ДИТЯЧИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

О.А.Васильєва

Збільшення кількості магазинів з самообслуговуванням, постійна проблема оптимізації торговельного простору і підвищення ефективності продажів вимагають від сучасних товаровиробників і торгівців знання мерчандайзингу. Мерчандайзинг – не тільки „мистецтво торгувати", це вже елемент культури торгівлі. Не зважаючи на те, що місце мерчандайзингу в системі маркетингу ще остаточно не визначене, він розвивається і ці знання є затребуваними.

На нашу думку, поза увагою вітчизняних науковців незаслужено залишається напрямок дитячого мерчандайзингу. Теоретики і практики маркетингу не виокремлюють дітей в цільову аудиторію: на їх думку, ухвалення рішення про покупку здійснює не дитина, а дорослі. Це помилка. Ринок дитячих товарів, щороку збільшується на 3-4% як у натуральному, так і у грошовому вираженні. Це пов'язане з ростом добробуту покупців. Батьки стали вимогливіше ставитися до якості товарів для дітей і воліють заплатити дорожче, але придбати якісну продукцію.

Дитячий мерчандайзинг – це мистецтво розташування в торговому просторі дитячих товарів, рішення про покупку яких можуть здійснювати діти. *Дитячі товари* – це товари, які за своїми споживчими властивостями (склад, призначення), за зовнішніми атрибутами (назва, упакування, слоган, реклама) націлені на дитячу аудиторію.

Дитячий інтерес рухливий і недовгий, для завоювання популярності в цьому сегменті виробник повинен бути гнучким і вгадувати тенденції ринку, тому вивчення потреб дитячої аудиторії не може бути призупинене ніколи.

Особливість мерчандайзингу дитячих товарів полягає в тому, що потрібно відмовитися від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар повинен розташовуватися на полиці на рівні очей дитини, де звично розташовуються в нинішній практиці або дешеві товари або товари великого фасування. Правильно розроблена стратегія просування й позиціювання дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноцінного члена родини.