

# МЕТОДИКА «ИЛЛЮЗИЯ СПРОСА» КАК СПОСОБ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

УДК 338

**Кирилл Николаевич Сосновский**,  
младший консультант, практика управленческого консалтинга компании «PM TEAM»  
Эл. почта: KNSosnovskij@mail.ru

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

Статья посвящена разработке методики, которая позволяет сократить издержки предприятиям розничной торговли, а также увеличить скорость продажи продукции со скидкой. В работе рассматриваются законы визуального мерчендайзинга, которые оказывают существенное влияние на реализацию продукции компании. Проводится анализ первого закона, с последующим внедрением в него нового дополнительного способа. Рассматривается эффект «Иллюзия дефицита», возникающий от применения предложенного способа. Также в статье определяется основная гипотеза существования методики и эффекта, и условия для их эффективной реализации.

Для подтверждения эффективности разработанного способа, проводятся количественные опросы для различных возрастных групп, создающие ситуативную модель, которая позволяет респондентам почувствовать себя в роли потребителя.

**Ключевые слова:** визуальный мерчендайзинг, законы визуального мерчендайзинга, иллюзия спроса, целевой товар.

**Kirill N. Sosnovskij**,  
junior consultant, practice of administrative consulting, PM TEAM company  
E-mail: KNSosnovskij@mail.ru

**Alexander Yu. Sulimov**,  
Master's Degree Student, Department of Marketing, graduate student, Plekhanov Russian University of Economics  
E-mail: ASulimov@mail.ru

## DEMAND ILLUSION AS A WAY TO REDUCE COSTS

Article devoted to a technique that reduces costs to retailers, as well as increase the speed of discounted products. This article deals with the laws of visual merchandising that have a significant impact on the implementation of the company's products. The analysis of the first law, with the subsequent introduction into it of a new additional method. Consider the effect of «Illusion of deficit» arising from the application of the proposed method. The article also defines the basic hypothesis of the existence of methods and effect, and the conditions for their effective implementation.

To confirm the effectiveness of the developed method, quantitative surveys are conducted for different age groups creating situational model, which allows respondents to feel as a consumer.

**Keywords:** visual merchandising, laws of visual merchandising, the illusion of demand, the target product.

Для любого руководителя важно, чтобы его компания функционировала без сбоев и получала стабильный доход. Однако, когда организацию затрагивает проблема снижения прибыли от реализации продукции, руководители всячески пытаются найти способы повысить спрос.

Рыночная ситуация уже давно изменилась с «власть производителя» на «власть потребителя» [6], в связи с этим появилось множество маркетинговых и психологических инструментов, призванных заставить покупателя покупать и любить продукцию конкретного производителя. Нельзя не согласиться с тем, что реклама является мощнейшим катализатором совершения покупки конкретного товара; однако реклама закономерно является самым дорогим способом продвижения товара. Менеджеры и маркетологи используют множество инструментов, способствующих наращиванию капитала марки и увеличению продаваемости товара, однако большинство данных способов стали настолько традиционными и классическими, что применяются большинством производителей и не приносят ощутимой пользы. В связи с этим, удельный КПД для конкретного производителя при использовании классических способов ничтожно мал по сравнению с затратами на осуществление подобных мероприятий. В данной статье мы предложим методик позволит действительно усилить конкурентное преимущество.

Обилие различных брендов заставляет их создателей максимально быстро доказывать покупателям, что именно этот товар должен лежать в их продуктовой тележке. Для этого проводят различные промо-акции, размещают стенды, запускают рекламу по телевидению и используют приемы мерчендайзинга, в частности такой инструмент как «фейсинг». В статье описана авторская методика фейсинга, которая позволит увеличить спрос на товар, создавая иллюзию спроса у потребителя.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. [1]

Визуальный мерчендайзинг – это способность создания у покупателей за счет визуальных стимуляторов ценностей чувственного, эмоционального, когнитивного (побудительных мотивов, согласующихся с их личными убеждениями), поведенческого характера, противостоящих традиционным ценностям функционального или стоимостного характера. [3]

Специальным процессом по представлению товара на витрине в визуальном мерчендайзинге является фейсинг.

Фейсинг представляет собой количество упаковок товаров, выставленных на полке фронтально и обращенных лицом к покупателю. [3]

В дальнейшем будут рассмотрены необходимые условия для функционирования методики, тесно связанные с первым законом визуального мерчендайзинга, поэтому раскроем понятие первого закона визуального мерчендайзинга [5].

Для того чтобы товар стал заметнее, нужно обеспечить ему большее выделение на окружающем его фоне, а также придать значимости. Вот несколько способов, как это сделать:

- Количество товара – залог значимости. Можно выделить для размещения товара более длинные или широкие ряды, или сделать горку из продукции, которую вы хотите продать в первую очередь, т.е. просто требуется увеличить массу реализуемого товара;

- Цвет – всегда актуален. В данном случае поможет выделение товара нужным цветом, так он будет заметнее, следовательно, подсознательно человек будет на него реагировать. Лучше всего подходят для этого желтые или желтоватые оттенки, оттенки оранжевого спектра, конечно же, красный, а также люминесцентные и блестящие элементы. В принципе подойдут и другие цвета, однако сам тон должен быть насыщен, но и не слишком ядовит, он не должен утомлять и его не должно быть много;

- Упаковка – не просто коробка. Товар можно поставить в экзотическую или привлекательную упаковку. Человек любопытен по своей природе, возможно,

это его заинтересует, создаст эффект новизны;

- **Логика света.** В отделах продажи ювелирных изделий, всегда есть подсветка, это выделяет определенные украшения, а также делает заметнее сам прилавок. Подумайте логически, где бы вы предпочли покупать товар? В темном и мрачном зале или в освещенной комнате? Ответ очевиден. Остается грамотно осветить сам предмет продажи;

- **POS-элементы** не просто для крепления товара и показа цен. Любой POS-элемент, такой как воблер, шелф-токер, ценник, наклейка, промостойка, лоток, флажок и т.д. всегда привлекают внимание, так как помогают наилучшим образом представить товар. Они не только позволяют оценить товар, но и неизбежно привлекут покупателя. [5]

На фоне разнообразия традиционных методов был предложен способ «Иллюзии спроса», который заключается в искусственном снижении объема товаров на витрине.

Создание такой ситуации при правильных условиях позволит выделить нужный продукт на фоне других, что повысит его покупаемость. Контраст достигается путем снижения количества товара на фоне других SKU (Stock keeping unit - единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной емкости.) поскольку если в товарно-продуктовой группе бренд не играет значимой роли для потребителя, либо доля людей, руководствующихся именитостью бренда при выборе товара незначительна, то при примерно одинаковой цене и функциональности, и расположении товаров данной группы близко друг к другу, потребитель с большей вероятностью возьмет товар с той позиции, на которой меньше товара (по принципу «я доверяю вкусу большинства»).

Допустим, существует товар, который необходимо продать. Назовем такой товар целевым. Для применения методики «Иллюзии спроса» должны выполняться рекомендации, указанные в первом правиле визуального мерчендайзинга, 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. Кроме того, сформулированы основ-

ные условия (Н1-Н5) 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 (товарный дисплей – отображение SKU на своей позиции с точки зрения потребителя).

Условия (Н1-Н5):

- **Н1:** незначительная (в пределах 10% от стоимости SKU) дисперсия цен SKU не имеет решающего значения и способствует реализации условий Н0;

- **Н2:** капитал известности торговой марки SKU оказывает влияние на выполнение условий в Н0;

- **Н3:** если доля людей, имеющая лояльность определенным торговым маркам, незначительна в общей доле покупателей, то выполняется условие Н0;

- **Н4:** расположение дисплеев SKU схожих товарных категорий и подкатегорий FMCG, имеющих углубленный и традиционный товарный дисплей влияет на соблюдение условий Н0;

- **Н5:** товар принадлежит к той продуктовой категории/подкатегории, которая будет иметь больший спрос в зависимости от построения товарного дисплея.

При выявлении целевых SKU, которые удовлетворяют условию Н5, было проведено качественное исследование, заключающееся в наблюдении и экспертной оценке.

По результатам исследования было выявлено, что для предлагаемой методики наиболее подходящими товарами являются: конфеты развесные, вермишель, спагетти, макароны, консервы; сыры (преимущественно в нарезке), сырки глазированные, рулеты, торты в картонных упаковках («Шоколадница», вафельные торты), сладости в упаковках (рахат-лукум, халва, восточные сладости), товары глубокой заморозки (нагетсы, блинчики, вареники, замороженные смеси и т.д.), порошки, каши (гречневая, рисовая).

Для подтверждения главной гипотезы был проведен количественный опрос.

Суть опроса состояла в том, что респонденты должны были выбрать

товар из 3-х позиций, и для того, чтобы идея подтвердилась, продукт должен был быть выбран из позиции в которой было представлено меньше всего продукции. Всего опрошено 132 респондента. В среднем 51% людей выбирает целевую позицию.

Результаты опроса подтвердили гипотезу Н0. Основываясь на результатах исследования, можно предположить, что данная методика будет иметь положительный экономический эффект при выполнении всех вышеперечисленных условий, однако следует иметь в виду, что методика применяется для разных групп товаров (условие Н5) в зависимости от возраста производителя. [5]

Методика формулирует несколько способов применения, каждый из которых может применяться как к предприятию розничной торговли, так и к производителям товаров.

Рассмотрим два варианта:

- 1) Когда предприятию розничной торговли по какой-либо причине (истечение срока годности товара; недостаток места на складе и т.д.) требуется продать определенный товар в крайние сроки

- 2) Когда предприятию розничной торговли требуется ускорить продажи товара, в том числе и со скидкой.

Рассмотрим первый вариант:

В случае возникновения данной потребности, предприятия розничной торговли используют скидку на товары данного типа. Наше исследование показало, что существует определенный процент людей (28% в нашем исследовании, см. диаграмму 1), которые не доверяют скидке ввиду разных причин:

- «Позиция №1 - не факт, что лучше номера 3 (стоимость выше может быть из-за банальной жадности или накруток). №2 - кроме «лохотронов» и «разводов» такие надписи ни с чем не ассоциируются. Как вариант - просто нужно впарить непродаваемое.»

- «В скидки не верю, а в цену немало.»

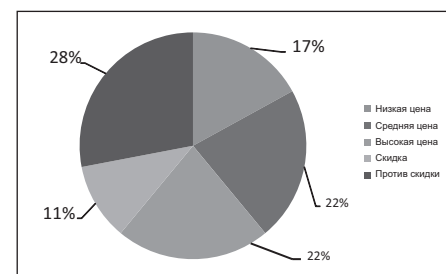


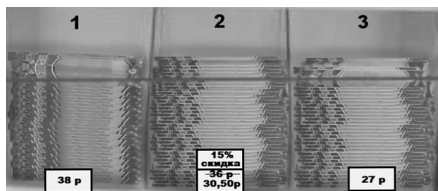
Рис. 1. Распределение комментариев к ситуации 1.

• «Продукт со скидкой завалился видимо, вот и распродают остатки, но нам такое не надо.»

Однако эти высказывания не следует рассматривать как абсолютную истину – диаграмма 1 является интерпретацией открытых вопросов.

В действительности, в первом варианте голоса распределились следующим образом:

**Ситуация 1**



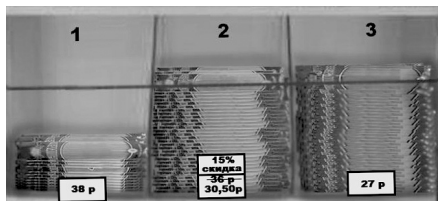
**Позиция 1:** 23%, 19 человек  
**Позиция 2:** 55,5%, 40 человек  
**Позиция 3:** 21,5%, 17 человек

Как мы помним, в предыдущем исследовании применение методики иллюзии спроса показало средний результат в 51%, что на 4,5% хуже, чем применение скидки.

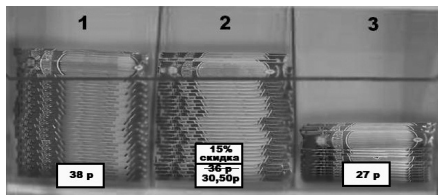
Отсюда можно сделать вывод, что при возникновении потребности более быстрой продажи товара предприятию розничной торговли целесообразно использовать методику, а не скидку. Очевидно, что коммерческий эффект будет равен сокращению издержек на величину потерь от объявления скидок, что при применении сразу к нескольким целевым товарам даст ощутимую экономию средств.

В качестве проверки теории было проведено сравнение двух других ситуаций:

**Ситуация 2**



**Ситуация 3**



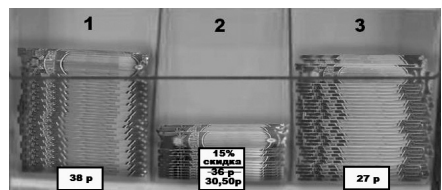
Проанализировав данные количественного исследования, были получены следующие результаты, показывающих соотношение распре-

деления голосов между двумя соответствующими параметрами выбора, а не выборки в целом (см. диаграмму 2 и диаграмму 3).

При этом общий анализ высказываний респондентов («Сделал выбор потому, что...») подтверждает идею о том, что скидка работает незначительно лучше методики иллюзии спроса, при этом стереотип «более высокая цена означает лучшее качество» оказывает наибольшее влияние на выбор людей (см. диаграмму 4).

Рассмотрим второй вариант: В том случае, когда предприятию розничной торговли требуется ускорить продажи товара (-ов), к которому(-ым) применена скидка, можно использовать методику иллюзии спроса. В статистическом исчислении слияние методик не вызывает эффекта синергии, однако на подсознательном уровне у потребителя в такой ситуации может с высокой вероятностью возникнуть так называемый эффект «Иллюзия дефицита». Визуализируем ситуацию:

**Ситуация 4. «Иллюзия дефицита»**



Гипотеза для иллюзии дефицита (F0):

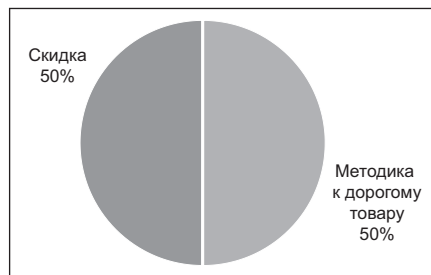
В ситуации, когда к целевому товару применена и скидка и иллюзия спроса одновременно, у потребителя возникает опасения исчезновения выгодного предложения при следующем визите, что вызывает желание совершения выгодной сделки в момент анализа ситуации.

Условия для работоспособности гипотезы H1-H5 совпадают с условиями для методики иллюзии спроса, однако добавляется новое условие:

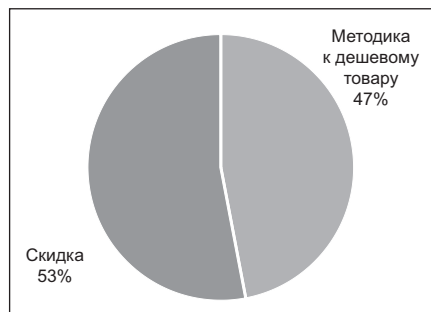
H6: У потребителя не должно быть негативных ассоциаций с товарами, на которые действует скидка.

Как было выяснено в опросе и продемонстрировано на диаграмме 4, 14% потребителей негативно относятся к товарам со скидкой.

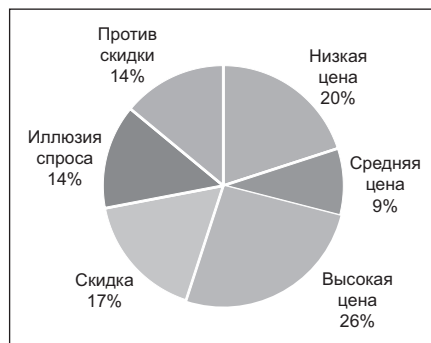
Для подтверждения работоспособности методики «Иллюзия дефицита» был проведен опрос, который показал положительные результаты у возрастной категории 30+.



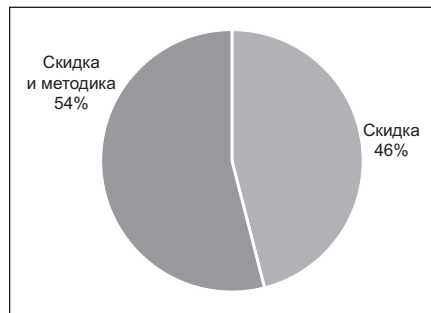
**Рис. 2. Применение методики к дорогому товару**



**Рис. 3. Применение методики к дешевому товару**



**Рис. 4. Распределение высказываний респондентов**



**Рис. 5. Эффект применения скидки и скидки + иллюзия спроса в возрастной категории 30+**

Как видно из опроса, слияние скидки и иллюзии спроса действительно позволяет увеличить спрос на целевой товар.

Судя по результатам опроса, отклонение от стандартных правил визуального мерчендайзинга способно принести выгоду предприятиям розничной торговли, однако для этого следует исполнять поставленные условия.

**Литература**

1. Григорян С. Журнал «Практический маркетинг» – 2001. – №7;

2. Семин О.А. Сервис в торговле, книга вторая: Искусство торговать или секреты мерчендайзинга – М.: Дело и Сервис, 2007;

3. Киселев В.М. Визуальный мерчендайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах – М.: Кузбассвузиздат, 2007;

4. Сосновский К.Н., Сулимов А.Ю. Method illusions of demand as a

tool to influence consumer psychology // Инновации и инвестиции – 2013. – №8;

5. <http://vitrinistika.ru/>

6. <http://ecouniver.com/3503-rynchnaya-vlast-pokupatelej-potrebnost.html>

**References**

1. Grigoryan S. Zhurnal «Practical marketing» – 2001. – №7;

2. Semin O.A. Service in trade, the book the second: Art to trade or merchandising secrets – М.: Delo i Servis, 2007;

3. Kiselev V.M. Visual merchandising: the theory and practice of visual communications in commodity distribution channels – М.: Kuzbassvuzizdat, 2007;

4. Sosnovskij K.N., Sulimov A.Yu. Method illusions of demand as a tool to influence consumer psychology // Innovacii i investicii – 2013. – №8;

5. <http://vitrinistika.ru/>

6. <http://ecouniver.com/3503-rynchnaya-vlast-pokupatelej-potrebnost.html>