

There are no translations available.

Падение потребительского спроса порождает серьезные проблемы в продвижении товаров к потребителю. По этой причине в последние годы получил широкое распространение мерчендайзинг, в качестве одного из перспективных инструментов маркетинговой деятельности и развития торговли, особенно в крупных магазинах и супермаркетах. В чем же его суть?

Американская маркетинговая ассоциация определяет мерчендайзинг как «планирование продвижения правильного товара в правильном количестве в правильное время в правильном месте по правильной цене».

Для достижения этой цели маркетолог-специалист по мерчендайзингу (мерчендайзер) занимается, во-первых, рекламной поддержкой товара на месте продаж и, во-вторых, правильной его выкладкой. Итак, цель мерчендайзера - организовать процесс розничной торговли таким образом, чтобы покупатель оставил в магазине как можно больше денег!

Способствовать этому может реклама на месте продаж. С ее помощью можно «подвести» покупателя к нужному товару и убедить его сделать правильный выбор. Однако не все предприниматели понимают значение такой рекламной поддержки. Поэтому важной задачей мерчендайзера является убедить торгующую организацию в выгоде размещения рекламы товаров непосредственно в местах торговли. Мерчендайзеры обеспечивают места продажи фирменными носителями рекламы: листовками в специальных подставках, плакатами, буклетами, самоклеющимися этикетками, макетами товаров, специальными ценниками с указанием предоставляемых скидок, декоративными элементами с логотипом компании-производителя и т.д.

Не только реклама, но и правильное расположение товара на магазинных полках способствует быстрой его продаже. Чтобы товар в большом или малом пространстве торгового зала был замечен и выбран покупателем, его надо правильно подать. И это также задача мерчендайзинга.

Некоторые торговцы, подметили, что безупречно расположенный на полках товар

продастся хуже - покупателю психологи-чески тяжело нарушить целостность ряда. Например, когда же по-купатель видит «дыры» в рядах с минеральной водой или соков, у него возникает ощущение, что эти товары хорошо разбираемые, а, следовательно, недорогие или отличного качества, раз их «так быстро разбирают». Специалисты по маркетингу называ-ют этот прием «эффектом карреса».

Вы, наверное, обращали внимание, что мелкий товар типа жевательной резинки, сигарет и шоколадок размещают не только в соответствующем отделе, но и рядом с кассой. Эти и другие вопросы также решаются спе-циалистом по мерчендайзингу, такие: как положить, поставить или подве-сить товар, разместить его на полках или в холодильнике со стеклянной витриной, в каком ракурсе и на каком рас-стоянии друг от друга и т.д.. Также не-обходимо при выкладке товаров следовать принципу: «по-добное к подобному», - кетчуп, соусы, горчица, хрен, должны находиться рядом с мясными продуктами и колбасными изделиями.

При этом следует не-укоснительно соблюдать одно правило - самое лучшее место на полке находится на уровне глаз покупателя. Все места ниже или выше этого уровня менее эффективны. Причем чем дальше от оптического уровня находится предложенный товар, тем труднее его продать. И обратите внимание, товар находящийся ниже оптического уровня, на нижних полках крупных магазинов и супермаркетов всегда дешевле!!!

Помимо всего прочего специалисты по мерчендай-зингу помогают формировать и пополнять товарные запасы, следя за равномерностью и ритмичностью поступления товаров, учитывая их сроки годности (особенно про-довольственных товаров!).