

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ТОЧЦІ

Студ. Чередниченко О.В.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах актуальності набувають маркетингові інструменти, що сприяють збільшенню часу перебування та обсягів покупки, оскільки відповідно до результатів досліджень більше 90% продажів здійснюються через торгівельні точки та 65-85% рішень про купівлю приймається імпульсно на місці продажу. Саме мерчандайзинг і передбачає застосування способів впливу на поведінку відвідувачів торгівельної точки без активної участі спеціального персоналу з метою формування прихильності саме до неї та збільшення обсягів продажу. Про необхідність активної взаємодії з покупцем всередині торгівельної точки свідчить і те, що вибір споживача на 20% визначається основними властивостями продукту, на 80% - його оточенням (дизайном, ціною, торговою маркою, сервісом, зручністю придбання).

Однією із головних функцій мерчандайзингу вважається викладка товару в торговій точці. Застосування правил і законів, що забезпечують ефективне представлення товару, фактично дозволяють збільшити обсяг його продажу від 5 до 50%.

Фахівці не рекомендують витрачати зусилля на формування красивої оригінальної форми викладки, оскільки покупець повинен мати можливість вільно взяти товар і настільки ж вільно поставити його на місце, не боячись при цьому що-небудь упустити.

Логічно, що найбільш прибуткові товарні полиці розміщені на рівні очей або руки покупця. Також за даними французьких дослідників при переміщенні товару з полиць рівня підлоги до рівня очей обсяги продажів збільшуються на 78%, а від рівня рук на рівень очей - на 63%.

Найбільш ефективним вважається розміщення товару посередині або на краю товарної полиці залежно від типу торгової точки і виду самого товару. При цьому важливо пам'ятати, що погляд людини легше переходить зліва направо і зверху вниз (як при читанні), відповідно великі обсягу товару за вигіднішою ціною, зазвичай, розміщують праворуч від аналога з меншим обсягом. На найнижчих полицях доцільно розміщувати товари, які купуються, як правило, усвідомлено. Покупець, знаючи, де шукати специфічний товар, знайде його і не вважатиме за працю нахилитися.

Товари з високою швидкістю реалізації (або в даний момент рекламовані) повинні займати більшу площу, ніж повільно реалізовані товари. Важливо за жодних обставин не розміщувати поруч повільно і швидко реалізовані товари, оскільки вони будуть просто взаємно поглинати обсяги продажів. Рекламовані товари повинні знаходитися на видному місці. Товари імпульсивного попиту розміщуються навколо рекламованих та товарів з високим рівнем попиту або в зоні кас, де нічим не зайнятий покупець може проводити деякий час.

Найбільш активними місцями продажу вважається початок руху покупця і зона кас. 80-90% покупців обходять усі торгівельні полиці, розташовані по периметру торгового залу, і лише 40-50% покупців відвідують внутрішні ряди. До того ж, більшість покупців - правші, з яких 70% просуваються уздовж периметра торгового простору проти годинникової стрілки. Тому за допомогою світла можна вибудувати траєкторію руху покупця, вигідно представляючи ті зони торгівельної точки, які працюють менш ефективно.

Таким чином, ефективне використання торгівельної площі за рахунок факторів впливу мерчандайзингу сприяє збільшенню обсягів продажу в торговій точці. Комбінація методів спрямованого емоційного впливу на покупця повинна застосовуватися з метою повного задоволення його потреб і підвищення лояльності до торгової точки.