

Камнева Александра Сергеевна

студентка 3 курса,

кафедра математики и экономики филиала ОмГПУ в г. Таре

Омская обл., г. Тара

E-mail: vladislav5467@mail.ru

Бахмат Наталья Владимировна

научный руководитель

старший преподаватель кафедры математики и экономики

филиала ОмГПУ в г. Таре

Омская обл., г. Тара

E-mail: nwbachmat@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Основы потребительского поведения человек постигает еще в детстве. Процесс приобретения навыков, знаний и всего того, что делает человека потребителем, носит название социализации. Дети, которые пьют Pepsi, с большой вероятностью будут покупать эту марку и в дальнейшем, когда они станут взрослыми. Скорее всего, смена марки у них вызовет отрицательную реакцию - в отличие от повышения цены на любимый бренд. Отдельные потребители становятся наиболее лояльными к тем маркам, которые они привыкли покупать в детстве. Дети учатся на примере сестер, братьев и родителей действию отношений обмена. Они понимают, что когда ребенок демонстрирует заботу о нуждах окружающих, это дает ему некоторые выгоды [1, с. 591].

Поэтому дети как целевой рынок неизменно привлекают внимание компаний-производителей - как в силу увеличения имеющихся в их распоряжении денег, так и по причине их огромного влияния на покупки товаров различных категорий, включая одежду, обувь и игрушки [1, с. 590].

Как именно дети усваивают потребительское поведение? Они учатся ему, глядя на своих родителей, сопровождая их в походах за покупками. В связи с этим магазинам необходимо использовать эффективные способы продвижения товара, привлекать внимание покупателей и потребителей, чтобы, придя в магазин, ребенок захотел еще в него вернуться за другими покупками.

Одной из эффективных систем продвижения товаров является мерчандайзинг. Это слово произошло от английского merchandise, что означает «торговать». Прямым переводом слова merchandising можно считать «искусство торговать», т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара [4, с. 8]. В более узком смысле под мерчандайзингом понимают технологию, включающую в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное - это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно [5, с. 5].

Если товары рассчитаны на детей, то стоит заметить, что до определенного возраста они не принимают решение о покупке, это делают их родители или бабушки и дедушки, поэтому сектор детской рекламы невелик, что повышает значимость мерчандайзинга. Ребенок может попросить что-либо, поэтому товары для детей

должны выглядеть максимально соблазнительно, чтобы ребенок, взяв их в руки, не смог от них отказаться [5, с. 44].

Следовательно, главной особенностью мерчандайзинга детских товаров, является ориентация на две категории потребителей, т.е мерчандайзинг детских товаров должен учитывать психологию детей (потребителей) и психологию родителей (покупателей). В противном случае сложно правильно организовать работу детского магазина, сделать правильную выкладку товара, и, соответственно, рассчитывать на успешные продажи [3].

Так же можно выделить и другие особенности детского мерчандайзинга, которые помогут создать приятную атмосферу для детей, такие как:

- *тактильный контакт с товаром*, т.е. дети должны иметь возможность как можно больше товара «потрогать и попробовать», тогда им становится интересно и уютно в магазине. Действительно, возможность потрогать, посмотреть, поиграть с товаром является интересным средством выбора покупки для ребенка, и, поиграв с игрушкой, он попросит родителей купить ее;

- *функциональность*, т.е. товары, следует размещать на доступной для детей высоте: стеллажи в центральной части зала не должны превышать 1,3 м.; для пристенного оборудования допускается стандартная высота 2 – 2,3 м. [2, с. 130];

- *восприятие цвета*, детям очень нравятся яркие цвета, но и здесь есть свой минус, при оформлении магазина не стоит использовать слишком яркие цвета, так как детская одежда и игрушки и так яркие, в противном случае игрушки и одежда будут сливаться с полками, и ребенку будет не интересно совершать покупку;

- *выделение отдельных зон для мальчиков и девочек*, пространство можно поделить с помощью цвета: голубые оттенки – для мальчиков, розовые – для девочек [2, с.129], для того чтобы потребители по цвету выделенной зоны могли определить где им искать нужные товары;

- *освещение* в детских магазинах должно подчеркивать радостную «детскую» атмосферу беззаботности. Это достигается высоким уровнем освещенности и применением ламп теплых цветов с высоким коэффициентом цветопередачи [3];

- *звуковое сопровождение* должно нравиться детям, например детские песенки из сказок и любимых мультфильмов и т.д. [5, с. 93].

Подводя итог, следует сказать, что особенностями детского мерчандайзинга являются:

1. Необходимость двойственного воздействия на потребителей и покупателей – на детей и родителей;
2. Обеспечение тактильного контакта с товаром;
3. Размещение товаров на доступной для детей высоте;
4. Ограниченность в использовании слишком ярких цветов, для того чтобы товар не сливался с цветом полок и стен;
5. Разделение торгового зала на зоны по цвету, для мальчиков и девочек.
6. Высоким уровнем освещенности и применением ламп теплых цветов с высоким коэффициентом цветопередачи;
7. Применение в качестве звукового сопровождения детских песен.

С учетом применения данных особенностей на практике можно рассчитывать на успешные продажи

Список использованной литературы

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с:ил. — (Серия Классический зарубежный учебник)
2. Гузелевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с
3. Кастко Т. Мерчандайзинг детских товаров. Торговля и учет для частного предпринимателя // [электронный ресурс] – режим доступа. - http://www.torgsoft.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=125&Itemid=62
4. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD). – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.: ил. – (Серия «Розничная торговля»)
5. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160 с.