СУПЕРМАРКЕТ “КОНТИНЕНТ” ЯВЛЯЕТСЯ МАГАЗИНОМ ДЛЯ “СОСТОЯТЕЛЬНОГО” ПОКУПАТЕЛЯ, И СРЕДНЯЯ СУММА ПОКУПКИ В ЭТОМ УНИВЕРСАМЕ СОСТАВЛЯЕТ 500 РУБЛЕЙ.

В рассматриваемые периоды принимались следующие меры:

1. Период 17.07-30.07 – реклама на корзинах

Цель размещения рекламного материала на корзинах – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести указанный товар. Задача рекламы заключалась в акцентировании внимания покупателя на марке минеральной воды “Елизавета”, что должно было привести к повышению объемов ее продаж.

2. Период 31.07-13.08 – услуги консультанта

Эта акция была направлена на то, чтобы привлечь к минеральной воде “Елизавета” новых покупателей, а следовательно, и повысить объемы ее продаж при помощи консультанта. В задачу консультанта входили следующие функции: показать покупателю товар, дать попробовать, т. е. повлиять на его выбор. После этой акции объем продаж в целом по сравнению с рекламой на корзинах возрос. В данный период наблюдалось снижение объемов продаж других минеральных вод.

3. Период 14.08-27.08 – усиленная расстановка минеральной воды

Такая акция подразумевает под собой усиленную расстановку минеральной воды на полке, в точке продажи минеральной воды, в соответствии с движением потока покупателей в торговом зале. Этот метод мерчендайзинга направляет выбор покупателя в сторону минеральной воды “Елизавета” с целью повышения объемов продаж.

Вывод. Благодаря принятым мерам общий объем продаж минеральной воды “Елизавета” существенно вырос по сравнению с дорекламным периодом. В то же время, эффект принятых мер оказался различным: реклама на корзинах оказалась абсолютно неэффективной, услуги консультанта в супермаркете “Континент” принесли ощутимые результаты, и объем продаж резко возрос, в супермаркете “Морской” объем продаж минеральной воды резко возрос при усиленной расстановке. Причем в периоды резкого подъема объема продаж минеральной воды “Елизавета” наблюдался спад объемов продаж других минеральных вод.

