

Особенности современных технологий мерчендайзинга

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Звездюк Юлия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zvyulia@mail.ru

Цель: исследовать систему мерчендайзинга, изучить инструменты мерчендайзинга как средства невербальной маркетинговой коммуникации, а также изучить особенности современных технологий мерчендайзинга и их применение на конкретных примерах.

Объект: современные технологии мерчендайзинга.

Предмет: особенности современных технологий мерчендайзинга и их применение на конкретных примерах.

Выбранная мной тема актуальна на сегодняшний день. Это связано с тем, что в результате своей эволюции, мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, нацеленных на определенный результат: стимулирование желания целевой аудитории выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

Грамотное представление товара - это один из аспектов успешных продаж и развития магазина. Но существует целый ряд правил, как товар должен быть представлен, как сделать, чтобы клиент купил как можно больше наименований товара и остался доволен. Маркетинг с помощью различных инструментов мерчендайзинга привлекает в магазины потенциальных покупателей.

70% товаров в онлайн и офлайн магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним может относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание, привлекательная цена, реклама в месте продажи товара, дополнительные стимулы: цвета, звуки, запахи. 70% товаров приобретается в магазинах не потому что лучше, а потому что они в конкретный момент времени производят наибольшее благоприятное впечатление на покупателя.

Эффективный мерчендайзинг - это пересечение традиционных и современных технологий. Появление бесчисленного количества компаний приводит к однообразности. Розничным торговым маркам и брендам нужны интегрированные технологические мерчендайзинговые решения, которые помогут управлять, автоматизировать и оптимизировать эффективность компаний. Современные технологии помогают розничным продавцам повысить эффективность мерчендайзинга.

Технологии, основанные на мобильных платформах, в последнее время становятся очень актуальными. Это связано с тем, что в условиях пандемии многие люди вынуждены переходить на покупки в онлайн-магазинах. А также с тем, что в результате эволюции онлайн-мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества. Рост доли электронной коммерции в общем объеме розничной торговли постепенно приводит к тому, что компании-производители начинают уделять все больше внимания интернету как каналу сбыта своей продукции. Современные технологии подходят также и для сбора информации в реальном времени.

Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. На различных примерах я изучу особенности современных технологий мерчендайзинга.

Источники и литература

- 1) 1. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — М.: РИП-холдинг, 2015
- 2) 2. Черепнин Т.В. Мерчендайзинг: основные функции и целесообразность // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 - №5
- 3) 3. Вузлит [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vuzlit.ru/276774/znachenie_soderzhanie_raboty_prodazhe_tovarov
- 4) 4. Интернет - мерчендайзинг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.dvertology.ru/article39185.htm>
- 5) 5. Профи [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://profi-merch.ru/?page_id=2910
- 6) 6. Зварич Э. Практика мерчендайзинга / Мерчендайзинг онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://mayer-team.ru/netcat_files/86/38/092010_04.pdf
- 7) 7. Зуев, М. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! / Михаил Зуев и др. - М.: Питер, 2011. - 216 с.
- 8) 8. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб., 2006
- 9) 9. Вейко Д. Особенности национального мерчендайзинга / Д Вейко // Рекламные идеи — YES! — 2016. — №3. -. 92–97.
- 10) 13. Журнал "Практический маркетинг" - №4 2000 Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга Т. Парамонова