



მერჩენდაიზინგის საფუძვლები

რეზიუმე

მარკეტინგული კვლევების თანახმად, სავაჭრო ობიექტში შესული მყიდველების ორ მესამედს ჩამოყალიბებული წარმოდგენა არ გააჩნია თუ კონკრეტულად რისი ყიდვა სურს და გადაწყვეტილებას მხოლოდ თაროზე მიმხიდველად განლაგებული საქონლის დანახვის შემდეგ იღებს. სწორად განთავსებული ნაწარმი მომხმარებლის მიზიდვის ერთ-ერთი ეფექტური ინსტრუმენტია. სამომხმარებლო ქცევას, საცალო ვაჭრობის ობიექტებში გარკვეულწილად განსაზღვრავს სუპერმარკეტის შიგა დიზაინიდან გამომდინარე თაროების განლაგების ტრაექტორია და მათზე საქონლის განთავსება - ე.წ. **მერჩენდაიზინგი**, რომელიც გულისხმობს სავაჭრო ობიექტზე საქონლის სპეციფიურ განლაგებას და მოთხოვნილების სტიმულირების მიზნით სარეკლამო-ინფორმაციული მასალების გამოყენებას. მერჩენდაიზინგი სათავეს პირველი მოვაჭრეებისა და მაღაზიების გამოჩენისთანავე იღებს. თუმცა პირველად, წინა საუკუნის 50-60-იან წლებში, დაინერგა ამერიკაში. არსებობს პრაქტიკული და ვიზუალური მერჩენდაიზინგი. პრაქტიკულს ძირითადად სუპერმარკეტებში მიმართავენ, ვიზუალურს კი ტანსაცმლის, სუვენირების, აქსესუარებისა და საიუველერო მარკეტებში. სტატიაში გაანალიზებულია მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები, მერჩენდაიზინგის ამოცანები და ძირითადი პრინციპები. ეფექტური მერჩენდაიზინგი ზრდის როგორც გაყიდვების მოცულობას, ისე კომპანიისა და კონკრეტული სავაჭრო ობიექტის იმიჯს.

რამაზ ოთინაშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,

სტუ-ს პროფესორი

E-mail: otin-44@mail.ru

ნინო ზავრაშვილი

სტუ-ს ასისტენტ-პროფესორი

და დოქტორანტი

სწორად განთავსებული პროდუქცია მომხმარებლის მიზიდვის ერთ-ერთი მთავარი და ეფექტური ინსტრუმენტია. მარკეტოლოგების მიერ ჩატარებული სხვადასხვა კვლევების თანახმად, მაღაზიაში შესული მყიდველების ორ მესამედს მტკიცე წარმოდგენა არ გააჩნია იმასთან დაკავშირებით, კონკრეტულად რისი ყიდვა სურს და გადაწყვეტილებას მხოლოდ თაროზე მიმხიდველად განლაგებული პროდუქციის დანახვის შემდეგ იღებს. ამიტომ სწორად განთავსებული პროდუქცია მომხმარებლის მიზიდვის ერთ-ერთი მთავარი და ეფექტური ინსტრუმენტია. სამომხმარებლო ქცევას, საცალო ვაჭრობის ობიექტებში, გარკვეულწილად განსაზღვრავს მაღაზიის შიგა, თაროების განლაგების ტრაექტორია და თაროზე საქონლის განთავსება - ე.წ. **მერჩენდაიზინგი**, რომელიც გულისხმობს სავაჭრო ობიექტზე საქონლის სპეციფიურ განლაგებას და მოთხოვნილების სტიმულირების მიზნით სარეკლამო - ინფორმაციული მასალების გამოყენებას გაყიდვების მოცულობის გაზრდის მიზნით. მისი მიზანია გახადოს საქონელი შესაძენი და მიმხიდველი მყიდველისთვის და მოქმედებს მაშინ, როცა მყიდველი იღებს გადაწყვეტილებას საქონლის შეძენაზე.¹

მერჩენდაიზინგის ამოცანებია:²

- ეფექტურად წარმოადგინოს საქონელი სავაჭრო დარბაზში
- გაუადვილოს მომხმარებელს საქონლის არჩევა
- უზრუნველყოს მომხმარებელი საჭირო ინფორმაციით
- მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა სხვა სუპერმარკეტებთან მიმართებით.
- გაზარდოს მაღაზიაში მომხმარებლების ყოფნის დრო, ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობა, მომხმარებლის მიერ შესყიდვების

¹ გოგოლაური, ნ.. კონსულტანტ-გამყიდველი. თბილისი: სსიპ - განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი, 2015;

² ძნელაძე ნ. მერჩენდაიზინგის პრინციპები, პოპერპოინტის პრეზენტაცია, 2012, გვ. 39.



რაოდენობა, საშუალო ჩეკის თანხა და გაყიდვები.

- მოახდინოს სავაჭრო ობიექტების გაფორმება და თაროებზე პროდუქციის გამოყოფა
- უზრუნველყოს ოფიციალური მარაგების შექმნა და მართვა.
- უზრუნველყოს პრიორიტეტული პროდუქციის განსაზღვრა და ასორტიმრნის სეგმენტირება.

იმისათვის, რომ მოხდეს ობიექტების სწორი განლაგება, მნიშვნელოვანია სასაქონლო მარაგები იყოს შევსებული, პროდუქციის ასორტიმენტი დაბალანსირებულად წარმოდგენილი, საწყობშიც და თაროზე საკმარისი ნაშთი განთავსებული და რაღა თქმა უნდა მკაცრად კონტროლდებოდეს შენახვის ვადები.

სწორი მერჩენდაიზინგის პრინციპი გულისხმობს ერთი სახეობის პროდუქციის ოფტიმალური რაოდენობა იყოს წარმოდგენილი თაროზე, სავაჭრო ობიექტი თავაზობდეს მომხმარებელს აქტუალურ ფასდაკლებებს, მაღაზიაში განთავსებული იყოს ე. წ. ყიდვის მასტიმულირებელი მასალები, ნავიგაციური ინფორმაცია სივრცეში შესაბამისად განლაგებული.

გარდა პროდუქციის სწორად განლაგებისა, მერჩენდაიზინგი მაღაზიაში მიმზიდველი ატმოსფეროს შექმნას, ფასების სწორად განთავსებას და ისეთი ასორტიმენტის შერჩევას გულისხმობს, რომელიც ყველაზე მეტად უპასუხებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს. მერჩენდაიზინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოთხოვნა მაღაზიაში პროდუქციის ისე გამოფენაა, რომ მომხმარებელი „აიძულოთ“, რაც შეიძლება დიდხანს დარჩეს მაღაზიაში და დამოუკიდებლად, პრაქტიკულად გამყიდველის გარეშე შეძლოს არჩევის გაკეთება. სისუფთავე და წესრიგი სავაჭრო დარბაზში სათანადო განათებით და ტემპერატურით, ის აუცილებელი წინაპირობებია სავაჭრო ობიექტებისთვის, რომელიც მისულ მომხმარებელს შეუქმნის კომფორტულ გარემოს. მომხმარებლის ქცევის უკეთ პროგნოზირებისთვის მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ:³

- 40-70% გადაწყვეტილებები საქონლის შეძენაზე არ იგეგმება წინასწარ, ეს გადაწყვეტილებები მიიღება სპონტანურად.
- 70-80% მომხმარებელი გადაწყვეტილებას, ამა თუ იმ საქონლის შეძენაზე იღებს უშუალოდ გაყიდვის წერტილში.
- 67% მომხმარებელი უპირატესობას ანი-

ჭებს საქონელს, რომელსაც მკვეთრად გამოხატული ფასი აქვს ან სარეკლამო მასალითაა გამოყოფილი.

- მომხმარებლები, საშუალოდ 25%-ით მეტ თანხას ხარჯავენ მაღაზიაში, სადაც მერჩენდაიზინგის პრინციპები დაცულია.
- სუპერმარკეტში 90% მყიდველებისა 2 წთ-ზე მეტს არ ხარჯავენ 1 მეტრი სეპციის დათვალიერებაზე.

მარკეტოლოგების განცხადებით, ეფექტური მერჩენდაიზინგი ზრდის არა მხოლოდ გაყიდვებს, არამედ კომპანიისა თუ კონკრეტული სავაჭრო ობიექტის იმიჯსაც. „უმთავრესი კრიტერიუმი, რომლითაც პროდუქციის განლაგებისას ვხელმძღვანელობთ, მომხმარებლისთვის არჩევის მარტივობაა. აუცილებელია სასაქონლო კატეგორიები ლოგიკურად იყოს დაჯგუფებული. თვისობრივად ერთნაირი პროდუქტების განლაგება ერთად უნდა ხდებოდეს და სასურველია, იქვე იყოს წარმოდგენილი მათი თანაპროდუქტებიც. მაგალითად: ლუდი და ჩიპსი, სნეკი; სოსისი და მდოგვი და სხვა“, - განაცხადა „ნიკორას“ წარმომადგენელმა.⁴

მერჩენდაიზინგის პრინციპების გამოყენებით, სავაჭრო ობიექტების გაყიდვების მინიმუმ 35%-იანი ზრდა გარანტირებულია.

კვალიფიციური მერჩენდაიზინგის გამოყენებისას - პროდუქცია თვითონ ყიდის თავის თავს. აღნიშნული ეფექტი მიიღწევა, პროდუქციის და მომხმარებელს შორის - კომუნიკაციით, ანუ, იმ ვიზუალური ინფორმაციით, რომელსაც გადასცემს მომხმარებელს პროდუქტი. ამას ჰქვია - პროდუქციის „პოზიციონირების ეფექტი“.

პროდუქციის „პოზიციონირებისას“ მნიშვნელოვანია სამი ძირითადი ფაქტორი:⁵

- ყურადღების მიქცევა;
 - ინტერესის გაჩენა;
 - ყიდვის სურვილის წარმოქმნა;
- ყველაფერი ეს მიიღწევა:
- პლანოგრამაში წარმოდგენილი პროდუქციის ე. წ. „Facing“-ით, ანუ პროდუქცია უნდა იყოს წარმოდგენილი მომხმარებელთან მიმართებაში - „სახით“;
 - ე. წ. POS - სარეკლამო მასალების გამოყენებით;
 - სავაჭრო ფართობების სწორად დატვირთვით;

³ ძნელაძე ნ. მერჩენდაიზინგის პრინციპები, პოპერპოინტის პრეზენტაცია, 2012, გვ. 39.

⁴ <https://bnp.ge/biznesi/6597-produqciis-ganthavsebis-tsesebi-supermarketshi.html?lang=ka-GE>

⁵ <http://merchsales.blogspot.com/>



• პროდუქციის კატეგორიების შეხამებით; არსებობს კვალიფიციური მერჩენდაიზინგის ზოგადი პრინციპები და სტანდარტები, რის საფუძველზეც ხდება კონკრეტული „მარკეტის“, ან პროდუქციის სახეობის, სპეციფიკის გათვალისწინებით ე.წ. Merchandising – Book-ის შემუშავება (მერჩენდაიზინგის კონკრეტული სტანდარტების გამოყენების ინსტრუქცია-სახელმძღვანელო).

აქვე უნდა ითქვას, რომ დღეს არსებული „საფირმო“ სავაჭრო ქსელების გახსნისას, როგორც წესი, მთავარი უცხოური სავაჭრო ბრენდი აგზავნის მერჩენდაიზინგის გამოყენების სტანდარტებს, რომელსაც აქ იყენებენ, მაგრამ დროთა განმავლობაში, ქართული სპეციფიკის ზემოქმედების შედეგად, აღნიშნული სტანდარტები ითხოვენ კორექტირებას და საბოლოო ჯამში კარდინალურ ცვლილებებს.

მომხმერებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედებას ახდენენ უამრავი ფაქტორები და მათ შორის:⁶

- არის თუ არა, წარმოდგენილი პროდუქტი მომხმარებელთან - „სახით“;
- როგორია სავაჭრო თაროზე, პროდუქციის „შეკების“ დონე;
- სავაჭრო სივრცის, რომელ ნაწილში არის პროდუქცია განლაგებული;
- როგორია სავაჭრო დარბაზის განათება;
- ჩანს, თუ არა მკაფიოდ ფასები;
- არის თუ არა, პროდუქციის თანხედრი POS-მასალები;

მერჩენდაიზინგის ხარისხზე, პირველ რიგში უნდა ზრუნავდეს სავაჭრო ობიექტიც და დისტრიბუტორიც.

უნდა აღინიშნოს, რომ სავაჭრო ფართობების, პროდუქციის კატეგორიებით დატვირთვა, ანუ, თუ რა სახის პროდუქტი რა სავაჭრო ფართობს უნდა იკავებდეს - ესეც შედის მერჩენდაიზინგის ამოცანებში, იმდენად, რამდენადაც პროდუქციის კატეგორიების მიხედვით, ოპტიმალურად დატვირთული სავაჭრო ფართობები არის მზარდი გაყიდვების მნიშვნელოვანი წინაპირობა. საერთო ჯამში, კვალიფიციური მერჩენდაიზინგი ითვალისწინებს საფუძვლიანი ანალიზის ჩატარებას, როგორც პროდუქციის გაყიდვასთან (სხვა და სხვა ჭრილში) მიმართებით ისე მომხმერებელთა ქცევასთან დაკავშირებით.

მერჩენდაიზინგის ისტორია სათავეს პირველი მოვაჭრეებისა და მაღაზიების გამოჩენისთანავე იღებს. თუმცა, ოფიციალურად მერჩენდაიზინგი პირველად გასული საუკუნის 50-60-იან წლებში დაინერგა ამერიკაში. არსებობს რამდენიმე სახის მერჩენდაიზინგი - პრაქტიკული და ვიზუალური. პრაქტიკულ მერჩენდაიზინგს ძირითადად სუპერმარკეტებში მიმართავენ, ვიზუალურს კი ტანსაცმლის, სუვენირების, აქსესუარებისა და საიუველიერო მაღაზიებში. ვიზუალური მერჩენდაიზინგის მთავარი ფუნქციაა, მიმოიღველი და სასიამოვნო პროცესი გახადოს ტანსაცმლისა და აქსესუარების შერჩევა მომხმარებლისთვის.

მერჩენდაიზინგში პროდუქციის განთავსების უამრავი ნიუანსი არსებობს, თუმცა რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ეს არის თვისობრივად ერთი კატეგორიის პროდუქციის თანმიმდევრულად განლაგება. ამას გარდა, არსებობს თაროს კლასიფიკაციის მცნება და შესაბამისად, განთავსების ადგილი განსაზღვრავს პროდუქციის გაყიდვების ოდენობას.

მუდმივად იზრდება სავაჭრო ობიექტებში თაროებზე სივრცის მოთხოვნა, რაც ქმნის ობიექტებში თაროების ნაკლებობას.⁷ როგორც Corstjens and Corstjens აღწერენ თავიანთ გავლენიან წიგნში “Store wars”,⁸ ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მწარმოებლები ცდილობენ დაიკავონ მოწინავე ადგილები ობიექტების დახლებზე და შესაბამისად მომხმარებლის ცნობიერებაში, პარალელურად საცალოდ მოვაჭრეები ცდილობენ რაც შეიძლება მეტი სავაჭრო ზონა და თარო გამოუყონ მწარმებელ კომპანიებს.⁹ შედეგად, საცალო მოვაჭრეები ახალი მეთოდების დახმარებით ცდილობენ ძლიერი ზეგავლენა იქონიონ ადამიანების ყიდვის ჩვევებზე და უბიძგონ მათ შეიძინონ უფრო მეტი.¹⁰

მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ხშირ შემთხვევაში მოქმედებს სასაქონლო განლაგება. ამ თემის ირგვლივ შევეხებით ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ განლაგებას. თაროებზე პროდუქციის ვერტიკალური ან ჰორიზონტალური პოზიციონირება მომხმარებელს უქმნის შთაბეჭდილებას საქონელის ხარისხისა და ფასების შესახებ.

ვერტიკალური პოზიციონირება გულისხმობს პროდუქციის განლაგებას ფასის და ხარისხის

⁶ <http://merchsales.blogspot.com/>

⁷ Lusch, Dunne, and Gebhart, Selling Environment. Retail Marketing, Second Edition part 4. 1993 pp. 52-74.

⁸ Corstjens J. and Corstjens M. Store wars, the battle for mid-space and shelfspace. Chichester Wiley, 1995; pp. 84-90.

⁹ Corstjens J. and Corstjens M.. Store wars, the battle for mid-space and shelfspace. Chichester Wiley, 1995; pp. 84-90.

¹⁰ Lusch, Dunne, and Gebhart, Selling Environment. Retail Marketing, Second Edition part 4. 1993 pp. 75-84.



გათვალისწინებით ზემოდან ქვემოთ, მაღალფასიანი პროდუქციის ზედა თაროზე განთავსებით. პორიზონტალური პოზიციონირება გულისხმობს პროდუქციის მარცხნიდან მარჯვნივ განლაგებას, სადაც ძვირადღირებული საქონელი განთავსებულია თაროს მარჯვენა კუთხეში. პროდუქცია რომელიც დევს თაროს ცენტრში აღიქმება მომხმარებლის მხრიდან, როგორც საშუალო ფასისა და ხარისხის მქონე პროდუქტად¹¹.

ვერტიკალური განლაგება უზრუნველყოფს:

- სწრაფ ორიენტირებას სავაჭრო დარბაზში და ადვილებს საქონლის არჩევას სხვადასხვა სიმაღლის მომხმარებელთათვის.
- აყოვნებს მომხმარებლების მოძრაობას, რადგან მხედველობის გადატანა მარცხნიდან მარჯვნივ უფრო ადვილია, ვიდრე ზემოდან ქვემოთ.
- უზრუნველყოფს ზომით მცირე საქონელის განლაგებას ზედა, დიდი ზომისას ქვედა თაროზე.
- იაფიანი საქონლის განლაგებას ქვედა თაროზე.

Valenzuela & Raghubir¹² მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მომხმარებლებს გაცნობიერებული აქვთ ვერტიკალური პოზიციონირების ეფექტი. მათ იციან, რომ პროდუქცია განლაგებულია თაროზე მაღალი ხარისხისა და ფასის მიხედვით პრინციპით ზემოდან ქვემოთ. მეორე მხრივ მომხმარებელნი არ არიან გაცნობიერებულნი თაროს პორიზონტალური განლაგების გავლენაზე მათი გადაწყვეტილების მიღებასთან მიმართებაში. შესაბამისად თაროს ვერტიკალური განლაგების ეფექტი მეტია არჩევანის გაკეთებისას პორიზონტალურ განლაგებასთან მიმართებით, რომელიც გაყიდვების რიცხვს ზრდის 40%-ით, როცა პორიზონტალური პოზიციონირება მხოლოდ 15%-ით.¹³

კვლევებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვა-

თ, რომ მომხმარებლის არჩევანს საქონელის ფასთან და ხარისხთან მიმართებაში ხშირად განაპირობებს თაროზე მისი განლაგება ვიზუალური მომხმარებლობა და პოპულარობა¹⁴. Forlwell & Moberg¹⁵ სტატიის მიხედვით პროდუქცია, რომელიც განლაგებულია თვალისა და ხელის სიმაღლეზე, უფრო მეტი შანსი აქვთ იყვნენ არჩეულნი მომხმარებლის მიერ. იგივე შეიძლება ითქვას ცენტრალურ პოზიციონირებაზეც. პორიზონტალურ რიგის ცენტრალურ ნაწილში განლაგებული პროდუქცია ყველაზე ხშირად არჩევადა მომხმარებლის მხრიდან რადგან აღიქმება ყველაზე მოთხოვნად წერტილად.¹⁶

სუპერმარკეტებში ცენტრალური თაროს პოპულარობა იმითაც შეიძლება იყოს ახსნილი, რომ მომხმარებელი თვლის რომ თაროს ამ ნაწილში განთავსებული პროდუქცია უფრო ახალია დანარჩენებთან შედარებით.¹⁷ აღნიშნულ სტატიაში ასევე მითითებულია, რომ მოცემული 40 საქონელიდან მომხმარებელმა 37-ზე გააკეთა არჩევანი იმ მიზეზით, რომ ისინი თაროს ცენტრალურ ნაწილში იყვნენ განთავსებულნი, შესაბამისად თაროს კიდებიდან პროდუქციის არჩევისგან თავი შეიკავეს. კიდევ ერთ მიზეზს, რომელსაც ასახელებს სტატიის ავტორი არის ის, რომ მომხმარებელი ცენტრალური თაროდან საქონელის არჩევისას ნაკლებად ფიქრობს. მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებენ ემოციების ან გონების საფუძველზე. სუპერმარკეტებში მყიდველის ქცევაზე ჩატარებული კვლევებზე დაყრდნობით მათი უმეტესი ნაწილი არჩევანს ახდენს სწრაფად, მცირედი ძიებისა და ფასის შედარების საუბრეზე.¹⁸ შესაბამისად, მომხმარებლები, რომლებიც ცენტრალური თაროდან ირჩევენ პროდუქტს, აღიქვამენ მათ უფრო ახლად და ზედმეტი ძალისხმევის და ფიქრის გარეშე იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას.

¹¹ Valenzuela A. & Raghubir P. Are Top-bottom inferences concious and left-right inferences automatic? Implicaations for shelf space. Journal of Business Research #3 2009, pp. 12-24.

¹² Valenzuela A. Raghubir P. Are Top-bottom inferences concious and left-right inferences automatic? Implicaations for shelf space. Journal of Business Research #3 2009, pp. 12-24.

¹³ Valenzuela A.; Raghubir P.; Mitakakis C. Shelf Space Schemas: Myth or Reality? Journal of Business Research #14; 2012. pp.12-21.

¹⁴ Valenzuela A. Raghubir P. Are Top-bottom inferences concious and left-right inferences automatic? Implicaations for shelf space. Journal of Business Research #3 2009, pp. 12-24.

¹⁵ Folwell, R. J. Factors in Retail shelf manamgnent impacting wine sales . Journal of Agribusiness, 9(6), 1995; 595-603.

¹⁶ Valenzuela A.; Raghubir P.; Mitakakis C. Shelf Space Schemas: Myth or Reality? Journal of Business Research #14; 2012. pp. 12-21.

¹⁷ Christenfield, N. Choices from identical opinions. Psychological Science 1995, pp. 50-55.

¹⁸ Dickson, P.R. and Sawyer A.G The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 1990, pp: 42-53.



გამოყენებული ლიტერატურა:

- გოგოლაური ნ. კონსულტანტ-გამყიდველი. თბ.: სსიპ - განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი, 2015.
- ძეგლაძე ნ. მერჩენდაიზინგის პრინციპები, პოპერპოინტის პრეზენტაცია, 2012, პ. 39.
- <http://merchsales.blogspot.com/>
- <https://bpn.ge/biznesi/6597-produciis-gan-thavsebis-tsesebi-supermarketshi.html?lang=ka-GE>
- Valenzuela A. & Raghbir P. Are Top-bottom inferences conscious and left-right inferences automatic? Implications for shelf space. Journal of Business Research #3 2009, pp. 12-24.
- Lusch, Dunne, and Gebhart, Selling Environment. Retail Marketing, Second Edition part 4. 1993, pp. 52-74.
- Corstjens J. and Corstjens M. Store wars, the battle for mid-space and shelfspace. Chichester Wiley, 1995; pp. 84-90.
- Valenzuela A.; Raghbir P.; Mitakakis C. Shelf Space Schemas: Myth or Reality? Journal of Business Research #14; 2012. Pp.12-21.
- Folwell, R. J. Factors in Retail shelf management impacting wine sales. Journal of Agribusiness, 9(6), 1995; 595-603.
- Christenfield, N. Choices from identical opinions. Psychological Science 1995, pp. 50-55.
- Dickson, P.R. and Sawyer A.G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 1990, pp:42-53.

MERCHANDIZING PRINCIPLES

RAMAZ OTINASHVILI – Professor of GTU

E-mail: otin-44@mail.ru

NINO ZAVRASHVILI – Doctoral of GTU

Summary

According to marketing research, two thirds of the buyers have no idea what they want to buy and they make decision only after seeing the goods that are attractive on the shelf. Properly placed products are one of the most effective means of attracting customers. Consumer behavior, retail outlets, somewhat determines the trajectory of the shelves based on the interior design of the supermarket and the placement of goods on them. Merchandising which implies the specific shelf layout in supermarkets, the use of advertising and information materials to stimulate demand. Merchandising starts from the first appearance of traders and shops in the market. For the first time, it was founded in America, in 50-60's of the last century. There is practical and visual merchandising. Practical is primarily used in supermarkets, visual merchandising in clothes, souvenirs, accessories and jewelry markets. The article analyzes the factors affecting decision-making, merchandising tasks and basic principles. Effective Merchandising increases both the volume of sales as well as the image of the company and the specific trade object.