

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНАХ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

Розкрито особливості мерчандайзингу дитячих товарів. Стверджується, що правильна стратегія просування й позиціонування дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноправного члена родини.

Ключові слова: мерчандайзинг, дитячий маркетинг, викладка товару, планування магазину, торговельне устаткування.

O.P. BURLITSKA, I.L. PINYAK

Ternopil State Technical University named by Ivan Pul'uj, Ukraine

THE USE OF TECHNOLOGIES OF MERCHANDIZING IS IN SHOPS OF CHILD'S COMMODITIES

The article describes the specifics of kids' goods merchandising and claims that the right promotion and positioning strategy allow to increase sales in a number of market segments providing that the child's opinion is considered as an opinion of a full family member. We have chosen marketing to kids as an object of our research given that this area hasn't been studied enough in Ukraine yet. Managers of Ukrainian companies do not include children into their target audience, because in their opinion purchase decisions are not made by kids. Proper positioning and promotion strategy will increase sales of goods in many market segments providing that a child's opinion is considered as an opinion of a full family member. Managers of kids' stores should remember that a child has his/her own personality even if he/she is little so far.

Key words: merchandising, marketing to kids, shelf placement/goods display, store planning, in-store equipment.

Постановка проблеми. Вибір об'єктом дослідження «дитячого маркетингу» обумовлений тим, що сьогодні в Україні неопрацьованим є напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії, тому що, на їх думку, ухвалення рішення про покупку покладається не на дитину. На сучасному етапі розвитку економічної науки науковцями і практиками висувається питання про зміцнення позитивної споживацької думки та підвищення обсягів реалізації на засадах мерчандайзингу. Питання не є однозначним і потребує комплексного дослідження теоретичних основ та механізму практичного їх здійснення. А тому здійснене автором дослідження є не лише актуальним, але і викликає науковий інтерес.

Аналіз останніх публікацій. У науковому дослідженні проаналізовано та синтезовано погляди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що стосуються проблем оптимізації торговельного простору та підвищення ефективності продажів, організації та ефективності форм магазинної торгівлі: А. Веллхоффа, Ж. Массона С. Естерлінга, Е. Флотмана, Кіри и Рубена Канаян, Л.В. Балабанової, В. П. Федько та ін. Незважаючи на значну кількість джерел з питань мерчандайзингу, у вітчизняній економічній літературі, відсутні ґрунтовні дослідження, що стосуються напрямку дитячого маркетингу, зокрема, дослідження дитячої думки при формуванні асортименту дитячих товарів та створенні спеціалізованих магазинів для дітей.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні дослідження дитячої думки набули великого поширення у всьому світі. Цей досвід корисно було б перейняти і українським компаніям, які з кожним роком збільшують асортимент дитячих товарів. Ситуація на українському ринку свідчить про наступне. Роль дитини за останні роки зросла і це підтверджують такі факти:

- дітей стає більше – при демографічному спаді рівень народжуваності зростає;
- дитячий споживчий кошик розширюється – зростання доходів населення і відносна економічна стабільність;
- зростає кількість дитячих товарів на вітчизняному ринку.

Дитячі товари зараз можна придбати в спеціалізованих дитячих магазинах чи супермаркетах. І не дивлячись на те, що в основному батьки приймають рішення про купівлю товарів, не можна недооцінювати вплив думки дітей.

Виділяють наступні види покупок за участю дітей:

- покупки на прохання батьків;
- покупки дітям спільно з дорослими;
- самостійні покупки – відбуваються з кишенькових грошей (особливість, на думку психологів, полягає в тому, що із власними грошима дитина розстається легше, ніж дорослий);
- сімейні покупки – здійснюються дорослими під впливом думки дітей.

Похід батьків до магазину з дітьми є трудомістким процесом для обох сторін. Більшість маленьких дітей погоджуються іти в магазин, тільки після того як батьки пообіцяють їм купити нову іграшку чи солодощі. Часто батьки беруть з собою дітей в магазин, не задумуючись над тим, що дитині там може бути скучно і не цікаво. В таких випадках вона швидко втомлюється і починає капризувати. Тому батькам слід вибирати зручні магазини для сімейних походів. Так, це може бути супермаркет з продуктовими візками, в

які можна посадити дитину чи торгові центри з ігровими кімнатами, де діти можуть розважитись, поки дорослі здійснюють покупки. Це дуже просто і зручно [3, с. 55].

Сьогодні батьки починають вибирати дитячі магазини за принципом – наскільки зручно тут закуплятися з дітьми. Тому й не дивно, що однією із конкурентних переваг в дитячих магазинах є комфорт і приємна атмосфера.

Важливу роль при створенні дитячого магазину відіграють дизайн, вибір кольору, музичний супровід та освітлення, які мають забезпечувати максимально комфортну атмосферу для дітей і дорослих. Адже відомо, що чим довше часу покупець проводить в магазині, тим більше покупок він зробить.

Інтер'єри дитячих магазинів часто нагадують казку, де малюки можуть відчувати себе справжніми казковими героями. Тут вони схочуть залишитись довше, а батьки матимуть змогу уважно придивитись і вибрати потрібні товари. В більшості випадків в таких магазинах звучить музика із знайомих дітям мультфільмів, що позитивно впливає на настрій дітей. Дизайн дитячого магазину має бути цікавим як для дорослих, так і для дітей.

Важливе значення при створенні дитячого магазину має планування торгової площі. У вхідній зоні найкраще розміщувати сезонні товари, які можна привабливо і цікаво викласти. Наприклад, це можуть бути надувні матраци чи м'ячі перед літніми канікулами, або новорічні костюми чи прикраси перед новорічними святами. Часто при вхідній зоні розміщується зона іграшок – саме тут здійснюється найбільша кількість імпульсивних покупок. Вона може поділитись на зони іграшок для дітей до трьох років, іграшки для хлопчиків і для дівчаток, зона розвиваючих ігор і товари для творчості [1, с. 77].

Далі розміщується зона з одягом. Тут важливо щоб примірочні були достатньо великими, адже часто батьки допомагають дітям перевдягнутись. Якраз біля цієї зони можна розмістити ігрову зону, щоб малеча не нудьгувала поки батьки будуть вибирати одяг. В кінці торгового залу доцільно розміщувати зони дитячого харчування і товари для новонароджених, оскільки вони мають цільовий попит. Важливо, щоб в цій зоні була особлива атмосфера, бо ці товари купуються в надзвичайно хвилюючий період життя. У біля касової зони можна розмістити різноманітні товари імпульсивного попиту: дитяча косметика, книжки, магніти у вигляді казкових героїв. Покупка таких товарів зумовлена тим, що дитині скучно стояти у черзі і вона хоче чимось погратись.

В дитячих магазинах потрібно приділяти значну увагу безпосередньо викладці товару. Товар не має загороджувати простір всього магазину, а навпаки має привертати увагу покупця – особливо дітей. Наприклад, з дитячих іграшок можна зробити цікаву композицію, яка буде нагадувати епізод з улюбленого мультфільму. Також дітям подобається коли великі м'які іграшки катаються на дитячих каруселях, а лялька спить на дитячому ліжечку. Це з одного боку привертає увагу дітей та дорослих, а з іншого – робить інтер'єр магазину більш цікавим і яскравим. Така викладка товару буде доцільна і у вітрині магазину.

У великих дитячих магазинах варто поділити зону з іграшками на окремі відділення з ляльками, м'якими іграшками, дитячими меблями, конструктором і машинками. Така викладка сприяє розвитку уяви дитини і спонукає до купівлі різних іграшок. Великі за розмірами товари найчастіше розташовуються на нижніх полицях, а об'ємні м'які іграшки – на верхніх. Середні за розміром і ціною товари розміщуються на рівні очей дитини, щоб їй було зручно розглянути іграшку, без допомоги батьків взяти її і поставити на місце. Важливо, щоб іграшок на полиці було не забагато і вони не загороджували одна одну. Часто іграшки на початку магазину є найдорожчими, а в кінці – найбільш доступними за ціною. Така викладка сприяє купівлі дорогих товарів. Проте дорогий товар мають добре бачити батьки, а не діти, щоб не виникало конфліктів.

Викладка іграшок у формі композиції сприяє купівлі не одної, а зразу декількох іграшок. Наприклад, лялька Барбі завжди розміщується у своєму будиночку, який оздоблений меблями, або біля автомобіля, саме тому ця лялька купується завжди у комплекті з іншими аксесуарами.

Дитячий одяг і взуття ділиться на дві зони: одяг для дівчаток і для хлопчиків (можна і за віковою категорією чи за цільовим призначенням). Тут же можна викласти різноманітні аксесуари, які дуже подобаються дітям: парасольки, сумочки, носовички тощо. Потрібно відмітити, що вікова сегментація у дітей є більш значущою в порівнянні з дорослою аудиторією. Це пояснюється психологією дитини і її прагненням бути дорослішою. Часто в магазинах вікову сегментацію здійснюють за допомогою кольору або спеціального торгового обладнання [3, с. 77–79].

Викладка дитячого харчування найчастіше проводиться за віковими групами. Тому потрібно ретельно викладати товар по групах, щоб не виникало непорозумінь з покупцями. Додаткову інформацію будуть надавати рекламні листівки, в яких розповідається про товар, його характеристики, спосіб приготування дитячого харчування тощо. Листівки найкраще розміщувати на полицях біля рекламного товару, це дасть змогу батькам краще орієнтуватись серед різноманіття товарів.

До торговельного обладнання в дитячих магазинах ставляться особливі умови: потрібно уникати скляних полиць, гострих кутів і нестійких конструкцій. Персонал має дбати про маленького споживача і сприяти безпечному перебуванню в магазині. Не потрібно забувати і про те, що торговельне обладнання має доповнювати інтер'єр і бути функціональним.

Сьогодні керівник магазину приділяє велику увагу підбору персоналу, особливо торгових консультантів. Їх основним завданням є не тільки спонукати до покупки, але й вміти надати потрібну інформацію батькам. Найчастіше така допомога потрібна у зоні дитячого харчування. Молодим батькам

буває важко зробити покупку дитячого харчування для свого малюка: вони можуть просто не знати, що підходить їхній дитині, або розгубитись серед великого вибору. В такому випадку вони звертаються до консультантів за порадою.

Розміщення дитячих товарів у великих супермаркетах має свою специфіку. У багатопверхових торгових центрах магазини для дітей знаходяться, в більшості, на останніх поверхах. Це пояснюється тим, що покупки таких товарів є цільовими і плануються заздалегідь. Якщо ж це одноповерховий торговий центр, то дитячий відділ розміщують відповідно до основного маршруту покупців. Наприклад, це може бути вхід у супермаркет. Тут спрацьовує імпульсивний попит і покупець може купити товар особливо не задумуючись, оскільки в нього ще порожня корзина. В іншому випадку, батьки купують дитині нову іграшку, щоб вона не капризувала під час прогулянки магазином [1, с. 56].

Викладка товару в таких магазинах має деякі особливості:

- дитячий товар не є згрупований в одній зоні;
- дитячий відділ, в основному, складається з м'яких іграшок, ляльок, конструкторів, книжок, тощо;
- дитячий одяг не виділяється в окремий відділ. Наприклад, дитячий спортивний костюм можна купити у відділі спортивного одягу для дорослих;
- зона дитячого харчування знаходиться окремо від зони іграшок.

В таких випадках батькам потрібно добре орієнтуватися в супермаркеті для того, щоб зробити заплановані покупки.

Чим старша дитина, тим менше батьки здатні впливати на її вибір. Це стосується і споживання різних продуктів і купівлі більш дорогих товарів.

Часто діти здійснюють самостійні покупки з власних кишенькових грошей. Їх сума мала, але джерела отримання найрізноманітніші. Гроші легко дістаються дитині, а отже, їй легше з ними розлучитись. Гроші для дитини є засобом задоволення власних потреб, а їх наявність означає, що дитина може придбати бажану річ. Це може бути купівля йогурту, соку, шоколаду, жуйки чи чіпсів. Досвід деяких магазинів показує, що якщо грамотно розмістити ці товари, то обсяги їх продаж збільшаться до 15 %.

Біля дитячих відділів, особливо з товарами харчування, нерідко можна побачити рекламного героя, який закликає дітей і дорослих до купівлі товару. Так у дитини виникає асоціація із побаченим і почутим у магазині і на телеекрані. Наприклад, живе „Яблоко-Живчик” пропонує спробувати його напій.

Діти, які вже вміють читати, активно реагують на товари з написом „Сюрприз”. Їм дуже подобається отримувати наклейки чи збирати з окремих деталей цікаву іграшку. Тому такі товари вигідно розміщувати на рівні очей дитини. В більшості випадків такі покупки здійснюються з метою отримання не основного продукту, а „сюрпризу”. Наприклад, „Кіндер-сюрприз” – вкладена іграшка є основним бажанням дитини, а шоколадне яйце вона віддає батькам.

Дуже часто в дитячих відділах проводять різноманітні акції. Діти залюбки беруть в них участь. Приз не завжди має основне значення і дитина отримує задоволення навіть від звичайного брелка. Беручи участь в акції дитина прагне бути оціненою власними батьками і оточуючими.

Виділяють наступні причини, чому дітям так подобаються акції:

- тут можна себе проявити – розказати вірш, заспівати пісню, взяти участь у вікторині, намалювати малюнок тощо;
- дитині дуже подобається товар, який можна виграти.

В супермаркетах, де немає можливості окремо розмістити зону товарів призначених для дітей, доцільно виділяти нижні полиці для викладки таких товарів. Діти, на відміну від дорослих, швидко приймають рішення про купівлю товару, тому на рівні їх очей можна викласти інтересні їм товари. Проте така продукція має бути не дорогою. В іншому випадку це може призвести до конфлікту дітей з батьками: останні почнуть нервуватись, а дитина може розплакатись.

Крім основної викладки дитячих товарів у великих супермаркетах можна робити яскраві і об'ємні викладки, які привертають увагу малечі. Найкраще їх розміщувати у вхідній або касовій зоні. Наприклад, це може бути стелаж з книжками чи дитячою косметикою. Такий варіант ефективно спрацьовує у касовій зоні.

У великих торгових центрах часто для дітей створюють ігрові кімнати (з атракціонами і іграшками), дитячі кафе, розважальні клуби тощо. Це дає можливість батькам спокійно здійснювати покупки, в той час коли діти весело розважаються. Доцільним також є створення кімнат для матері і дитини, де малюка можна погодувати і переповити. Корисними будуть заняття для майбутніх мам і консультації батькам щодо виховання дітей. Ці прості заходи будуть створювати позитивне враження про магазин у клієнтів і покращувати його імідж [1, с. 46–48].

Керівники дитячих магазинів чи дитячих відділів, прагнучи збільшення кількості покупок, застосовують різні методи. Наведемо деякі з них:

- діти мають можливість погратись іграшкою, яка їм сподобалась – такі дії менеджерів магазину сприятимуть тому, що дитина схоче приходити сюди частіше бодай для того, щоб пограти, а це, у свою чергу, безсумнівно призведе до здійснення покупки;
- дітям роздають надувні кульки з назвою магазину. Це можна робити при вході в торговий заклад, що буде настроювати покупців на хороший настрій, або ж при виході – покупець буде сприймати це як подяку за здійснену покупку. В будь-якому випадку акція буде приємна як для дітей, так і для батьків;

- проведення дитячих конкурсів. Наприклад, можна організувати конкурс „Малюнок улюбленої іграшки”, переможники якої отримають намальовані ними іграшки;
- дегустація шоколаду і солодких напоїв – це буде приємним процесом для дітей і дорослих;
- проведення різноманітних святкувань. Багато магазинів запрошують на святкування своїх річниць клоунів або артистів, які розважають малюків і дорослих; також пригортають всіх великим святковим тортом;
- передсвяткове оформлення магазину. У період Новорічних свят вітрини прикрашають гірляндами, а в магазині ставлять ялинку;
- у відділі з одягом ставлять міні-подіум – це робить примірку одягу доволі веселим заняттям для дітей (особливо це подобається дівчаткам).

Діти мають бути основною аудиторією для менеджменту магазину. Батьки – це ті, про кого не слід забувати, адже дорослому має теж сподобатись вибір дитини. Тут йде мова про якість і ціну товару, його необхідність на даному етапі.

Керівникам вітчизняних дитячих магазинів варто більше приділяти уваги дитячій аудиторії – батьки купують товари, але споживачами є діти. В більшості випадків, останні здійснюють вплив на дорослих, а не навпаки.

При розробці дитячого магазину чи відділу потрібно орієнтуватися на особливості дитячого сприйняття. Безпосередньо в магазині варто більше слідкувати за поведінкою та діями дитини, а не батьків.

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 припинене ніколи. Необхідні маркетингові дослідження: опитування, дитячі фокус-групи, тестування продукту, упакування, назви героя й інших елементів при створенні дитячого бренду.

Висновки. Особливість дитячого мерчандайзингу полягає у відмові від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар має бути розміщений на полиці на рівні очей дитини, де звичайно розташовують в нинішній практиці або дешеві товари, або товари великого фасування. Існуючі промкомпанії також повинні враховувати особливості дитячої психології під час планування подарунків і розробки тактики рекламних акцій. Правильна стратегія просування й позиціонування дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноправного члена родини. А керівництву дитячих магазинів потрібно пам'ятати, що дитина – це особистість, просто вона ще маленька.

Література

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.
2. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 124 с.
3. Балабанова Л.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.