

УДК 65.084

С.А.Тимофеев (асп., каф. УКТИ), В.И.Маслов, д.т.н., проф.

## РАЗРАБОТКА НОВОГО ТИПА ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ – КАК СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Чтобы выжить в современной быстроменяющейся обстановке приходится осваивать новые возможности для повышения эффективности своих вложений. Это, в частности, относится к рекламе, как важнейшему средству формирования спроса.

С 1980 г. по 2003 г. количество рекламных роликов, которое среднестатистический потребитель просматривал за неделю, увеличилось примерно на 70%, а цена на присутствие в прямом эфире почти утроилась. Многократное увеличение числа каналов упростило выбор целевых групп, но усложнило масштабную информационную экспансию на рынок. Сегодня маркетологи сосредоточены на переосмыслении того, каким образом они разрабатывают и осуществляют свои рекламные кампании и часто отдают предпочтение альтернативным видам подачи рекламы, такие как PR, «скрытый маркетинг», Internet..., которые могут быть более продуктивны, нежели телереклама.

Одним из таких каналов является мерчандайзинг. Статистика утверждает, что большая часть покупок совершается под влиянием желания покупателя, возникающего мгновенно, в результате того, что он обращает внимание на тот или иной товар. Только 30-40% покупок планируется заранее, а остальные 60-70% решений о покупке принимаются непосредственно в магазине, потраченная сумма при этом увеличивается в среднем на 50-100%. Таким образом, задача состоит в том, чтобы заставить покупателя обратить внимание именно на наш товар, а не на товар конкурента. Во многом это зависит от того, насколько привлекательна и удобна для покупателя выкладка товара.

Целью данной работы являлась реализация проекта по созданию и внедрению нового фирменного торгового оборудования на местах продаж для представления продукции одного из ведущих брендов в области косметики.

При анализе текущей ситуации на российском рынке косметики в области mass-market выяснилось, что большинство компаний, представляющих косметические бренды, стремятся как можно больше своих торговых точек обеспечить фирменным оборудованием для представления продукции.

Фирменное оборудование может повысить объемы продаж на уровень порядка 25%, т.к. если в магазине стоит фирменное оборудование, то на обычном оборудовании товар почти не продается. Фирменное оборудование повышает престиж марки, дает «гарантию качества» товара – на фирменном оборудовании не может продаваться некачественный товар.

Было принято решение инвестировать средства для реализации вышеуказанного проекта.

Для достижения цели был проведен комплекс работ, который состоял из следующих этапов:

1. На основе обзора мировых тенденций преобладающих сейчас на рынке косметики путем посещения различных выставок, просмотра статей в Internet, изучения оборудования представляемого другими компаниями, были разработаны требования к такому виду оборудования, которые свелись к следующим.

- Конструкция должна быть максимально изящной (на вид) и одновременно прочно стоять на полу и не опрокидываться (низкий центр тяжести).
  - Цветовая гамма должна строго соответствовать цветам бренда.
  - Полки оборудования должны быть выполнены на основе стекла с металлическими креплениями.
  - Оборудование должно иметь яркую подсветку.
  - Плато для выкладки продукции должно представлять собой разборную конструкцию с разбивкой по сериям продукции, чтобы при выходе из ассортимента какого-либо из продуктов и/или прихода нового минимизировать затраты на замену плато. Плато должно быть красочно оформлено, демонстрировать весь ассортимент продукции, включая разнообразие оттенков, содержать краткую аннотацию для каждого из продуктов.
  - Оборудование должно содержать максимально возможное количество рекламной информации в виде «лайт-боксов», «визуэлей», логотипов и других менее глобальных требований.
2. Был объявлен тендер на поставку оборудования, в рамках которого было предоставлено несколько проектов со стороны фирм, которые имели технические и производственные возможности для реализации вышеуказанных требований. В результате была выбрана одна компания-производитель торговой мебели, предоставившая наиболее экономически выгодный проект, который также в плане дизайна, оставаясь стильным и современным, в большей степени соответствовал философии бренда.
  3. Посредством тесной работы непосредственно с фирмой-производителем, был создан прототип нового оборудования, на основе которого, впоследствии, с учетом некоторых корректировок утвержден серийный образец, запущенный в конечном итоге в производство.
  4. После поступления первых образцов началась установка нового оборудования на местах продаж по всей территории РФ.

Результатом внедрения данного проекта явилось то, что продукция данного бренда сейчас ярко выделяется из общей массы косметической продукции представленной в том или ином магазине и это, несомненно, позволит повысить уровень продаж, принесет дополнительный престиж данной марке и укрепит ее позиции на рынке.