There are no translations available.

Падение потребительского спроса порождает серьёзные 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?

Аме-риканская маркетинговая ассоциация определяет мер-чендайзинг как «планирование продвижения правиль-ного товара в правильном количестве в правильное вре-мя в правильном месте по правильной цене».

Для достижения этой цели маркетолог-специалист по мерчендайзингу (мерчендайзер) занимается, во-первых, рекламной под-держкой товара на месте продаж и, во-вторых, правиль-ной его выкладкой. Итак, цель мерчендайзера - орга-низовать процесс розничной торговли таким образом, чтобы покупатель оставил в магазине как можно боль-ше денег!

Способствовать этому может реклама на мес-те продаж. С ее помощью можно «подвести» покупате-ля к нужному товару и убедить его сделать правильный выбор. Однако не все предприниматели понимают значение та-кой рекламной поддержки. Поэтому важной задачей мерчендайзера является убедить торгующую организа-цию в выгоде размещения рекламы товаров непосред-ственно в местах торговли. Мерчендайзеры обеспечивают места продажи фирменными носителями рекламы: листовками в специальных подставках, плакатами, бук-летами, самоклеящимися этикетками, макетами това-ров, специальными ценниками с указанием предостав-ляемых скидок, декоративными элементами с логоти-пом 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 простран-стве торгового зала был замечен и выбран покупателем, его надо правильно подать. И это также задача мерчен-дайзинга.

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 кариеса».

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 холодильниках 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!).