

МЕТОДИКА ИДЕАЛЬНОЙ ИЛЛЮЗИИ СПРОСА

УДК 330

Александр Юрьевич Сулимов,
магистрант кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова
Эл. почта: sulimov_alex@mail.ru

Статья посвящена методике «Идеальная иллюзия спроса», которая позволяет усилить конкурентное преимущество предприятий розничной торговли. Также в работе прописываются золотые правила визуального мерчандайзинга. Дается определение методики «Иллюзия спроса», формулируются условия ее функционирования, и определяется главная гипотеза существования данного метода. Кроме того, приводится определение методики идеальной иллюзии спроса и описываются ее дополнительные условия. Также прописываются преимущества «Идеальной иллюзии спроса».

Ключевые слова: визуальный мерчандайзинг, золотые правила визуального мерчандайзинга, «Иллюзия спроса», «Идеальная иллюзия спроса».

Alexander Yu. Sulimov,
Master student, Department of Marketing,
FSBEI HPE Plekhanov Russian University
of Economics
E-mail: sulimov_alex@mail.ru

PERFECT DEMAND ILLUSION

The article is devoted to technique «Perfect demand illusion», which allows to strengthen the competitive advantage of retailers. Also in the paper spells out the golden rules of visual merchandising. The definition of the method «Demand illusion», formulated the conditions of its functioning, and is determined by the main hypothesis of the existence of this method. Furthermore, given the definition of the «Perfect demand illusion», and describes its additional conditions. Also spells out the advantages of the «Perfect demand illusion», before the «Demand illusion».

Keywords: visual merchandising, golden rules of the visual merchandising, «Demand Illusion», «Perfect Demand Illusion».

На сегодняшний день визуальный мерчандайзинг включает в себя восемь золотых правил:

- Правило 1. Выделение товара на фоне его окружения.
- Правило 2. Главные товары устанавливаются на уровне глаз.
- Правило 3. Разнообразие радует.
- Правило 4. Групповая выкладка.
- Правило 5. Профильность — решение!
- Правило 6. Несколько предметов создают акцент, а сотня — панику! [3]
- Правило 7. Мертвая зона.
- Правило 8. 2/3. [4]

Использование этих правил позволяет сконцентрировать внимание покупателя на определенных товарах.

Несомненно, способы, рассмотренные в правилах, дополнялись для достижения наилучшего эффекта. Они смогли зарекомендовать себя и стали классическими примерами в области визуального мерчандайзинга.

В данной статье проводится усовершенствование методики «Иллюзия спроса», которая входит в первое правило визуального мерчандайзинга.

Данная проблема является актуальной, т.к. в процессе исследования данного метода, были выявлены трудности связанные с восприятием целостной выкладки, и именно усовершенствование данного способа, приведет к улучшению результатов.

Дадим определение методики «Иллюзия спроса».

Методика «Иллюзия спроса» — способ создания у потребителя ощущения спроса на целевой товар за счет искусственного снижения объема продаж той же продуктовой группы.

Допустим, существует товар, который необходимо продать. Назовем такой товар целевым. Для применения методики «Иллюзия спроса» должны выполняться рекомендации, указанные в первом правиле визуального мерчандайзинга, то есть: целевой товар должен располагаться на одном уровне с остальными SKU, не должен находиться в «слепой зоне», должен быть визуально конкурентоспособен (цвет, дизайн упаковки освещение). Конкурирующие SKU должны иметь 100% заполненный товарный дисплей. [2]

Кроме того, сформулированы основные условия (Н1–Н7) для функционирования методики. Для подтверждения работоспособности методики была сформулирована гипотеза Н0.

Главная гипотеза (Н0):

Единичный потребитель предпочтет ту товарную позицию (SKU), которая имеет углубленный фэйсинг с меньшим количеством упаковок, что демонстрирует высокий спрос со стороны других покупателей в отличие от SKU, имеющих традиционный фэйсинг на товарном дисплее. [1]

Условия (Н1–Н7):

Н1: небольшая ценовая дифференциация конкурирующих SKU;

Н2: одновременно может применяться только к одной выкладке в товарной группе;

Н3: товарная группа должна иметь 100% заполненность выкладки (за исключением выкладки товара, к которому применена методика);

Н4: в товарной группе не должно быть сильного бренд-лидера;

Н5: общая визуальная привлекательность и аккуратность товарной выкладки способствует успешному функционированию методики;

Н6: при применении методики к товару со скидкой у потребителя не должно возникать негативных ассоциаций (просроченные / некачественные товары);

Н7: товар принадлежит к той продуктовой категории/подкатегории, которая будет иметь больший спрос при применении методики.

Пример методики «Иллюзия спроса» представлен на рисунке 1.

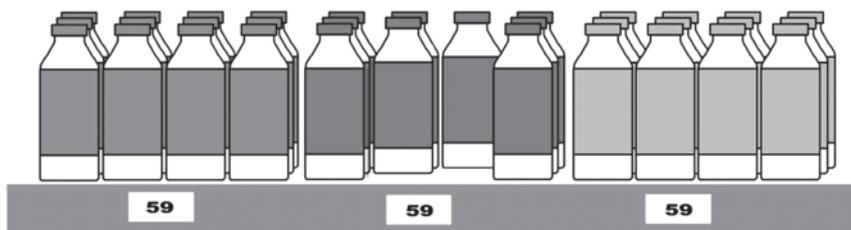


Рис. 1. Методика «Иллюзия спроса»

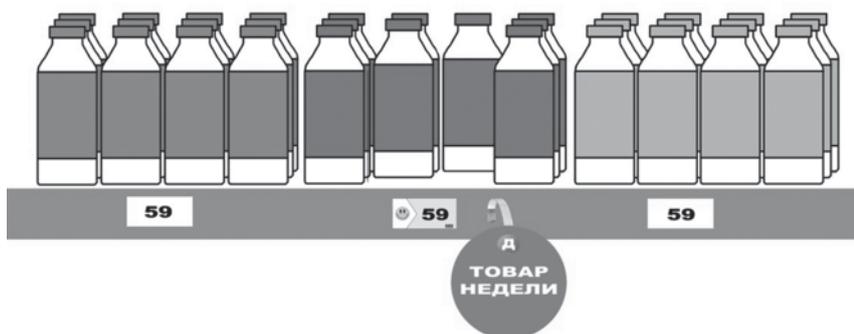


Рис. 2. Методика «Идеальная иллюзия спроса»

Результаты количественного опроса показали, что основной проблемой данной методики является ее чрезмерная «искусственность», т.е. часть респондентов пришла к выводу, что возможно сотрудники магазина намеренно расположили товар таким образом.

Методика «Идеальная иллюзия спроса» – способ создания у потребителя ощущения спроса на целевой товар за счет искусственного снижения объема продуктов той же продуктовой группы, а также за счет определенной акции с соответствующим POS элементом для выделения нужного продукта на фоне других.

Из этого следует, что для данной методики подходят базовые условия Н1-Н7, также следует выделить дополнительное условие Н8.

Н8: на целевой товар осуществляется акция с размещением POS элемента – wobлера и специального ценника.

Для данной методики рекомендуется применять акцию типа «То-

вар недели». Выгода состоит в том, что магазину не нужно снижать цену, и мы имеем точно такой же товар, но только в другом оформлении.

Методика «Идеальная иллюзия спроса» представлена на рисунке 2.

Суть состоит в том, что обычный ценник заменяется ценником для акций при той же стоимости товара, что и была раньше, а также добавляется wobлер с соответствующим названием акции. Совокупность этих элементов позволяет избавиться от эффекта «искусственности», и у покупателя создается ощущение, что товар разбирают именно за счет акции, по этому методика и называется «идеальной».

В заключении можно сказать, что данный метод применим практически для любой продукции, имеющей структурированную выкладку. А также главным плюсом является то, что магазин не несет никаких расходов на осуществление этой акции.

В итоге можно сделать вывод, что четкое выполнение описанных действий поможет магазину реализовывать большее количество товара с меньшими расходами.

Литература

1. Сулимов А.Ю. Внедрение методики «Иллюзия спроса» как механизм повышения конкурентоспособности магазинов сети ритейл // Инновации и инвестиции. 2014. № 4. С. 185.
2. Сулимов А.Ю. Методика «Иллюзия спроса» как способ сокращения издержек предприятия розничной торговли / Сулимов А.Ю., Сосновский К.Н. // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. №1. С. 125.
3. Александр Туляков. Золотые правила визуального мерчандайзинга. 2011. URL:<http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzinga/>
4. URL:<http://pro-business.kz/iskusstvo-prodatat/visual-merchandising.html> – Интернет-журнал о бизнесе «Про бизнес». 7 законов визуального мерчандайзинга.

References

1. Sulimov A.Yu. Introduction of a technique “Demand illusion” as mechanism of increase of competitiveness of shops of a network retail// Innovacii i investicii. 2014. № 4. S. 185.
2. Sulimov A.Yu. Technique “Demand illusion” as way of reduction of expenses of the enterprise of retail trade/ Sulimov A.Yu., Sosnovskij K.N. // Ekonomika, statistika i informatika. Vestneyk UMO. 2014. №1. S. 125.
3. Alexander Tulyakov. Golden rules of visual merchandising 2011. URL:<http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzinga/>
4. URL:<http://pro-business.kz/iskusstvo-prodatat/visual-merchandising.html>. The Internet magazine about business “About business”. 7 laws of visual merchandising.