

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПОК

Студ. Крат А.Н.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Імпульсні покупки відкривають великі можливості для виробників. Для того щоб потрапити в категорію імпульсних, товар повинен володіти одним або декількома з якостей: мати відношення до задоволення, бути привабливим, мати невеликий розмір або "подільність" (можливість невеликої упаковки або невеликого фасування "на спробу"), володіти максимальними можливостями демонстрації.

Серед моделей поведінки, пов'язаних з незапланованою покупкою, можна виділити спонтанну покупку. Націнка на традиційні імпульсні товари, як правило на 10-20% вище, ніж на іншу продукцію. Згідно результатів досліджень об'єм продаж абсолютно імпульсних товарів складає від 15% до 25% від об'єму покупок споживача в грошовому виразі. Враховуючи спонтанність і позаплановість придбання товарів імпульсного попиту, в торговому залі їх розміщують там, де вони гарантовано попадуться. Безперечним лідером з розміщення товарів імпульсного попиту є касова зона, оскільки тут у покупця є час на те, щоб придивитися, згадати і захотіти що-небудь купити.

Ідеальних результатів дозволяє домогтися тільки комплексний підхід, коли один і той же імпульсний товар розташовується відразу в декількох місцях торгового залу: біля каси, в основному продуктовому ряду, на торцевих стелажах, на ділянках відкритого простору, по зовнішньому периметру торгового залу, а також на спеціальних палетах і в промо-корзинах, тобто виробники імпульсних товарів прагнуть використовувати максимально можливу кількість місць для їх викладки. Ще один хороший прийом викладки імпульсних товарів - це їх просування в якості супутніх товарів і розташування в торговому залі безпосередньо біля основних. Якщо прийнято рішення розмістити імпульсні товари в основному продуктовому ряду, то необхідно подбати про те, щоб вони і там привертати до себе увагу. В самому ряду імпульсний товар, як правило, візуально виділяють за допомогою оригінальної викладки у вигляді гірки, піраміди тощо.

До використання вхідної торгової зони в якості місцезнаходження імпульсних товарів потрібно підходити дуже обережно. Кращим інструментом просування товарів імпульсного попиту є самі корпоративні дисплеї, на яких споживач може побачити і назва бренду, і корпоративний стиль, і вдалу викладку, і підсвічування.

В додаткових місцях продажу товарів імпульсного попиту повинні знаходитися покажчики ціни або акції. Товар, перебуваючи у вільному доступі для покупця, повинен легко читатись і мати чітко орієнтований ціник. При цьому вивіски повинні бути помітними, утримуючими погляд, легко впізнаними. Місця розміщення товарів не повинні бути перевантажені інформацією.

Упаковка та оформлення товару у вітрині, включаючи зовнішній вигляд торгового залу, також здатні значно збільшити можливість "випадкового" купівельного вибору. Зони імпульсних покупок розміщують в добре освітлених місцях, використовуючи при цьому прийоми світлового дизайну. На продаж імпульсних товарів істотний вплив робить також присутній в торговому залі музичний фон. Музика заглушає робочі шуми в торговій точці і створює приємну атмосферу. Зараз, також популярно використання спеціальних ароматизаторів для поширення в торговому залі запахів, спонукаючи відвідувача зробити імпульсивну покупку.

Останнім часом на українському ринку присутні зрушення в роботі ритейлерів, збільшення їх кількості і, як наслідок, загострення конкуренції з часом приведуть до використання ними всіх прийомів мерчандайзингу імпульсивних покупок.