

УДК 338.23.31

Діброва Т.Г.

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України "КПІ"

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Організація просування в місцях продажу – один із важливих напрямів комунікаційної діяльності з просування бренда. Для магазину це можливість збільшення попиту на конкретні марки та групи товарів, оскільки інформація про продукти, отримана на місці продажу, безпосередньо впливає на поведінку покупців. На основі аналізу принципів візуального мерчандайзингу визначаються оптимальні підходи до просування бренда на споживчому ринку.

Organization of advancement in the places of sales - one of important directions of communication activity from brand advancement. For the shop it is an increase possibility of demand on concrete brands and groups of commodities, as information, about products, got in place of sale directly influences on the conduct of buyers. On the basis of analysis of principles of visual merchandising the optimum going is determined near advancement of brand at the user market.

Ключові слова: візуальний мерчандайзинг, товарний мерчандайзинг, реклама на місці продажу, POS, брендинг.

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю застосування широкого спектра сучасних засобів і заходів маркетингових комунікацій для просування бренда. Успіх у використанні марочних товарів на споживчому ринку в першу чергу залежить від рівня і характеру поінформованості споживачів про марку та здатності фірми сформулювати й підтримувати сильні, позитивні асоціації, пов'язані з нею.

Дослідження комунікаційного аспекту мерчандайзингу та застосування відповідних інструментів для просування бренда знайшло досить широке відображення в працях зарубіжних вчених-економістів. Це насамперед праці Д. Аакера, А. Дейяна, К. Канаян, Н. Канаян, А. Велхофф, Ж. Массона тощо.

Вирішуючи складні питання впровадження та розвитку брендингових стратегій, вітчизняні виробники товарів активно звертаються до інструментів мерчандайзингу. Для розробки бренда візуальний мерчандайзинг продукції так само важливий, як і традиційні маркетингові комунікації, адже більшість рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає в магазині.

Постановка завдання. Пропоноване дослідження має на меті визначити особливості застосування засобів і заходів маркетингових комунікацій як складової частини мерчандайзингу для прийняття рішень щодо просування бренда на ринку засобів догляду за волоссям. Отже, систематизація засобів і заходів маркетингових комунікацій на місці продажу та аналіз їхніх функцій, а також визначення принципів їх застосування є завданням цього дослідження.

Методологія. Методологічною базою дослідження послужили методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувалися системний підхід, аналіз та синтез, метод екстраполяції.

Результати дослідження. Брендинг є потужним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для виробників брендинг стає головним інструментом нецінової конкуренції, який здатен забезпечити стабільний попит на весь асортиментний ряд продукції, що пропонується споживачам під марочною назвою. Компанія, що володіє сильними марками, може скористатися своїми перевагами і вжити ряд заходів, які дозволять їй збільшити свої прибутки. Марка може бути запропонована для більш широкого цільового сегмента споживачів, нового географічного ринку або каналу дистрибуції.

Створення бренда та розроблення його ринкової стратегії (власне брендинг) – це складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Такими суб'єктами можуть бути як виробник, так і інші гравці ринку. Зокрема, наявність популярних марок на полицях магазинів додає привабливості підприємствам роздрібною торгівлі.

Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту, раціонального або емоційного характеру, що закріплюються у свідомості споживачів завдяки стратегії позиціонування. Тобто брендингова стратегія значною мірою полягає у формуванні сталого іміджу бренда в свідомості споживачів. Адже цінність бренда, на думку Д. Аакера, складається з:

– поінформованості споживачів про бренд;

- сприйняття споживачами характеристик і властивостей продукту;
- позитивних асоціацій із брендом та його іміджем;
- лояльного ставлення споживачів до бренда;
- запатентованих: товарного знака, упаковки та інших елементів фірмового стилю [1].

Ключова роль у створенні бренда відводиться маркетинговим комунікаціям, що здатні створювати та зміцнювати асоціації з маркою в свідомості споживачів, дозволяють підтримувати її зв'язок з певними особами та подіями, з місцями збуту і, таким чином, формувати бажаний імідж марки. Все зазначені вище показники є комунікаційними складниками цінності марки, що сприяють зростанню її вартості.

У сучасній концепції маркетингу до засобів маркетингових комунікацій належать, крім традиційних (реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз), також синтетичні (прямий маркетинг, спонсорський маркетинг тощо), які, радше, є або самостійними формами маркетингової діяльності, або сукупністю специфічних методів і форм передачі інформації [2]. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію та спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань.

Одним із таких інструментів торговельного маркетингу, який має потужний комунікаційний складник, є мерчандайзинг. Існують різні підходи до тлумачення поняття “мерчандайзинг”. Це пояснюється тим, що кожен зі складників торговельного процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд. Мерчандайзинг визначають як:

- рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги маркам, які просуваються;
- мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару в магазинах;
- функцію керування роздрібними продажами;
- розміщення й оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару;
- комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем у місцях продажу [3].

Отже, поняття мерчандайзингу містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме:

- візуальний мерчандайзинг (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару);
- товарний мерчандайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за цінновими категоріями).

Розглянемо комунікаційний складник мерчандайзингу і з'ясуємо, яким чином кожен у ланцюжку “виробник—роздрібна торгівля” за допомогою мерчандайзингу може реалізувати свої комунікаційні цілі.

Виробники зможуть підтримати імідж своєї марки і за рахунок зміни ставлення споживачів до неї зміцнити свої позиції на ринку. Виробник може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу, забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі й необхідну інформаційну підтримку в місцях продажу.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою й консультуванням покупців при виборі товарів. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, стимулює відвідування покупців.

Комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови врахування інтересів всіх суб'єктів ринку, особливо це стосується потреб споживачів. Зазвичай цілі виробника та роздрібного торговця перетинаються, але мають і суттєві відмінності [4].

Рациональне розміщення товарів у торговельному залі дозволяє швидко привернути увагу споживачів до нового бренда, сформувавши у них потребу в здійсненні негайної покупки. Таким чином, приваблива і вдало розроблена викладка товарів забезпечує магазину прибуток, а виробнику збільшення кількості лояльних прихильників марки.

При плануванні викладки товару насамперед необхідно брати до уваги основи психології зорового сприйняття, а саме – закони, які пояснюють, як покупець бачить товар.

По-перше, **закон “Фігури на фоні”**, за яким людина завжди виділяє, “вихоплює” з оточення один об'єкт, при цьому інші навколишні об'єкти на якийсь час стають фоном для нього. Отже, при розміщенні об'єкта на полиці слід враховувати необхідність яскравого виділення одного об'єкта на фоні інших. Виділення фігури на певному фоні може бути досягнуте за рахунок:

- кількості або розміру (наприклад, кількість одного товару більша, ніж іншого, або упаковка товару має великий розмір);
- яскравих кольорів;
- нестандартної форми товару або упаковки;
- підсвічування;
- POS-матеріалів;
- створення емоційного образу.

Таблиця 1. Комунікаційні цілі мерчандайзингу та зацікавленість у них різних учасників торговельного процесу

Ціль мерчандайзингу	Характер і рівень зацікавленості	
	Виробник	Роздрібне торговельне підприємство
Підвищення привабливості товарів	Зацікавлений у досягненні високого рівня привабливості своїх товарів для споживачів, оптових і роздрібних торговців	Зацікавлене в досягненні високого рівня привабливості асортиментів товарів і торговельних послуг для споживачів
Просування нових марок	Дуже зацікавлений у просуванні своїх марок	Зацікавлене в удосконаленні структури свого асортименту
Формування прихильності споживачів до окремих марок	Зацікавлений у формуванні прихильності до своїх марок	Зацікавлене у формуванні прихильності до магазину
Вплив на рішення покупців на користь конкретних марок	Сильно зацікавлений у впливі на рішення покупців на користь своїх марок	Зацікавлене у впливі на покупця для стимулювання покупки більшої кількості товарів у магазині
Просування товарів	Зацікавлений у постійному удосконаленні політики просування товарів	Зацікавлене в постійному удосконаленні політики просування товарів
Формування іміджу	Зацікавлений у формуванні іміджу свого підприємства	Зацікавлене у формуванні іміджу свого підприємства

По-друге, закон **“На рівні ока”**, за яким у зоні найбільшої концентрації уваги людини перебувають предмети, розташовані на рівні очей, точніше, у зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що переважно означає розміщення товару на другій і третій полицях зверху у форматі стандартного стелажа з 5–6 полицями.

По-третє, закон **“Мертвої зони”**, за яким все, що бачить навколо себе людина, яка не рухається, називається зоровим полем. Предмети, які потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги покупця.

По-четверте, закон **“Перемикання уваги”**, за яким людина схильна не тільки виділяти в зоровому полі фігуру, а й має потребу в перемиканні уваги, тобто в пошуку іншої фігури на іншому фоні. Це означає, що не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу строгу лінійку без зорових акцентів.

По-п'яте, закон **“Групування”**, за яким людина легше сприймає інформацію, якщо та групується за певною ознакою. Тобто товар слід розміщувати за конкретними ознаками (наприклад, товари однієї марки, однакові за виглядом/вагою/розміром/упаковкою, за ціною тощо).

Щодо застосування іншого комунікаційного складника мерчандайзингу – POS-матеріалів, або рекламних матеріалів – на місці продажу, то слід пам'ятати, що його ефективність також залежить від дотримання певних принципів:

– *принципу оптимальності*: щоб POS-матеріали працювали, необхідно забезпечувати гармонію інтер'єра й правильно розставляти акценти, кількість акцентів має бути обмежена;

– *принципу “тут і зараз”*: POS-матеріали мають спонукати до дії, закликати зробити покупку саме в цьому магазині. За допомогою рекламних матеріалів реалізуються основні принципи привертання уваги – виділення товарів із загальної маси;

– *принципу комплексності*: під час вибору, розробки POS необхідно пам'ятати, що між елементами POS і рекламною компанією обов'язково має існувати візуальний зв'язок. Це необхідно для підсилення асоціацій з образом марки, що рекламується, або активізації BTL-акції на ринку кінцевих споживачів. У такому випадку вплив рекламних матеріалів у місцях продажу стає логічним завершенням рекламної й іншої діяльності з просування марки;

– *принципу адекватності*, коли ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але, у першу чергу, від того, наскільки повно і адекватно до конкретної ситуації використовується інструментарій POSM.

Таким чином, для просування бранда мерчандайзинг так само важливий, як проведення рекламної кампанії або масштабних PR-акцій, оскільки його застосування – це остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його до покупки товару. Особливо це стосується товарів постійного вжитку, де основною метою мерчандайзингу є розміщення товару і рекламної продукції в

місцях продажу, тобто спеціалізація на візуальному мерчандайзингу.

Ефективність мерчандайзингу як інструмента просування бренда була доведена і на українському ринку засобів догляду за волоссям (шампуні, бальзами, крем-маски, гелі, пінки, лаки тощо). Слід зазначити, що за період 2007–2008 рр. ринок був сформованим і перебував у стабільній фазі, незважаючи на те, що вартість самої продукції постійно зростала: за кількісними показниками – на 16 %, у грошовому вимірі – на 35,5 %. Сильне місце на цьому ринку займає бренд “Sunsilk” (Unilever), який з’явився в 2005 р. Завдяки вдалому просуванню за рік показник зростання продажів зупинився на позначці + 104 % [5]. У 2008 р. ситуація на ринку змінилась. Попит на весь асортимент товарів бренда “Sunsilk” значно скоротився. Проблеми зі збутом продукції виникли не тільки тому, що компанія Unilever не приділяла уваги комунікаційній підтримці бренда, а й тому, що в ситуації стагнації ринку споживачі надавали перевагу брендам, які пропонували інноваційні властивості продукції в межах вже існуючих товарних категорій.

Після проведення компанією Unilever дослідження ринку було з’ясовано, що існують об’єктивні передумови для впровадження інновацій від бренда “Sunsilk”.

По-перше, 52 % жінок в Україні, які мають “каскадні” текстурні стрижки, часто мають проблеми, пов’язані з доглядом за зачіскою. Необхідність часто робити укладку, щоб волосся виглядало текстурно та укладалося прядками, провокує пошкодження волосся і вимагає додаткового догляду та застосування для цього спеціальних засобів.

По-друге, на українському ринку в сегменті догляду за “каскадними” стрижками був представлений тільки один бренд – “Pantene Pro-V” (Procter&Gamble), який запропонував нову лінію “Четкие пряди” в середині 2008 р. Слід відзначити, що всього за 3 місяці частка нової лінії в портфелі “Pantene” становила приблизно 5 % [5].

По-третє, було визначено привабливий сегмент майбутніх споживачів: дівчата, жінки 17–25 років, які обирають модні динамічні текстурні стрижки, завжди в курсі новинок моди і краси, постійно слідкують за своїм волоссям (часто відвідують перукарню та постійно експериментують з укладкою).

Після проведення тестування продукції “Sunsilk” та порівняння її з більш дорогими брендами “Elseve” і “Pantene” було виявлено, що “Sunsilk” не поступається їм за своїми якісними характеристиками (рисунок).



Позиціонування “Sunsilk” серед конкурентів

У 2008 р. компанія Unilever пропонує масштабний перезапуск всієї лінії бренда “Sunsilk” у товарній категорії засобів догляду за волоссям. Передбачалось збільшити обсяги продажів “Sunsilk” на 50 % і таким чином до кінця 2008 р. збільшити частку ринку на 5 % у цій категорії. Для цього було запропоновано:

- оновлення всієї продукції “Sunsilk” – багатоваріантний комплекс засобів догляду за волоссям з використанням ексклюзивних формул із гідроколагеном та унікальними компонентами (шампунь, бальзам-ополіскувач, легкий крем для волосся, мус-текстура, сироватка);
- оновлення упаковки;
- репозиціонування бренда – новий імідж “Sunsilk” як стильного бренда для молодих і активних жінок, який не може коштувати дешево за рахунок проведення стратегії просування (національне ТБ (контракт із зіркою), PR-кампанія в журналах та інтернеті, розроблення інтерактивного мікросайту для

нової лінії, інтернет-кампанія: банери та контекстна реклама).

Як один із основних напрямів реалізації маркетингової політики комунікацій із просування бренда “Sunsilk” компанія Unilever розробила масштабну програму застосування засобів і заходів мерчандайзингу.

1. Викладка нового асортименту бренда (табл. 2).

Таблиця 2. Пропозиції щодо викладки продукції “Sunsilk” у мережі супермаркетів

Послідовність викладки	Єдиний блок	Положення в категорії
і Sunsilk ñ блиск, що запалює	Розміщення серій Sunsilk у такому порядку:	і Обов'язково на рівні очей
і Sunsilk Super-об'єм	і Шампунь 400 мл	і Рекомендується
і Sunsilk ñ геометрія стилю	і Шампунь 200 мл	виставляти біля торгової марки Fructis
і Sunsilk ñ живлення та відновлення	і Шампунь 2в1 200 мл	і У випадку, коли торгова марка Fructis розміщена не на пріоритетному місці, надавайте пріоритет розміщенню на кращому місці в категорії, а не поряд з конкурентом
і Sunsilk ñ свіжі та слухняні	і Бальзам-ополіскувач 200 мл	
і Sunsilk ñ укріплення та захист	і Легкий крем 200 мл	
і Sunsilk ñ пристрасні кучері та локони	і Сироватка 25 мл/маска 250 мл	
і Sunsilk ñ бездоганно прямі		

2. Оформлення полиць магазинів із врахування яскравого дизайну нової упаковки:

– оформлення полиці шелфорганайзерами в мережах Channel Activation;

– оформлення полиці шелфтокерами.

3. Організація промоакцій із б'юті-консультантами: демонстрація та консультація по продукту (2 місяці).

4. Розміщення POS: сейлз-презентер; шелфтокер 300Ч80 мм; стоппер А5; стикер А5.

Після перезапуску марки результати опитування цільової аудиторії показали, що засоби догляду за волоссям від “Sunsilk” у новій упаковці виглядають як дорогі і якісні продукт (99 %). Майже всі респонденти (91 %) вважають, що бренд став більш привабливим, 83 % зазначили, що нова упаковка є стильною та яскравою, її легко помітити на полицях [5]. Отже, переваги нового “Sunsilk” настільки вагомі, що невелике збільшення ціни призведе не тільки до збільшення прибутків, а й до репозиціонування марки в преміум-сегменті. Перезапуск бренду відбувся, його яскравий та стильний дизайн, висока якість продукції відповідала потребам цільової аудиторії.

Своїм успіхом компанія завдячує вдалому поєднанню різних маркетингових технологій: масштабному застосуванню комунікаційних інструментів мерчандайзингу та впровадженню нової упаковки для всього асортименту. Таким досвідом може скористатися будь-яка компанія, що пропонує на ринку косметичні товари широкого вжитку.

Висновки. Проведене дослідження доводить необхідність більш широкого застосування інструментів мерчандайзингу в просуванні марки. За умови зниження ефективності традиційних засобів маркетингових комунікацій для репозиціонування марки концентрація комунікаційного впливу на місцях продажу дозволяє більш адресно, з більшим ефектом реалізувати стратегічні завдання бізнесу.

Таким чином, у разі необхідності застосування інтегрованої маркетингової комунікаційної підтримки просування бренду на споживчому ринку цілком доречним є здійснення впливу засобами та заходами мерчандайзингу. Для товарів широкого вжитку, що пропонуються в мережах супермаркетів, єдиний або новий дизайн продукції забезпечує відмінну візуальну впізнаваність бренду, а новий, преміальний вигляд упаковки здатен не тільки залучити нових покупців певної марки, а й привернути увагу до всієї товарної категорії в магазині. Такий інтегрований комплекс маркетингових комунікацій у місцях продажу не тільки дозволяє збільшити прибутковість конкретних полиць, а й позитивно впливає на динаміку попиту на конкретну марку.

Література:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Д.А. Аакер; пер. с англ. – 6-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с. – (Теория и практика менеджмента).

2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий дім “Професіонал”, 2009. – 320 с.

3. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РИП-холдинг, 2003. – 236 с.

4. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.

5. За результатами досліджень ACNielsen Information*Server NITRO. – 2009.