

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**Конспект лекцій
здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування і право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність»**

Харків, 2026

Укладач:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач
циклової комісії економіки, управління
та адміністрування, спеціаліст вищої
категорії, кандидат економічних наук,
доцент

Конспект лекцій обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Конспект лекцій розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Зміст

Вступ	4
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.....	6
Лекція 1.1. Теоретичні основи мерчандайзингу.....	6
Тема 2. Маркетинг торговельних каналів.	9
Лекція 2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів.....	9
Лекція 2.2. Правила мерчандайзингу.	16
Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії.	19
Лекція 3.1. Організація мерчандайзингу в компанії.....	19
Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу	28
Лекція 4.1. Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу.....	28
Лекція 4.2. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття.	30
Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.	43
Лекція 5.1. Типи підприємств роздрібної торгівлі.	43
Лекція 5.2. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.....	51
Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу.	79
Лекція 6.1. Роль фейсінгу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару.	79
Лекція 6.2. Правила розташування товарів на полицях.	82
Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.	84
Лекція 7.1 та 7.2. Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину	84
Тема 8. Р.О.С. – матеріали.....	106
Лекція 8.1. Поняття Р.О.С. – матеріалів.....	106
Лекція 8.2. Суть та принципи Е-мерчандайзингу.....	114

Вступ

Предметом навчальної дисципліни є закономірності формування споживчої поведінки в точці продажу та сукупність інструментів мерчандайзингу (планування залу, зонування, POS-матеріали, атмосфера магазину), спрямованих на збільшення обсягів реалізації товарів.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань, вмінь та практичних навичок щодо застосування мерчандайзингу виробничими/постачальницькими та роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів в місці продажу.

Мета навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» визначає такі її завдання:

- опанування теоретичних основ, концепцій та принципів мерчандайзингу;
- аналіз особливостей маркетингу торговельних каналів (Trade Marketing) та принципів управління роздрібними продажами;
- оволодіння знаннями щодо психологічних чинників споживчої поведінки та прийняття рішення про купівлю в точці продажу;
- формування навичок планування торговельного простору, зонування залу та організації ефективної викладки товарів (планограмування);
- освоєння інструментів візуального мерчандайзингу та методів створення сприятливої атмосфери магазину (сенсорний мерчандайзинг);
- набуття практичного досвіду ефективного використання POS-матеріалів та рекламного оформлення торговельних точок;
- формування фахових компетентностей щодо розробки та реалізації мерчандайзингових стратегій для виробничих і роздрібних підприємств.

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких компетентностей: здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність працювати в команді; здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності; здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу; здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких результатів навчання: знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності; володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу; досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі; застосовувати

сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища; реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта; виконувати професійну діяльність у командній роботі.

На вивчення курсу відводиться 4 кредитів ЄКТС (150 годин). На лекційні заняття – 30 годин.

Навчальний матеріал розподілений за вісьмома темами: «Теоретичні основи мерчандайзингу», «Маркетинг торговельних каналів», «Організація мерчандайзингу в компанії», «Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу», «Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу», «Базові одиниці мерчандайзингу», «Візуальний мерчандайзинг», «P.O.S. – матеріали».

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

Лекція 1.1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

- 1.1. Поняття мерчандайзингу.
- 1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу.

1.1. Поняття мерчандайзингу

Необхідність застосування заходів із мерчандайзингу обумовлена перш за все стрімким зростанням кількості різних форм торговельного обслуговування, особливо електронної комерції.

У спеціальній літературі наведено багато визначень самого терміна «мерчандайзинг», хоча до єдино правильного і загальновизнаного варіанта фахівці поки що не прийшли.

Мерчандайзинг – сукупність досліджень і прикладних методів, які застосовують спільно або відокремлено ритейлори та виробники з метою підвищити рентабельність торговельної точки і збільшити збут шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу).

Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад проведення «public relations», розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, поширення рекламних проспектів, плакатів та ін.

Для підприємств ресторанного господарства (ПРГ) можна запропонувати такі засоби маркетингових комунікацій (рисунок 1.1.).

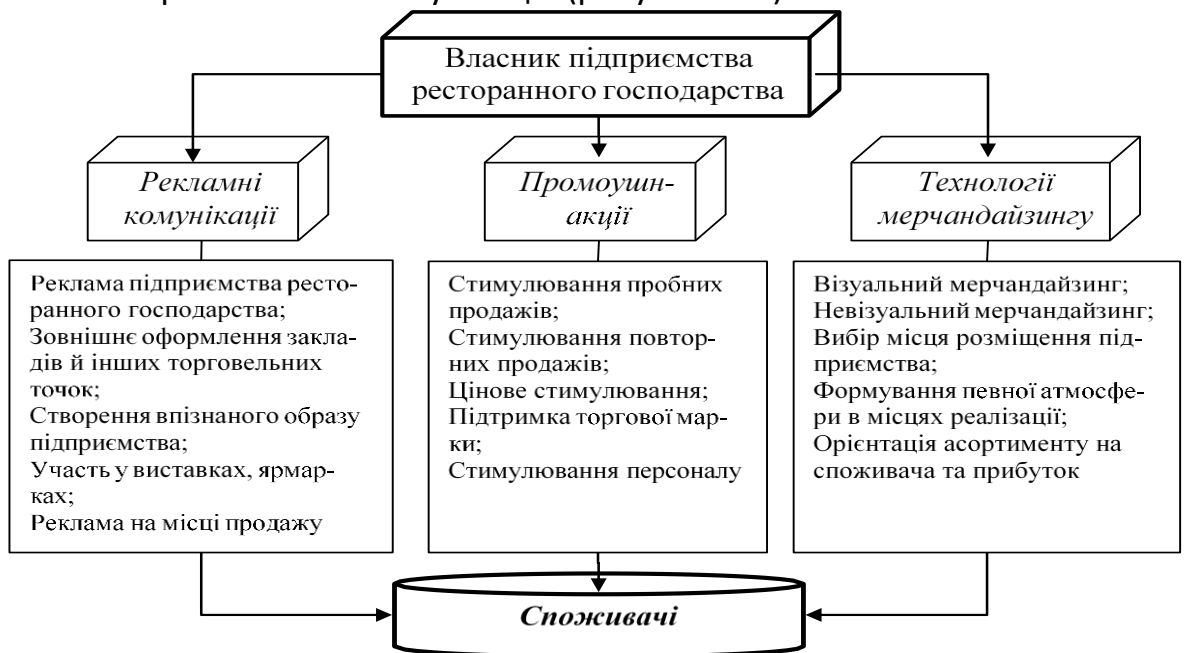


Рис.1.1. Мерчандайзинг у комунікаційних технологіях підприємства ресторанного господарства

1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу

Цілі мерчандайзингу:

- створити конкурентну перевагу закладу ресторанного господарства;
- ефективно представити продукцію на ринку;
- забезпечити споживачів необхідною інформацією;
- сформувати прихильність до закладу й окремих торгових марок, збільшити кількість лояльних покупців і завоювати нових;
- привернути увагу споживача до продукції, звернути увагу на нові продукти та спеціальні пропозиції;
- закріпити у свідомості покупців специфічні риси певних марок;
- вплинути на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності та етичних норм;
- підвищити рівень прийняття рішень споживачем безпосередньо в точці продажу, збільшити час перебування покупця в торговому залі й кількість його замовлень.

Завдання мерчандайзингу можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх завдань відносять такі:

- організація ефективного товарного запасу для забезпечення своєчасного поповнення товару в торговому залі;
- розміщення торгових марок на обладнанні відносно руху споживацького потоку;
- оформлення товару, призначеного до реалізації;
- розробка ефективних механізмів просування товарів каналами розподілення. До внутрішніх завдань відносять:
- розробку концепції мерчандайзингу і її втілення;
- формування структури (підрозділу), відповідальної за реалізацію заходів мерчандайзингу;
- навчання персоналу методам і прийомам мерчандайзингу.

Завдання мерчандайзингу виробника і реалізаторів відрізняються, але їх статус, що визначають участь в каналах товароруку, дозволяє ефективно взаємодіяти в рамках стратегічних рішень (таблиця).

Цілі та завдання мерчандайзингу

Виробник	Реалізатор
Представити на різноманітних сегментах ринку якомога більше позицій асортименту	Оптимізувати торговий асортимент шляхом виявлення перспективних і неперспективних позицій і груп товарів
Збільшити обсяги реалізації продукції, підтримувати продажі власних торгових марок	Підвищити товарообіг, загальний прибуток закладу
Закріпити в пам'яті споживачів відмінні риси товарів визначених марок	Сформувати стійкий попит на різноманітні види продукції
Сформувати коло споживачів, які надають перевагу певним маркам	Привернути увагу до підприємства й окремих марок

Закінчення таблиці

Виробник	Реалізатор
----------	------------

Постійно розширювати коло покупців продукції власного виробництва	Підвищити ступінь задоволеності придбаними товарами, завойовувати нових покупців через створення конкурентних переваг за- кладу
Донести до споживача інформацію про споживчі властивості та переваги товару, навчати й консулювати персонал закладу	Інформувати покупців для здійснення ними замовлення і збільшення кількості покупок
Сформувати позитивний образ підприємства за допомогою розширення виробничого асортименту і поліпшення якості продукції, що випускається	Сформувати позитивний образ закладу шляхом гарантії якості товарів, забезпечення асортименту і підвищення культури обслуговування клієнтів

Основні підходи до організації мерчандайзингу на підприємствах ресторанного господарства:

1. Асортиментний підхід. Для кожного типу підприємства ресторанного господарства характерні певні значення показників асортименту (мінімально допустимий набір асортиментних позицій, які повинні бути в реалізатора) з урахуванням його широти та глибини, установлених керівництвом підприємства-виробника.

2. Кількісний підхід. На підприємствах ресторанного господарства необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу для забезпечення наявності достатньої кількості продукції необхідного асортименту в торговому залі.

3. Управлінський підхід. Розміщувати продукцію в торговому залі закладу ресторанного господарства необхідно з урахуванням руху споживачів і починати з планування торгової зали підприємства.

4. Демонстраційний підхід. Вибір способів представлення товару в торговому залі підприємства слід здійснювати на основі планування закладу, виду продукції, упаковки, а також прибутку від реалізації товарів, іміджу підприємства, споживацької аудиторії.

5. Комунікаційний підхід. Рекламні матеріали на місці продажу – важливий складник комунікаційної політики закладу ресторанного господарства й конструктивно-технічний елемент мерчандайзингу.

На основі цих підходів розробляють окремі методи мерчандайзингу.

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2024. 205 с.

<http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/8175e6ba-8154-4b1e-89d9-7df06b94621a/content>

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. <http://dspace.htek.org.ua/items/2d9eb7de-b4d1-4b42-bca7-b51329d25abc>

5. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 2. Маркетинг торговельних каналів.

Лекція 2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів.

2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів.

2.2. Рівень клієнтського сервісу для різних торговельних каналів. Омнікальність.

2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів.

Вирішити, який канал вибрати, є одним із найскладніших і найвідповідальніших рішень, які має прийняти компанія.

Кожен канал характеризується власним рівнем і вартістю, і як тільки велика компанія вибирає певний канал, вона зазвичай використовує цей канал протягом тривалого часу через складність і значну вартість його розробки.

Маркетингові канали виконують такі функції:

1) Задовольняти бажання споживачів, доставляючи товари та надаючи послуги в потрібному місці, у достатній кількості, належної якості, у найзручніший час та за найкращою ціною.

2) Збір інформації, необхідної для планування збуту продукції.

3) Стимулювання попиту шляхом використання різноманітних рекламних прийомів усіма організаціями-учасниками каналу.

4) Встановлювати та підтримувати контакти з реальними та потенційними споживачами.

5) Покращення зовнішнього вигляду продукту (наприклад, упаковка, цілісність), полегшення процесу покупки (наприклад, доставка продукту або можливість покупки в кредит) і економія часу споживача (наприклад, продажі збільшують кількість балів у часі та використанні посередників), підвищення зручності процесу купівлі (створення торгових центрів і віртуальних магазинів).

6) Організація руху товарів, включаючи зберігання та транспортування.

7) Фінансування діяльності маркетингового каналу.

8) Прийняття ризику, наприклад: відповідальність за збереження товарів у дорозі.

Дизайн маркетингового каналу повинен базуватися на таких принципах:

1) Повнота та ефективна відповідність конкретним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку.

2) Організації, що діють у структурі каналу, можуть бути виключені або замінені, але їхні функції не можуть бути виключені та передані організаціям на вищих чи нижчих рівнях маркетингового каналу та їх реалізації.

Учасники нести відповідальність через окремі канали.

Канали розподілу – це посередник у фізичному переміщенні товарів, який приймає товари у власність, коли вони переміщуються від виробника до споживача, або передає право власності іншим організаціям чи окремим особам.

У торговельній практиці існує наступна класифікація торговельних каналів за видами та призначенням торговельних точок. Компанія групує роздрібні торговельні точки в такі канали збуту залежно від способів спілкування зі споживачами в них і поведінкою покупців у різних типах торговельних точок:

HoReCa – заклади, у які покупці приходять для споживання продукту на місці - бари, ресторани, дискотеки/нічні клуби, буфет/їдальня при установі, розважальні установи. Термін HoReCa утворене з перших букв слів: готелі (hotels), ресторани (restaurants), кафе (cafes).

Convenience (зручність) - споживачі приходять за незапланованими супутніми покупками. Спілкування зі споживачем проходить за рахунок рекламного оформлення прилавків.

Це магазин типу павільйон, аптеки, кіоск/лоток, заправна станція, булочна/тютюновий.

Grocery (бакалія) - споживачі приходять спеціально за запланованими покупками (продукти на тиждень). Спілкування зі споживачем відбувається за допомогою рекламних матеріалів і встаткування, розміщених біля каси.

Це магазин, що торгує зі зниженими цінами, гастроном/універсам, гіпермаркет, супермаркет, магазин загального типу, відділ у магазині.

Cash\$Carry - споживачі приходять спеціально за запланованими заздалегідь покупками з метою економії коштів (в них ціни набагато нижче, ніж в інших).

Це магазин типу Cash\$Carry.

За місцем розташування торговельні точки позначають:

MS - головна вулиця SM - другорядна вулиця PA - пішохідна зона

SC - торговий центр AR - аеропорт

PT - зупинка, станція

UV - студентське містечко EA - зона розваг

SA - спальний район UP - підземний перехід.

За методом обслуговування торговельні точки поділяють на:

SS - самообслуговування ОС - через прилавок

TW - через вікно WS - офіціант

Мерчандайзинг - це остаточна можливість для виробників представити свою продукцію покупцям. Можливість впливати на вибір покупця. Це спосіб заохотити користувачів купувати більше вашого продукту.

Роздрібна торгівля – кожен роздрібний магазин дбає про створення ефективного асортименту та представлення його клієнтам у залі найкращим чином.

Мерчандайзинг роздрібною магазину – це спосіб максимізувати прибуток від простору на полиці; можливість збільшити постійних клієнтів; як підвищити ефективність вашого торгового персоналу.

Розрізняють такі види торгових компаній: Кеш-енд-кері (CASH-AND-CARRY). Торгова площа: понад 1000 кв.м. Режим обслуговування: самообслуговування. Поведінка споживачів: планово відвідали покупці, метою яких було придбання продукції дрібним оптом. Тенденції конкурентів: основні асортименти майже всіх виробників.

Гіпермаркети. Торгова площа: 1000 кв.м. и більше. Режим обслуговування: Самообслуговування. Розмір основної точки продажу: більше 15 метрів. Поведінка споживачів: покупці відвідують магазин за розкладом з метою придбання продуктів протягом певного часу або щодня. Тенденції конкурентів: повний асортимент майже від усіх виробників.

Супермаркет. Торгова площа: 300-1000 кв.м. Режим обслуговування: самообслуговування. Розмір основної точки продажу: 5-15 метрів. Поведінка споживачів: покупці роблять сплановані та імпульсивні покупки з наміром придбати товари для тривалого або щоденного використання. Поведінка конкурентів: є основним асортиментом для більшості виробників.

Міні-маркет. Торгова площа: 50-300 кв.м. Режим обслуговування: Самообслуговування. Розмір основної точки продажу: 5 метрів. Споживча поведінка: покупці здійснюють планові та імпульсивні візити, метою яких є придбання товарів відповідно до щоденних потреб. Тенденції конкурентів: основних асортиментів найвідоміших брендів.

Дискаунтери. Торгова площа: > 300 кв.м. Режим обслуговування: Самообслуговування. Розмір основної точки продажу: 7-10 м. Поведінка споживачів: покупці відвідують як планово, так і імпульсивно, з метою купувати продукти на тривалий термін і щодня. Тенденції конкурентів: ключові асортименти відомих брендів.

Магазини з торгівлею через прилавок. Тор-гова площа: 50-300 м2. Режим обслуговування: без самообслуговування. Розмір основної точки продажу: до 3 метрів. Поведінка споживачів: покупці здійснюють планові та імпульсивні візити, щоб придбати продукти для своїх щоденних потреб. Тенденції конкурентів: має найвищі продажі серед відомих брендів.

Магазин-склад – це об'єкт роздрібної торгівлі, що реалізує населенню та суб'єктам господарювання (фізичним особам-підприємцям) універсальний асортимент продовольчих і непродовольчих товарів у порядку самообслуговування для перепродажу, дрібносерійного виробництва або надання послуг. Торгова площа від 650 кв.м., продаж організована переважно з транспортної тари (ящики, контейнери тощо.).

Арагонтер - роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, в ньому беруть в основному кредитні та дебіторські картки.

Бутік - магазин, який реалізує особливо модні товари, наприклад одяг або товари рідкісного попиту, за дуже високими цінами.

Карго - магазин з площею торгового залу більше 4000 кв.м, асортимент в ньому більш універсальний, ніж в супермаркетах, включає, наприклад, бензин для автомашин. Всі товари продаються за зниженими цінами за рахунок скорочення витрат на будівництво, оренду ділянки та експлуатацію магазину.

Кауфхалле - магазин самообслуговування з торгівлі товарами повсякденного попиту. У торговому залі площею 200-300 кв.м продаються продовольчі та непродовольчі товари, які займають в товарообігу близько 10%. Розташовується в окремо розташованих одноповерхових будівлях. Наближається за типом до супермаркетів. Отримав поширення Німеччини. Конвіннесонтер (Convinnesonter)-невеликий магазин з обмеженим асортиментом якісних товарів, який часто додається до більшого магазину.

Секонд хенд - магазин, який продає зовсім дешеві непродовольчі товари, найчастіше вживану або нереалізовану в звичайній торгівлі одяг, взуття, а також обладнання.

Суперетта - магазин самообслуговування з торговою площею від 120 до 400 кв. Торгує широким асортиментом продовольчих товарів, включаючи фрукти та овочі, та обмеженим асортиментом непродовольчих товарів.

Супероптер (Superopter) - магазин, що продає свіжі продукти, зазвичай розташований на околиці міста.

Суперстор - магазин, що спеціалізується на продажі певних товарів, схожий на гіпермаркет, але торгує споживчими товарами.

Супертрідо - це нова модель сучасного торгового центру з продажу якісних і дорогих товарів, складської площі супермаркету та великого магазину із залом для продажу якісних товарів.

Магазин convenient store (у дослівному перекладі з англ. - Зручний магазин/магазин крокової доступності), відрізняється невеликою торговою площею - 100-400 кв.м, на якій представлені товари щоденного попиту, як продукти харчування, так і господарські товари. Основним завданням магазину є збільшення не кількості товарів, придбаних за одне відвідування, а зростання кількості постійних покупців. Популярність цієї форми пояснюється тим, що зайняті споживачі воліють якомога менше часу витратити на покупку

товарів повсякденного попиту, тому намагаються вибирати магазини, які знаходяться по дорозі з роботи додому.

Знання характерних особливостей типів торговельних точок дозволяє застосовувати відповідні інструменти мерчандайзингу.

2.2. Рівень клієнтського сервісу для різних торговельних каналів.

Омнікальність.

Більшість компаній-виробників здійснюють додатковий сервіс роздрібним клієнтам для того, щоб підвищити обсяг продажу через кожен торговельну точку.

Мета спілкування - не тільки консультація або продажу, а й формування позитивного враження про компанію, відчуття зацікавленості та цінності кожного звернення.

Клієнтський сервіс – це підтримка клієнтів на всіх етапах взаємодії: коли людина обирає товар/ послугу, купує і використовує товар.

З розвитком технологій можливості спілкування зросли в рази: сайти, електронна пошта, чат тощо. Виникнення багатоканальної концепції було поступовим і не завжди відповідало дійсності. Кожен канал вважався окремим засобом взаємодії з клієнтами, і зі збільшенням трафіку виникали додаткові проблеми.

Наприклад, якщо клієнт купує щось онлайн і забирає товар у магазині, цей клієнт вважається новим клієнтом у багатоканальному контексті. Для тих, хто розуміє важливість і необхідність обліку клієнтів, це вирішує омніканальність.

Омнікальність – це використання різних каналів зв'язку в одній системі. Комплексні засоби зв'язку включають електронну пошту, мобільні та веб-мережі, месенджери, офлайн POS та рекламу тощо.

Сьогодні каналів взаємодії з клієнтами стає все більше: додано месенджери, програми та соціальні мережі. Це ускладнило спілкування з клієнтами, а також бухгалтерію, оскільки дублювання бази даних значно знижувало якість обслуговування та негативно впливало на рівень продажів. Важливо те, що клієнти не тільки мають зручний вибір способів зв'язатися з вашою компанією на кожному етапі покупки, але й дані з цих каналів консолідуються в єдину базу даних.

Наприклад: Перед покупкою на сайті клієнт консультується з менеджером через чат. Потім, коли подумав про це, клієнт отримав електронний лист із попередженням про покинутий кошик. Щоб не витратити зайвий час на замовлення, телефонує оператору і забирає оформлене замовлення в офлайн-точці. Водночас менеджери можуть розпізнавати клієнтів на кожному кроці та переглядати історію їх взаємодії з компанією.

Це дозволяє нам персоналізувати наш підхід і покращити якість наших послуг.

Оmnіканальність є похідною від мультиканальності і представляє більш повну модель взаємодії з клієнтом.

Основна відмінність полягає в тому, що omнікальність об'єднує всі канали в одну систему, одночасно:

1. Покращує взаємодію з користувачем. Це головна мета omніканального маркетингу. Чим легше і комфортніше клієнтам буде зв'язуватися з компанією, тим частіше вони будуть до неї повертатися. Omнікальність забезпечує повну інтеграцію каналів, просто об'єднуючи їх в єдину систему.

2. Збільшення трафіку та продажів. Чим зручніше клієнтам буде спілкуватися з вашим бізнесом, тим більша ймовірність, що вони зроблять покупку. Багатоканальні клієнти витрачають більше грошей, ніж одноканальні, і це також підтверджено статистикою.

3. Забезпечення лояльності клієнтів.

Це ж дослідження показує, що omніканальні компанії мають більш лояльних клієнтів.

Це принцип, який лежить в основі сарафанного радіо. Ми розповідаємо своїм близьким те, що приносить нам радість.

Omніканальність виводить обслуговування клієнтів на новий рівень і змушує клієнтів повертатися знову і знову. Він також працює у зворотному напрямку. За допомогою багатоканальних інструментів компанії можуть створювати ефективні системи лояльності. Це можливо завдяки єдиній системі, яка об'єднує дані з усіх доступних каналів зв'язку та дозволяє відстежувати частоту звернень і вподобання клієнтів на їх основі.

4. Спростіть збір і аналіз даних клієнтів.

Це впливає з попереднього пункту. Єдина база даних дозволяє підприємствам легко відстежувати частоту відвідувань, частоту покупок і вподобання клієнтів. На основі цієї інформації ви можете персоналізувати свої пропозиції, розробити маркетингові стратегії та краще зрозуміти свою цільову аудиторію.

Багатоканальні системи не втрачають і не змішують дані, як це відбувається в багатоканальних системах.

5. Автоматизація процесів. Завдяки автоматизації omнікальності може допомогти вам підтримувати кількість співробітників для постійно зростаючої кількості клієнтів. У той же час вони не накладають додаткового навантаження і можуть підвищити продуктивність.

Omніканальність означає доступність різних систем для бронювання, оплати та доставки продуктів. Лише тоді, коли клієнти матимуть можливість зробити вибір, у них залишиться приємний «післямак» взаємодії з компанією.

Ключові інструменти, які допомагають реалізувати концепцію omнікальності:

- Інтернет-магазин із можливістю приймати онлайн-платежі.
- Віджет зворотного виклику, чат і форми зворотного зв'язку на вашому веб-сайті.
- Акаунти в соціальних мережах і месенджерах.
- Телефон.
- Інтеграція з поштовими та кур'єрськими службами.
- Касовий апарат з реєстратором обліку для офлайн точок/онлайн касовий апарат.
- система CRM, яка об'єднує канали зв'язку з клієнтами та синхронізує продажі онлайн і офлайн.

Омнікальність має принцип інформаційної єдності. Усі ці інструменти мають бути взаємопов'язані. Необхідно разом із співробітниками продумати механізми збору, обробки та зберігання даних для подальшого використання, а вже потім переходити до реального впровадження системи.

Додаткові можливості омнікальності

Деякі канали зв'язку з аудиторією можна використовувати лише на 100%, якщо ви реалізуєте багатоканальні концепції у своїй компанії.

Додаткові можливості недоступні, щоб принести користь бізнесу, оскільки адміністратори не знають, як безперешкодно підключитися до того, що є найважливішим для бізнесу:

- маркетплейси - продажі на маркетплейсах підходять не тільки для ритейлу. При наданні послуг паралельний розвиток напрямку продажів призведе до зростання продажів. Крім послуг, подумайте про те, що ви можете запропонувати своїм клієнтам: аксесуари, запчастини та інші товари, які не відходять від теми. Розміщуючи такі продукти на своєму веб-сайті чи ринку, ви можете продавати їх як офлайн, так і онлайн. Це збільшує оборотність продукції та збільшує прибуток.

Для паралельної торгівлі на ринках потрібна

система, яка може синхронізувати продажі онлайн і офлайн. Без цього на складі буде хаос, і клієнти зрештою замовлятимуть товари, які можуть бути недоступними.

Карти. Позначення вашої компанії на Google Maps є додатковим каналом зв'язку з клієнтами.

Правильно ввівши інформацію про свою компанію, ви зможете зателефонувати безпосередньо з програми Карти. Щоб уникнути втрати цих клієнтів, інтеграція телефонії RemOnline дозволяє створювати дзвінки з вхідних дзвінків. Система зберігає їх у загальній базі даних. Крім того, клієнти можуть зайти на веб- сайт через свою картку та залишити там свої заявки, і вони не втратять свої заявки через своєчасне стягнення плати.

Кур'єрська доставка – можливість доставки товарів кур'єром не лише створює додаткові зручності для клієнтів, а й створює головний біль для підприємців. Організувати безперебійну кур'єрську доставку складно, але

можливо. Так, це необхідно, оскільки це важлива частина багатоканальної системи, а не просто розсилка.

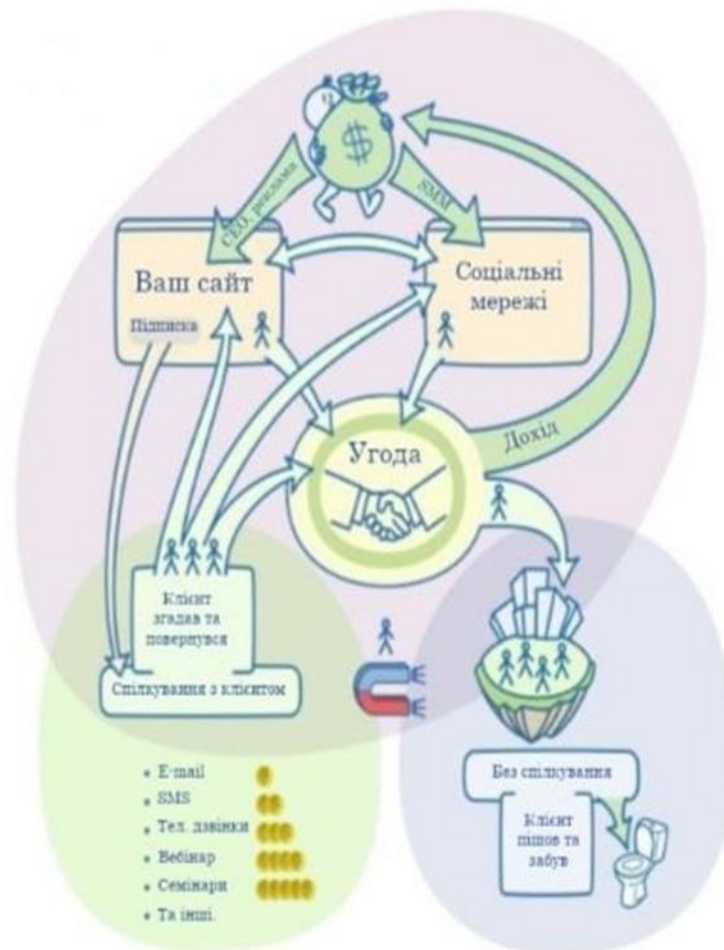


Рис. 1.1. - Взаємодія каналів спілкування з клієнтом

Лекція 2.2. Правила мерчандайзингу.

- 2.1. Класифікація правил мерчандайзингу.
- 2.2. «Золоті» правила мерчандайзингу.

2.1. Класифікація правил мерчандайзингу

Розуміння основних принципів і правил мерчандайзингу закладу – основа успішного ведення ресторанного бізнесу. Основні правила (стандарти) мерчан- дайзингу прийнято поділяти на 4 групи.

Перша група правил стосується ефективного запасу продукції і включає:

- правило асортименту;
- торгового запасу;
- наявності;

- строків зберігання і ротації продукції на полиці (FIFO).

Друга група правил пов'язана з ефективним розташуванням товару і містить:

- правило порядку представлення;
- представлення «обличчям до обличчя»;
- визначення місця на полиці й у торговому залі;
- пріоритетних місць.

Третя група правил визначає ефективність презентації продукції і включає:

- правило підходу до реклами і стимулювання збуту;
- виконання принципу оптимальності;
- допомоги покупцю;
- розміщення цінників;
- розміщення рекламних матеріалів усередині підприємства.

Четверта група правил в основному пов'язана з ефективною організацією місць продажу і містить такі правила:

- комфорту сприйняття;
- чистоти й охайності;
- дотримання вимог товарного сусідства, санітарії та гігієни.

2.2. «Золоті» правила мерчандайзингу.

Правило асортименту

Для кожного типу підприємства ресторанного господарства існує свій асортиментний перелік, який включає мінімальний набір асортиментних позицій. Мета будь-якого підприємства ресторанного господарства полягає в розробці реального асортименту, максимально наближеного до раціонального, для більш повного задоволення різноманітних потреб покупців цільового ринку, отримання запланованого прибутку з урахуванням зовнішніх та внутрішніх перспектив і можливостей розвитку ринку (торгової зони) (таблиця).

Фактори, що впливають на формування асортименту продукції

Фактор	Склад і зміст фактора
Принцип формування асортименту	У закладах громадського харчування асортимент необхідно формувати з урахуванням попиту споживачів, а також формату закладу
Профіль підприємства ресторанного господарства	Асортимент закладу обумовлено його позицією, конкурентним станом на ринку, потенціалом і рівнем сервісу
Торговельні комплекси	У процесі формування асортименту слід узяти конкретний перелік продукції, згрупованої за функціонально-споживачькими ознаками
Товарна класифікація	Асортиментний перелік підприємства повинен включати товарні групи і підгрупи, складені зі споріднених товарів різних видів

Стадія життєвого циклу товару	На склад асортименту впливають життєвий цикл товарів їх імідж, позиція на ринку, конкурентоспроможність
Стійкість асортименту	Стабільність торгового асортименту забезпечують наявністю товарних запасів, якістю менеджменту і маркетингу

Правило торгового запасу.

Правило торгового запасу полягає у створенні визначеного рівня запасів продукції, достатнього для безперервної наявності товарного асортименту на полицях. Формування визначеного обсягу товарних запасів дозволяє підприємству забезпечувати стійкість асортименту, здійснювати визначену цінову політику, підвищувати рівень торговельного обслуговування.

За своїм призначенням товарні запаси, сформовані на підприємствах, поділяють на три групи: запаси поточного зберігання, сезонного зберігання і дострокового завезення, запаси цільового призначення.

Правило наявності

Необхідний асортимент відповідно до номенклатури товарів повинен бути обов'язково представлений у торговому залі закладу з метою забезпечити купівельний попит і рентабельність підприємства.

На основі техніко-економічних розрахунків визначають нормативи товарних запасів для конкретного закладу, у тому числі робочий запас, запас поточного поповнення, страховий запас і запас «у дорозі».

Правило наявності дуже тісно пов'язане із системою стратегій закупівлі продукції, яку широко застосовують у сфері ресторанного господарства: оперативного керування, рівномірного постачання товарів, постійного рівня запасу товарів, постійного обсягу постачання.

Правило строків зберігання і ротації товару на полиці (FIFO)

Для забезпечення завантаженості полиць торговельного обладнання, виключення появи порожніх місць на полиці й товарів із простроченими строками реалізації обслуговуючий персонал закладу ресторанного господарства зобов'язаний протягом робочого дня відслідковувати переміщення товарів на полиці. При цьому постійне переміщення товару із заднього на передній план – одне із основних зобов'язань працівників торгового залу (партію товару, що надійшла до залу раніше, слід реалізувати в першу чергу).

Основні джерела інформації

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 98-100.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.18-35

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії.

Лекція 3.1. Організація мерчандайзингу в компанії.

- 3.1. Функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів
- 3.2. Підготовка персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу
- 3.3. Роль та місце маркетингових досліджень в роботі мерчандайзерів

3.1. Функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів

В Україні професія мерчандайзера є відносно новою, на відміну від США, де вона існує вже понад 60 років. У Світовій практиці мерчандайзерами називають як фахівців, які продають товар, так і фахівців, які оформлюють торгову залу та розміщують товари на торговельно-технологічному обладнанні (visual merchandisers - візуальні мерчандайзери).

Мерчандайзер – це той, хто може успішно поєднувати знання з багатьох галузей, таких як бухгалтерський об-лік, маркетинг, психологія та комерційні організації.

Мерчандайзери мають безпосередній контакт із фахівцями, які займаються розробкою та реалізацією збутової політики компанії.

Мерчандайзер – це особа, яка займає постійну посаду в компанії та має повноваження приймати рішення щодо окремих видів діяльності з просування та продажу продукції в роздрібній мережі.

До основних функцій мерчандайзерів в Україні належать:

- відвідування магазинів відповідно до встановленого графіка відвідувань;
- перевірка залишків продукції в торговій залі магазину та на складі, збирання інформації про постачальників, повернення товарів;
- розміщення товарів певних торговельних марок у місцях продажу відповідно до встановлених правил мерчандайзингу;
- забезпечення підприємств роздрібною торгівлі рекламними матеріалами;
- контроль за використанням POS-матеріалів та фірмовим обладнанням;
- збирання необхідної інформації і передача її супервайзеру з певною періодичністю;
- у ряді випадків мерчандайзер може взяти на себе функцію приймання замовлень.

Супервайзер – це співробітник підприємства, який контролює роботу мерчандайзера.

В Україні поняття «супервайзер» на практиці застосовується переважно у сфері торгово-збутової діяльності і часто згадується в рекламних оголошеннях про вакансії різних підприємств оптової торгівлі.

Розрізняють такі рівні діяльності мерчандайзера:

–Регіональний мерчандайзер, відповідальний за збутову політику на рівні торгової мережі.

–Регіональний мерчандайзер, відповідальний за продаж однієї або декількох категорій товарів.

–Мерчандайзер, відповідальний за продаж продукції на рівні конкретної торгової компанії.

–Мерчандайзер, відповідальний за викладку продуктів на полицях магазину.

Вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів:

- розуміння природно-психологічних основ поведінки споживачів;
- розуміння природи формування купівельних рішень;
- знання способів досягнення цілей управління процесом реалізації і підвищення його ефективності;
- знання основних споживчих властивостей товарів;
- володіння навичками адміністрування, підприємництва; вміння володіти ситуацією на ринку, виявляти ініціативу та активно перерозподіляти ресурси в найбільш вигідні товарні позиції;
- уміння використовувати сучасну інформаційну технологію, засоби комунікації і зв'язку, необхідні в управлінському процесі;
- здатність до аналізу та інтерпретації отриманої інформації, здатність приймати рішення в ситуаціях з високим ступенем динамічності і невизначеності;
- вміння передбачати тенденції розвитку господарської кон'юнктури, динаміку попиту на різну продукцію і послуги.

Зазвичай питання про створення відділу мерчандайзингу постає перед компаніями, які впевнені в межах обраного ринку і мають плани щодо подальшого розширення сфери діяльності та виходу на нові ринки.

Організація системи мерчандайзингу в підприємствах роздрібно́ї торгівлі здійснюється за допомогою таких засобів:

1. Створення посади або відділу мерчандайзингу.

Для розподілу відповідальності за мерчандайзингову діяльність у магазині можливі наступні варіанти:

- Призначення функціональних завдань мерчандайзингу посадам мерчандайзерів або наявному персоналу в магазині (якщо магазин не є частиною мережі);

- Створення відділу мерчандайзингу в рамках відділу комерційних або роздрібних продажів і призначення.

Який варіант ви виберете, залежить від багатьох факторів. До них відносяться формат магазину, розмір торгової площі, ширина асортиментної матриці, частота чергування і зміни асортименту, організаційна структура магазину, поточний і майбутній напрямок змін (чи готове керівництво компанії до змін або введення додаткових штатних одиниць) тощо.

Навіть якщо магазин не має окремого відділу (наприклад, спеціалізація магазину не вимагає такого відділу), працівник зазвичай призначається займатися продажем товарів. Це може бути прямий мерчандайзер, тобто фахівець, який починає вдосконалювати презентацію товарів і в подальшому будує систему мерчандайзингу, що відповідає концепції магазину. У цьому випадку робота мерчандайзера будується на поєднанні кількох спеціальностей. Він повинен володіти знаннями в області управління асортиментом, методами його аналізу, прогнозування попиту тощо, а також вміти застосовувати творчий підхід, заснований на знаннях особливостей людського сприйняття, психології.

Також можна найняти консультантів для створення стандартів мерчандайзингу. За її виконанням стежитиме менеджер з мерчандайзингу магазину.

Організація системи мерчандайзингу в магазинах на належному рівні передбачає розробку власних стандартів мерчандайзингу, їх впровадження, контроль за виконанням і періодичну оцінку ефективності цього стандарту, що можливо лише за певних умов.

Стандарт мерчандайзингу – це корпоративний документ, розроблений і впроваджений для підтримки внутрішніх систем мерчандайзингу.

Процес розробки стандартів мерчандайзингу вимагає чітких відповідей на запитання, пов'язані з:

а) Наявність товарів у торговій залі, тобто: який асортимент є перевагою (рекомендується надати перелік товарів; мінімально допустима кількість фейсингів і запасу по кожному артикулу; яка упаковка товару (тип, розмір) найбільш ефективна; який відсоток площі полиць відводити під ту чи іншу товарну групу; визначення конкретних торгових точок конкретного товару, його розміру та площі; правила ротації товару на полицях (Fifo, Lifo) та інші правила мерчандайзингу, що застосовуються в магазині; користування торговою площею у разі нестачі (відсутності) товару.

б) Розташування продуктів на полицях: які продукти слід розмістити на рівні пріоритету на полиці; кількість упаковок товару для позиції (кількість рядів; де і як виставляються сезонні товари в торговому залі; чи є сезонні торгові зони; який продукт знаходиться першим на шляху покупця до торгового залу (дорогий чи дешевий, відомий чи новий); розмістіть замовлення на різні товари однієї марки; які товари можна знімати з полиць

(на піддони, вітрини тощо); що вважається лицьовою стороною продукту (наприклад, сковороди, соку, ковбаси тощо); ракурс розміщення товару (бажано з фотографіями або малюнками розміщення).

Види презентації для різних категорій продукту (навіть в одній категорії тип презентації може бути різним. Наприклад, дорогі вина розташовуються в кошиках або на спеціальних полицях, тоді як звичайні вина розташовані в ординарних, будуть представлені відповідно до правил) .

Додаткові пояснення та коментарі щодо особливостей продакт-плейсменту щодо конкретного магазину або особливостей товару (наприклад, товари від постачальника «Х» відображаються на спеціальному дисплеї лише на початку шляху клієнта).

в) Торговельне оформлення товарів: стандарт оформлення та розміщення цінників (зразки нових цінників або акційних пропозицій та цінників акційних пропозицій). Стандарти відображення POS-матеріалів (до яких продуктів дозволено включати POS-матеріали, як часто потрібно змінювати POS-матеріали, де їх потрібно розвішувати тощо) (наприклад ...Матеріали слід розміщувати безпосередньо над, а не під ним), рекламований товар «на рівні покупця»); вимоги до обслуговування торговельного обладнання (чистота, періодичність чищення та профілактики, заміни; поломка обладнання

г) Політика роздрібної компанії щодо постачальників: їх повноваження, можливість контролювати їх роботу (хто саме може з ними зв'язатися, яку інформацію їм можна надати); які дії мерчандайзер постачальника повинен виконати з товаром у магазині (перемістити його на полицю чи полицю, брендувати, замінити чи ні тощо); частоту та графік відвідувань (періодичність перевірок, розташування матеріалів та обладнання); бажані відгуки та звіти щодо продукту (форма звіту) участь в акції (поведінка на дегустації, порядок відвідування, обов'язковий одяг, ступінь участі в розробці акції, з ким потрібно узгоджувати свою поведінку); вимоги до коригування представлення товарів виробника (чи допускати участь виробників і продавців у розробці планogram, як узгодити інтереси торговельних підприємств і виробників).

3.2. Підготовка персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу

Стандарт мерчандайзингу включає такі розділи:

1. Загальні правила - це загальні правила торгівлі товарами, що продаються в магазинах. Загальні положення стандартів на продукцію - це загальна інформація, яка описує зміст деяких нормативних документів, що застосовуються до вашого магазину, і може бути доповнена схемами, фотографіями або малюнками. Чим доступнішою є інформація, тим більша ймовірність, що ваші співробітники зрозуміють і правильно її запам'ятають.

2. Правила і стандарти щодо асортименту.

Тобто робота з товарними групами (створення списку товарних позицій, які мають відображатися в певній групі, мінімальна кількість товарних одиниць, дозволена для кожної позиції). Співвідношення брендів у різних групах покупців.

Правила вибору основних продуктів. Правила відбору та впровадження нових торгових марок. Правила вилучення товарів (брендів) із сфери дії. Правила поводження з неходовим товаром.

3. Інструкція як поповнювати товарні запаси в торговому залі та що робити у разі тимчасової нестачі (загальні для кожної товарної групи)

4. Стандарти викладки товару, включаючи правила викладки товару в торгових залах: планограма стандартів викладки товару - схема викладки товару в окремому торговельному об'єкті магазину з необхідною інформацією. Пояснення та коментарі. Система, яка представляє продукти в групах товарів; відповідати вимогам фейсингу; інформація про брендову продукцію; інформацію про неприпустиме сусідство у разі тимчасової відсутності якої-небудь торгової марки..

5. Стандарти та правила розміщення POS матеріалів. Встановити основні вимоги до використання та розміщення рекламних матеріалів і цінників у магазині.

6. Мерчандайзинг-бук (мерчбук, мерчандайзинг-альбом – корпоративний документ «Стандартів мерчандайзингу» у формі брошури, що регламентує:

- для магазинів: Планування, середовище продукту, зонування, торгове обладнання, освітлення, оформлення виставки; зал, матриця товарного асортименту, система орієнтації та макет.

- для постачальників: площа торгових залів, товарний запас, необхідний асортимент, відсоток полицної площі, планограма кожного типу магазину, з якого підприємство постачає продукцію.

Мерчандайзери у своїй діяльності повинні суворо дотримуватись вимог, викладених у правилах мерчандайзингувиробничої/дистриб'юторської компанії.

Мерчандайзинг-бук (мерчбук) – детальні інструкції, які допомагають мерчандайзерам вирішувати завдання безпосередньо на місці продажу, тобто в магазині.

Завдяки впровадженню концепції мерчандайзингу та мерчандайзингу виробничі/дистриб'юторські компанії вирішують наступні завдання: повний і збалансований портфель продуктів; зменшити та уникнути дефіциту продукції; збільшення продажів; підвищити рентабельність і рентабельність свого продуктового портфеля, щоб забезпечити найкраще розташування в магазині.

Зміст мерчандайзинг-буку виробничої/збутової компанії:

1. Опис каналів торгівлі (типи магазинів, в яких представлена продукція компанії).
 2. Характеристика типових точок продажу (опис видів викладки товару: полиці, кошики тощо).
 3. Пояснення основних торгових точок компанії в торговому місці.
 4. Правила організації додаткових точок продажу (як організовуються додаткові точки продажу та які товари необхідно тиражувати в додаткові точки продажу в залежності від типу каналу торгівлі).
 5. Концепція мерчандайзингу підприємства з урахуванням видів каналів торгівлі.
 6. Пріоритети в асортименті підприємства (поділ асортименту підприємства на пріоритети та доповнення за принципом Парето 20/80).
 7. Типова схема представлення товару в різних торгових каналах (складання планограм для кожного торгового каналу).
 8. Правила розміщення рекламних матеріалів (опис рекламних матеріалів компанії та правила розміщення кожного виду матеріалів у різних каналах торгівлі).
 9. Правила розміщення нових товарів (опис стратегій розміщення у всіх торгових каналах).
 10. Опис етапів відвідування клієнта (детальний опис відвідування магазину, обов'язки мерчандайзера, робочі інструкції, форми звітності).
 11. Приклад представлення концепції мерчандайзингу замовнику. Систему продажів компанії необхідно постійно контролювати.
- Типовий зміст мерчандайзинг-буку для магазину непродовольчої групи:
- Перший рівень. Планування магазину та вивіски:
1. Планування залу. Скласти план, схему. Вид зверху.
 2. Зональне зображення товарних груп на плані.
 3. Кольорове оформлення торгового залу.
 4. Схема вхідної групи. Схема вивіски. Схема вітрини.
 5. Схема розташування товарів уздовж стін.
- Другий етап. Торгове обладнання:
6. Рекомендовані типи, розміри та кольори торгового обладнання.
- Третій етап. Рекламні матеріали:
7. Широкоформатні рекламні матеріали – схеми.
 8. Цінники, мобільні телефони, органайзери та шелтокери, зразки наклею, розміри.
 9. Правила створення рекламних матеріалів – кольори, розміри, шрифти.
- Четвертий етап. Продаж товарів у торговій точці:
10. Правила розміщення товарів на стелажах. Краще місце.
 11. Організація настінних і підлогових експозицій.
 12. Правила демонтажу довгих ліній торгового обладнання.

13. Лінія торговельного обладнання «Сприятливе враження».
14. Схема руху вантажів.
15. Перелік товарів, розміщених на торговельному пристрої.
16. Поведінка покупця.
17. Правила оформлення кутів та вхідної зони.
18. Управління потоком покупців всередині магазину.
19. Раціональне використання торгового залу.

Для того щоб розробка Стандарту мерчандайзингу дала необхідний ефект, керівництво торговельного підприємства повинне забезпечити впровадження розроблених стандартів і безумовне виконання їх, встановивши відповідальність за дотримання вимог Стандарту (у посадових обов'язках працівників).

3.3. Роль та місце маркетингових досліджень в роботі мерчандайзерів

Маркетингові дослідження ринку - це систематичний збір, представлення та аналіз питань, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг, і включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінням маркетингом. Крім того, це дослідницький процес, який поєднує в собі дослідження всіх передумов і елементів впровадження бізнесу, дозволяючи покупцям: отримати найцінніші результати для створення висновків і рекомендацій для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Завданням дослідження ринку є оцінка маркетингової ситуації та надання інформації, яка дозволяє компаніям створювати ефективні маркетингові програми.

Дослідження ринку неможливе без достовірної інформації про його стан і перспективи. Необхідно знати комерційну ситуацію, попит, виробничі потужності, місце розташування товару та його конкурентоспроможність, власний ринковий потенціал, позиції та можливості конкурентів тощо. Таку інформацію отримують шляхом проведення спеціальних маркетингових досліджень. Зміст, план і методи маркетингових досліджень наведені нижче.

1. Мета і завдання дослідження:
 - Аналіз внутрішнього середовища;
 - Аналіз вторинної інформації;
 - Аналіз зовнішнього середовища.
2. План досліджень:
 - Визначення складу;
 - Спостереження;
 - Семантичний диференціал;
 - Метод комунікацій;
 - Відкриття питання;

- Питання;
 - Анкети для збору даних;
 - Експеримент;
 - Імітація.
3. Збір даних:
- Позакабінетна робота;
 - Редагування і кодування;
 - Табулювання.
4. Аналіз та інтерпретація:
- Статистичний аналіз;
 - Висновки;
 - Рекомендації.

Таблица 3.1.

Методи маркетингових досліджень

Назва методу	Характеристика
1	2
Аудит торгових точок	одержання достовірної інформації, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, здійснюється на базі роздрібних і оптово-роздрібних торгових точок, що відбираються на основі багатоступінчастої вибірки.
Mystery shopping	об'єднання підходів спостереження та опитування з метою поліпшення якості обслуговування споживачів. Особливо часто застосовується в роздрібній торговельній мережі.
Торгові панелі	збір інформації про продаж. Здійснюється постійна вибірка магазинів роздрібної торгівлі, що враховує розмір їх товарообігу, для того щоб вибірка була репрезентативною для країни в цілому або для окремого регіону; співробітники фірми, регулярно відвідують відібрані торгові підприємства і фіксують обсяги продажу відповідних товарів, наявні запаси їх на складах і в торгових залах, ціни і марки товару, наявні види упаковки тощо. На базі інформації торгових панелей відповідна служба надає клієнтам (найчастіше за передплатою) регулярні звіти з кількісними даними і коментарями.
Споживчі (щоденні -кові) панелі	Репрезентативність об'єктів дослідження, регулярність вимірювань, представлення досягнутих результатів. Об'єктом дослідження є домогосподарства та сім'ї. Предметом дослідження є покупки кожної родини. Родинам, відібраним для дослідження, буде запропоновано вести щотижневі щоденники з детальним записом усіх їхніх покупок (звідси друга назва методу — «панелі щоденників»).

Моніторинг споживачів	Панельне опитування або технологія організації маркетингового дослідження, яка забезпечує безперервне отримання інформації про споживачів та їх мотивацію до маркетингу на основі використання ідентичних вибірок і запитань. Це робиться для того, щоб визначити динаміку споживчих уподобань і мотивацій, а також вивчити зміни попиту на ті чи інші товари.
------------------------------	--

Види інформації, які можна отримати за допомогою споживчої панелі:

- кількість товарів, які купує сім'я
- рівень фінансових витрат
- частка ринку основних виробників
- ціни, типи упаковки, типи товарів, типи основних підприємств роздрібною торгівлі
- відмінності в поведінці споживачів, які належать до різних організацій у різних соціальних класах регіонів для проживання, міста різного розміру
- спеціальний аналіз «лояльності до бренду», зміни брендів та ефективності різних маркетингових методів

Види інформації, доступної за допомогою торгової панелі:

- продаж конкретних товарів,
- група просування
- збут кінцевим споживачам в кількісному і якісному виді
- середній рівень запасів, збуту,
- закупівля по кожному підприємству, що входить в панель швидкості

Основні джерела інформації

1. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.35-54

2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. — Х. : ХДУХТ, 2019. — С. 50-54

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу .
Лекція 4.1. Поведінка споживача як компонент технологій
мерчандайзингу.

- 4.1. Прийняття рішення щодо замовлення.
- 4.2. Підхід до рекламного планування DAGMAR.
- 4.3. Технології візуального мерчандайзингу.
- 4.4. Характеристика типів споживачів.

4.1 Прийняття рішення щодо замовлення

Прийняття споживачем рішення щодо замовлення містить такі етапи (табл. 4.1):

Таблиця 4.1

Характеристика різних видів замовлення та прийняття рішень
споживачів відповідно до них

Вид замовлення	Етап прийняття рішення					Елемент мерчандайзингу
	Усвідомлення потреби	Пошук інформації	Вибір продукції	Оцінка продукції	Придбання продукції	
Чітко заплановане замовлення (продукція повсяк-денного попиту)				(+) Здійснюють не завжди		Постійність розташування продукції
Частково заплановане замовлення (продукція попереднього попиту)		+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в торговому залі й викладення продукції. Презентація
Незаплановане, чи імпульсне, замовлення (продукція різноманітних груп, як правило, недорогих)	+	+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в торговому залі й викладення продукції. Презентація

Усі замовлення можна поділити на два види: первинні й вторинні.

4.2. Підхід до рекламного планування DAGMAR

Підхід DAGMAR. Підхід *DAGMAR (Defining Advertising Goals for*

Measured Advertising Results), який спеціалісти називають «визначенням мети реклами», включає метод вибору і визначення в кількісній формі цілей і застосування цих цілей для виміру результативності роботи. При цьому мету реклами розглядають як специфічне комунікаційне завдання, яке виконують у певній аудиторії і в заданий період часу шляхом формування обізнаності, подання інформації, розвитку певного ставлення або спонукання покупців до дії. У підході *DAGMAR* це завдання має за основу специфічну модель комунікаційного процесу. Згідно з цією моделлю для досягнення успіху в споживача торговельна марка повинна пройти декілька етапів (ієрархічних сходинок) обробки інформації:

- незнання марки;
- привернення уваги до марки;
- знання марки;
- формування певного ставлення (переконання) й усунення факторів, які перешкоджають заключній дії.

4.2 Технології візуального мерчандайзингу

За правильної організації мерчандайзингу в торговому залі закладу процес спонукання відвідувача до вибору певної марки може бути суттєво покращений. Для цього застосовують технології візуального мерчандайзингу в поєднанні з іншими компонентами мерчандайзингу і маркетингу, а саме:

- експозиція, адекватна поведінці відвідувача торгового залу, а також активності й іншим характеристикам уваги;
- створення умов для правильної інтерпретації отриманої відвідувачем торгового залу інформації;
- покращення показників запам'ятовування марок, що потребують просування, та ін.

Вплив на споживача в торговому залі закладу можна проілюструвати за допомогою **формули AIDA**:

- увага (attention) – спрямування психіки на фізичні або соціальні б'єкти;
- інтерес (interest) – невимущена реакція на подразник;
- бажання (demand) – поява потреби;
- дія (action) – поведінка.

4.3 Характеристика типів споживачів

Існує багато підходів до поділу споживачів на різноманітні групи залежно від типів купівельної поведінки щодо ціни, власного статусу, якості товару тощо (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Характеристика типів споживачів

Тип споживачів	Мотив споживачів	Джерело інформації про продукцію	Спосіб стимулювання споживачів	Значущість споживачів для ПРГ
Споживачі, для яких важлива ціна	Раціоналізм, спрямований на <i>виключно</i> нижчу ціну	Каталоги, прайслисти; Інтернет; Реклама розпродажу	Цінове стимулювання	Непостійність і відсутність прибутку; Низький ступінь лояльності
Споживачі, для яких важливі якість та послуги	Комфорт, наслідування, бажання вирізнитися (імідж марки, імідж ПРГ); Гарантія якості та захист від підробок	Реклама в ЗМІ; Каталоги; Інтернет; Виставки; Ярмарки; Презентації; Представлення продукції та реклама в торговому залі	Імідж закладу ПРГ; Мерчандайзинг; Консультації обслуговуючого персоналу; Установлення партнерських відносин із підприємством	Висока ступінь лояльності; Постійний клієнт

Лекція 4.2. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття.

4.1. Особливості та етапи поведінки споживачів

4.2. Поняття лояльності споживачів

4.3. Моделі поведінки споживачів послуг

4.4. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача .

4.1. Особливості та етапи поведінки споживачів

Поведінка споживача значною мірою залежить від ставлення споживача до фірми/закладу та пропонованих товарів та послуг. Поняття ставлення традиційно включає когнітивний (переконання), афективний (почуття) та конативний (наміри) аспекти. Іноді виокремлюють ще сугестивний (навіяний) компонент.

Когнітивний аспект (переконання) – пов'язаний з думками споживача про властивості товару.

Афективний аспект (почуття) – відповідає почуттям, які викликає у споживача товар.

Конативний аспект (наміри) – спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару

Сугестивний (навіяний) компонент - пов'язаний з упередженням споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо

В залежності від часу і подій процес сприйняття споживачем якості послуги можна розбити на три етапи

До придбання послуги	• очікування щодо рівня якості послуги та рівня задоволеності від її придбання
В момент придбання послуги	• поточне сприйняття процесу споживання послуги
Після придбання послуги	• остаточне формування ставлення щодо процесу споживання послуги • формування враження щодо фактичного рівня якості придбаної послуги та задоволеності від процесу її придбання • порівняння фактичного враження з очікуваннями

З рисунку видно, що після придбання послуги споживач порівнює очікування та фактичні враження щодо якості послуг. Тут можливі три випадки:

очікуваний рівень виявився вищим за фактичний: в цьому випадку споживач залишиться незадоволеним;

очікуваний рівень співпадає із фактичним: ставлення споживача є задовільним;

очікуваний рівень нижчий фактичного – споживач щасливий.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

Надавач послуг/товарів повинен обов'язково дати споживачеві те, що «пообіцяв» у рекламі та інших засобах комунікативної політики;

Надавач послуг/товарів повинен дати щось додаткове, краще, можливо «сюрпризне» по відношенню до рекламних обіцянок. Це підвищить лояльність споживача та імідж компанії.

Реклама та інші засоби просування чинять значний вплив на формування уявлення споживача про якість послуг та вигоди від них, адже послуга є невідчутною, її не можна побачити в цілісному вигляді до моменту придбання.

Дуже важливо при розробленні заходів просування не перевищити рівень якості послуги, а також залишити резерв для позитивного відхилення фактичного рівня якості послуги від очікуваного.

Говорячи про поведінку споживачів, не можна не згадати модель купівельної поведінки Ф. Котлера (модель «Чорної скриньки»)



«Чорна скринька» на схемі - це свідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тощо) і процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, аналіз та оцінка отриманої інформації)

Поведінку споживачів сфери послуг можна умовно розбити на 5 етапів



Етапи поведінки споживачів послуг

Таким чином, на першому етапі (усвідомлення потреби) споживач усвідомлює наявність певної потреби чи потреб, які вимагають задоволення за допомогою придбання певної послуги.

На другому етапі (пошук інформації) споживач збирає інформацію про конкретні види послуг, які здатні задовольнити потребу, та їх виробників.

Зібравши інформацію, споживач переходить до третього етапу (оцінка альтернатив): оцінка альтернатив серед відібраних підприємств сфери послуг.

Обравши конкретного виробника, споживач здійснює придбання та споживання послуги, тобто переходить до четвертого етапу (придбання і споживання послуги).

На п'ятому етапі (остаточна оцінка), після придбання послуги, він здійснює фінальну, остаточну оцінку щодо міри задоволення своєї потреби.

4.2.Поняття лояльності споживачів

Лояльність споживачів (від англ. customer loyalty) можна визначити як їх позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому.

Лояльний споживач – це такий споживач, який підпадає під наступні характеристики: купує широкий спектр продукції конкретного підприємства, регулярно здійснює повторні покупки, не реагує на пропозиції конкурентів, залучає інших споживачів.

Ступінь лояльності споживача часто вимірюється числом повторних покупок продукту. Вищою формою лояльності споживачів є шанування бренда.

Типи лояльності споживачів:

відсутність лояльності;

хибна лояльність – споживач часто здійснює придбання послуг (товарів) конкретного підприємства, втім прихильності до цього підприємства немає.

Причина частих покупок – зручність або звичка. Задоволеність незначна, невдоволеність – відсутня;

латентна лояльність – споживач має високу прихильність до підприємства, втім частота повторних покупок послуг (товарів) незначна; рішення про повторні покупки визначаються не стільки прихильністю, скільки іншими обставинами;

істинна лояльність – висока прихильність до фірми, велика частота здійснення повторних покупок, розповсюдження позитивної інформації про фірму серед інших споживачів.

Методи визначення лояльності споживачів.

Метод «розмежування потреб»: виник у США у 1950-ті роки. Передбачає, що ступінь лояльності має числове або відсоткове вираження, тобто вимірюється тим, як часто і у якому співвідношенні відбувається придбання споживачем даної марки по відношенню до інших марок аналогічних послуг(товарів). Якщо це значення більше 67% споживача вважають лояльним.

Метод «традиційного підходу»: в його основі лежить визначення наміру про покупку певної марки перед самим здійсненням покупки. Якщо споживач із впевненістю стверджує, що купить товар (послугу) конкретної марки, то він вважається лояльним до цього конкретного підприємства.

Конверсійна модель: запропонована Дж.Хофмейром та Б.Райсом. Дозволяє визначити ступінь лояльності за допомогою чотирьох показників:

- ступеня задоволеності конкретною маркою,
- наявністю альтернатив,
- важливістю бренду для споживача,

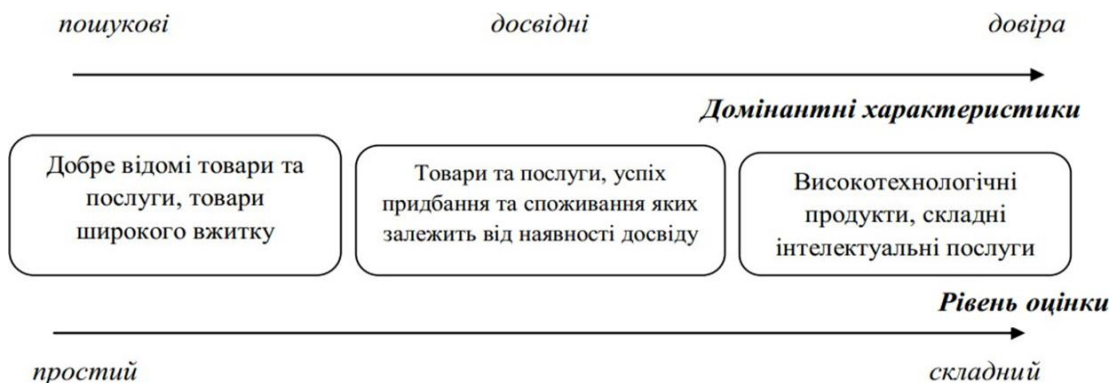
- ступеня невпевненості споживача у виборі того або іншого бренду.

Метод Д.Аакера. Американський професор, спеціаліст в сфері маркетингу, реклами та брендингу, Девід Аллен Аакер виділив наступні фактори впливу на лояльність споживача:

модель купівельної поведінки
витрати на перехід до іншої торгової марки;
рівень задоволеності;
ставлення до бренду;
прихильність.

4.3. Моделі поведінки споживачів послуг

Дана модель заснована на тому, наскільки складно споживачеві оцінити характеристики та ймовірний рівень задоволеності від споживання товару або послуги до моменту придбання .



Модель «Простота – складність оцінки»

Класифікація послуг (товарів) за моделлю «Простота – складність оцінки»

Домінантні характеристики	Рівень оцінки (для споживача)	Послуга (товар)	Роль продавця
Пошукові	Простий	Добре відомі, «прості», товари та деякі послуги, характеристики яких є очевидними.	Інформуюча (поінформувати про наявність товарів (послуг) із зазначеними характеристиками)
Досвідні	Середній, залежить від наявності у споживача досвіду щодо конкретних товарів (послуг).	Товари та послуги із переважанням досвідних характеристик (придбання та споживання таких товарів вимагають певного досвіду або «навчання»).	«Навчальна» (роз'яснити споживачеві характеристики товару (послуги), навчити його споживати цей товар або послугу правильно).
Довіра	Складний	Високотехнологічні продукти, складні інтелектуальні послуги, усвідомлення характеристик яких вимагає специфічних знань	«Авторитетна» (викликати довіру споживача, завоювати його авторитет. Тобто продавець (виробник), по-перше, має бути фахівцем своєї справи, по-друге, побудувати відповідний імідж)

Прикладом товарів, щодо яких у споживача домінують пошукові характеристики, можуть бути харчові продукти повсякденного вжитку, класичні види меблів, одяг тощо.

До товарів та послуг, щодо яких домінують досвідні характеристики, можна віднести побутову техніку, туристичні, готельні, ресторанный послуги тощо.

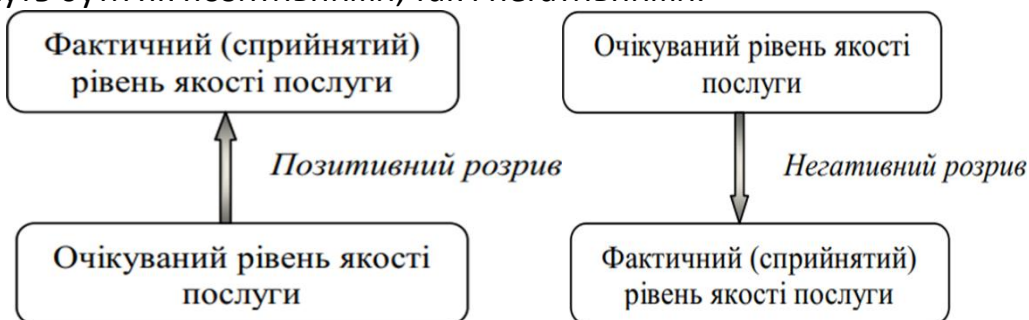
Прикладом товарів (послуг), стосовно яких домінують характеристики довіри, можуть бути медичні послуги тощо.

Модель розривів (модель якості послуг)

Модель розривів («теорія дір» або модель якості послуг) ґрунтується на порівнянні очікуваного та фактичного рівня якості послуги.

Очікуваний рівень якості послуги формується у споживача на основі об'єктивних (в тому числі, реклами) та суб'єктивних чинників.

Фактичний рівень якості споживач відчуває під час та після придбання послуги. Різниця між цими рівнями утворює так звані «діри» або розриви, які можуть бути як позитивними, так і негативними.



Загалом, можна зробити наступний висновок: головним завданням виробника(фірми) є не допустити перевищення очікуваного рівня якості над фактичним, а бажано й залишити резерв для так званого сюрпризу, щоб фактично споживач отримав не лише те, що очікував, але й щось додаткове, краще. В цьому випадку його лояльність до фірми зросте.

Модель «Прийнятний – бажаний рівень якості послуг». Зона терпимості

У попередній моделі мова йшла про розриви між очікуваним і фактичним рівнем якості послуг. Втім очікування щодо якості послуги, а також фактичне сприйняття цієї якості, також мають свою шкалу, верхньою межею якої є бажаний рівень якості послуги, нижньою – прийнятний рівень. Між цими межами знаходиться зона терпимості споживача щодо якості послуг.



Якщо сприйняття споживачем якості послуг знаходиться між прийнятним і бажаним рівнем, тобто потрапляє до зони терпимості, споживач залишається задоволеним, причому рівень задоволення тим вищий, чим ближче сприйнятий рівень якості до верхньої межі, тобто до бажаного рівня, і навпаки: чим ближче сприйнятий рівень якості до нижньої межі (прийнятного рівня) тим менш задоволений споживач. Якщо сприйнятий рівень якості опускається за нижню межу, стає нижчим прийнятного рівня – споживач вкрай незадоволений

Фактори впливу на верхню межу зони терпимості:

особисті потреби споживача (фізіологічні, психологічні, соціальні);

особисті очікування, що ведуть до збільшення чутливості споживача щодо якості послуги.

Фактори впливу на нижню межу зони терпимості:

існуючі у свідомості споживача альтернативи;

ситуаційний фактор.

Фактори впливу на обидві межі зони терпимості:

заходи комунікаційної політики фірми-виробника (явні та приховані рекламні обіцянки);

минулий досвід споживача із придання конкретної послуги;

репутація фірми-виробника тощо.

Модель «Сприйняття – задоволення».

Потрібно розмежовувати поняття між сприйняттям споживачем послуги та рівнем його задоволення від отримання послуги. На сприйняття послуги фірма-виробник може впливати, на задоволення – лише в певній мірі.

Сприйняття відбувається безпосередньо в момент придбання (споживання) послуги, а задоволеність – це фінальна оцінка споживачем наданої йому послуги, яка остаточно формується через певний час після придбання.

Перелік критеріїв оцінки якості послуг

Матеріальна основа послуг // Технічна якість; стан споруд; наявність вказівок, вивісок, позначень; робота довідково-інформаційної служби.

Професіоналізм // Можливість надання необхідної послуги в потрібний час.

Відповідальність надавачів послуг // Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему

Упевненість обслуговуючого персоналу // Довіра; упередженість; компетентність; рівень охорони праці у надавачів послуг

Можливість отримання послуги // Доступність; комунікабельність персоналу; розуміння споживачів

Перераховані критерії, а також ціна послуги, є факторами впливу на сприйняття споживачем якості послуги.

Під час та після сприйняття формується фінальна оцінка споживачем наданої послуги і у свідомості споживача визначається рівень задоволення, на який, окрім перерахованих вище, впливає ще дві групи чинників:

- особистісні (суб'єктивні) чинники;
- ситуаційні чинники.

Таким чином, завданням виробника є максимально покращити контрольовані фактори впливу, які визначають сприйняття споживачем послуги, на основі якого, в тому числі, потім формується і рівень задоволення споживача.

Особистісні та суб'єктивні чинники врахувати важко, а контролювати практично неможливо, втім опосередковано фірма-виробник може впливати на них через ті ж підконтрольні їй фактори.

4.4. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача .

В управлінні поведінкою споживача послуг об'єктом управління виступає підприємство даної індустрії, суб'єктом – споживач, його сприйняття, почуття, світогляд, інстинкти. Управління поведінкою споживача передбачає вплив підприємства певними засобами, методами на споживача, його вподобання, формування потреб, мотивів, певного емоційного стану відповідно до поставлених стратегічних, тактичних цілей і задач.

Механізм управління поведінкою споживача – динамічний елемент системи управління, що забезпечує виконання управлінських функцій по вибору і застосуванню інструментів, методів впливу в певній послідовності

залежно від особливостей об'єкта управління та середовища його функціонування.

Пропонується формувати механізм управління відповідно до етапів поведінки споживача послуг. Відповідно до етапів поведінки пропонується виділити 3 ролі споживачів послуг:

- потенційні клієнти;
- гості;
- клієнти.

Потенційний клієнт – це споживач котрий не користувався послугами конкретного підприємства, або спробував лише один раз та не визначився однозначно із своїм ставленням до наданої послуги.

Гість – це споживач, який безпосередньо в даний момент проживає у готелі, або іншому закладі розміщення, перебуває у закладі харчування.

Клієнт – це споживач, котрий більше одного разу користувався послугами одного конкретного підприємства індустрії гостинності.

Механізм управління поведінкою потенційного клієнта вирішує наступні завдання:

- залучення нових споживачів;
- розширення клієнтської бази;
- розробка та проведення акцій,
- формування бонусів;
- активне просування продукту через мережу Інтернет;
- на основі тенденцій розвитку ринку послуг гостинності формування напрямів;
- формування мрії споживача;
- формування бажання придбати, відвідати;
- надання альтернативних варіантів; організація оперативного, зручного бронювання;
- виділення сегментів споживачів;
- розроблення для сегментів впливів;
- залучення до просування дестинації;
- співпраця з туристичними підприємствами;
- співпраця з іншими організаціями туристичної індустрії;
- організація навчання, тренінгів на базі власного підприємства;
- формування стандартів поведінки;
- посилення бренду.

Механізм управління поведінкою гостя вирішує наступні завдання:

- організація роботи з гостем на основі використання інформаційних систем і технологій;
- формування якісного сервісу відповідно до міжнародних та вітчизняних норм і стандартів;
- організація поселення гостя;

- організація перебування гостя;
- організація додаткових послуг;
- формування сервісу за принципом «результат перевищив очікування гостя»;

Механізм управління поведінкою клієнта вирішує наступні завдання:

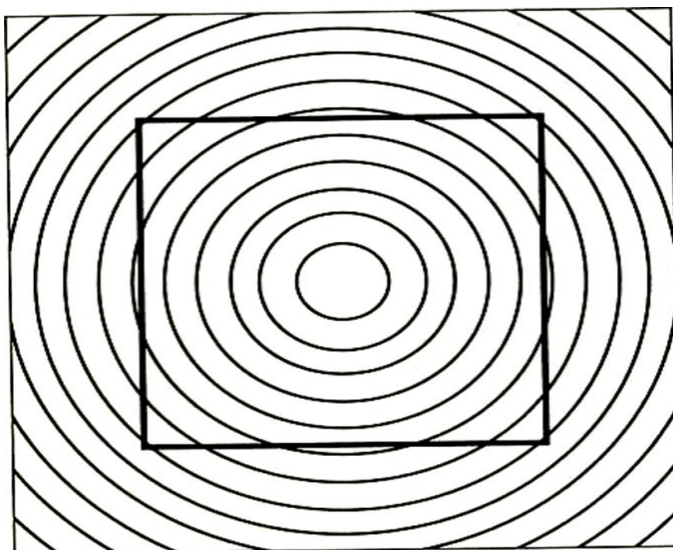
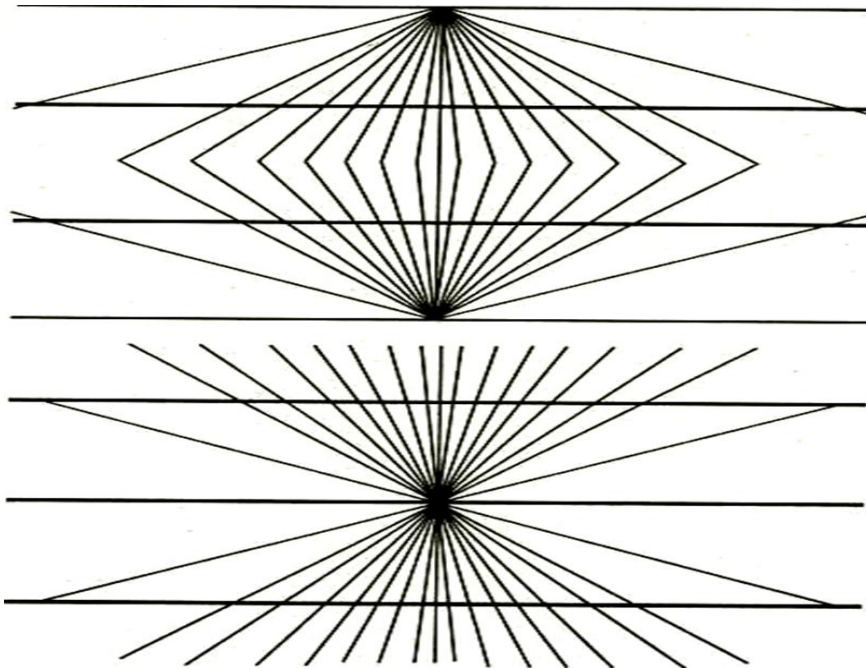
- формування програми лояльності;
- залучення до обміну інформацією клієнтів;
- розсилка повідомлень клієнтам;
- розробка заходів по задоволенню специфічних потреб клієнтів;
- надання знижок;
- проведення конкурсів, акцій;
- впровадження інновацій;
- підтримка зв'язку з клієнтом;
- формування стандартів поведінки;
- підтримка бренду;
- відслідковування тенденцій ринку;
- формування позитивного емоційного ставлення до підприємства;
- залучення клієнта до “родини” бренду мережі.

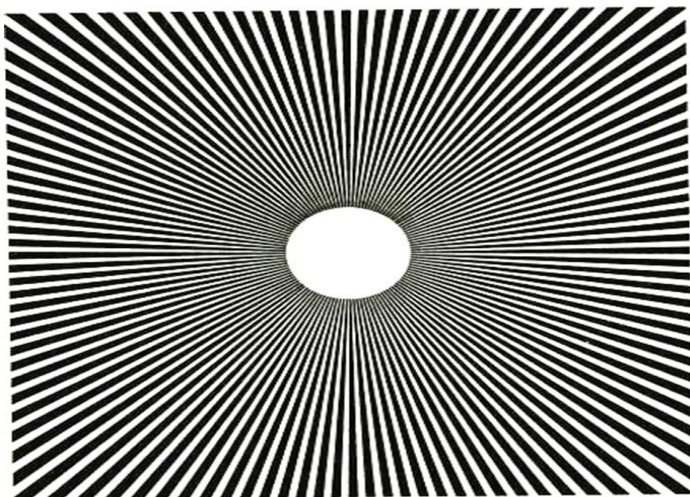
При формування ефективного механізму управління поведінкою споживачів послуг гостинності слід враховувати наступні проблеми:

- нематеріальність послуг: їх не можна побачити, скуштувати або понюхати перед покупкою. Туристичні компанії спробували вирішити цю проблему, показуючи споживачу відео з місця відпочинку, щоб зробити побачене більш «реальним». Використання передових технологій таких, як віртуальна реальність, може частково вирішити цю проблему, хоча споживач все ще значно ризикує, коли обирає послуги гостинності через їх нематеріальну природу.
- нероздільність: для послуг характерним є сумісність з виробництвом, представленням та їх споживанням. Послуга зводить постачальника та клієнта віч-на-віч. Це впливає на купівельну поведінку споживача і означає, що споживач може змінити свою модель поведінки, згідно зі своїм досвідом.
- різномірність послуг: для постачальника надзвичайно важко надавати однаковий рівень послуг кожного разу. Настрій, в якому знаходиться споживач, також впливає на оцінку послуги. Двічі однаковою вона бути не може. Це означає, що для споживачів дуже важко оцінювати потенційну якість досвіду, який вони набудуть, коли придбають продукт гостинності. Це також означає, що для них небезпечно, обдумуючи повторну покупку, покладатися на минулий досвід, так як успішний в минулому досвід, може виявитися протилежним наступного разу. Можуть змінитися сприйняття та очікування споживача так само, як і він сам. Подібно до цього, з часом може змінитись і сама послуга.

- відсутність власності: споживач має доступ тільки до діяльності або об'єкту, коли він купляє послугу. Після угоди споживач ніколи нічим не володіє. Скориставшись послугою, споживач отримує задоволення, а не власність матеріальних благ. Це означає, що покупка послуги матиме значне емоційне значення для споживача.

Приклади викривлення зорового сприйняття шляхом оптико-геометричних ілюзій





Ілюзії породжуються діяльністю різних аналізаторів. Найпоширенішими є зорові ілюзії. Так, людина в білому одязі здається повнішою, ніж у темному. Те саме стосується тканин у горизонтальні або вертикальні смуги. Дзеркальна стінка розширює приміщення, створює ілюзію простору.

Зорові ілюзії були помічені й у тварин. На практичному використанні зорових ілюзій будується маскування, яке є захисним пристосуванням для звірів, риб, пташок.

Ілюзії можуть виникати також і при сприйманні руху. Наприклад, нерухомий предмет, відносно якого сприймається рух іншого предмета, здається рухомим. Якщо в полі зору немає рухомого предмета, відносно якого сприймався б рухомий предмет, то рух сприймається у 15-20 разів повільніше (наприклад, рух літака на тлі безхмарного неба).

Сприйняття простору - це відображення у психіці людини розташування, величини, форми, об'ємності, віддаленості один від одного предметів та явищ на землі й у небі.

Сприйняття простору має велике значення. Воно є обов'язковою умовою її орієнтування в цьому середовищі.

У процесі сприйняття простору розрізняють сприйняття величини, форми, об'ємності й віддаленості предметів. Сприйняття форми і величини предмета здійснюється за допомогою зорового, тактильного і кінестезичного аналізаторів. Однак основну роль відіграє зоровий аналізатор. Акомодація очей з важливим руховим механізмом зорового аналізатора допомагає сприймати відстань. Якщо порушується акомодація, знижується точність зорового сприйняття відстані.

Для сприйняття відстані важливе значення мають рухи очей, зокрема їх конвергенція. Коли переводять очі з дальшого об'єкта на ближчий, відбувається їх конвергенція, і тим більша, чим ближчий об'єкт. Конвергенція очей спостерігається за умов бінокулярного зору (бачення двома очима). Для сприйняття відстані одним оком характерна недостатня точність.

Через взаємодію зорового і кінестезичного аналізаторів забезпечується адекватне сприйняття розміру, форми, рельєфу предметів та їх віддаленості від нас. І.М. Сеченов зазначав, що, сприймаючи предмети різного розміру і форми, ми обводимо їх рухами очей, немовби «щупальцями». Між рухами очей і відбитком предмета на їх сітківці встановлюється зв'язок, що дає нам змогу краще сприймати розміри і форми предметів.

Сприйняття часу - це відображення об'єктивної тривалості, швидкості та послідовності явищ дійсності. Завдяки сприйманню часу відображаються зміни, що відбуваються в навколишньому світі.

Фізіологічною основою процесу сприйняття часу є умовні рефлекси на час, які постійно виробляються у людини. Воно здійснюється шляхом взаємодії аналізаторів, якими ми відображаємо інші аспекти явищ об'єктивної дійсності.

Велике значення у сприйманні часу належить кінестезичному аналізаторові. Він виконує важливу роль у сприйнятті ритму. Під ритмом розуміють низку подразників, які послідовно змінюють один одного і мають періодичний характер.

Сприйняття тривалості часу залежить від змісту діяльності людини. На оцінку часу впливає установка особистості. Людині, котра очікує неприємних подій, час здається швидкоплинним. При очікуванні приємного зазвичай здається, що ця подія довго не настає.

При згадуванні минулого спостерігається інша оцінка часу. Час, наповнений у минулому переживаннями, діяльністю, згадується як більш тривалий, ніж він був насправді, а значні періоди життя, позначені малоцікавими й одноманітними подіями, згадуються як швидкоплинні.

Ступінь суб'єктивізму в оцінці часу залежить також від віку людини.

Сприйняття руху - це відображення зміни положення об'єктів у просторі. Воно дає змогу орієнтуватися у відносних змінах у взаємному розташуванні та взаємовідношенні предметів навколишньої дійсності.

Відомості про переміщення предметів людина отримує, безпосередньо сприймаючи рух. Встановити, в який бік летить літак, з якою швидкістю він рухається, куди спрямований удар ворога можна на підставі досвіду просторової орієнтації.

Сприйняття руху також здійснюється на базі висновків. Наприклад, про незначні зміни у швидкості автомобіля судять, спостерігаючи за змінами в показниках спідометра. Існують пози бігу, стрибків, ходьби, повзання, за допомогою яких, з огляду на особистісний досвід, доходять висновків про здійснюваний рух.

Основні джерела інформації

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. – с. 98-111

2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Х. : ХДУХТ, 2019. – С. 39-41

Додаткові джерела інформації

3. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 1(28), 2021 – С. 42-45

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Лекція 5.1. Типи підприємств роздрібно́ї торгівлі.

5.1. Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.

5.2. Характеристика видів роздрібно́ї торгівлі.

5.3. Послуги у роздрібно́й торгівлі, їх класифікація.

5.1. Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.

Роздрібна торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

Роздрібна торгівля – торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання та надання пов'язаних з цим супутніх послуг.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- здійснення підбору і формування торгового асортименту;
- постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Роздрібна торгівля виконує такі функції:

1. Сорткування товарів. Роздрібна торгівля бере участь у процесі сорткування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини й написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях.

3. Розміщення товарів. Роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів. Зазвичай продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу. При цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику й надання різних додаткових послуг.

Торговельними об'єктами у сфері роздрібної торгівлі є:

1) магазин, який може бути продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією), універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом), з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів);

2) павільйон;

3) кіоск, ятка;

4) намет;

5) лоток, рундук;

6) склад товарний;

7) крамниця-склад, магазин-склад.

5.2. Характеристика видів роздрібної торгівлі.

Магазинні торгові формати:

Супермаркети це магазини з торговою площею від 600 до 2000 кв. метрів, торгові зали деяких з них можуть досягати й 4000 кв. метрів, але частіш за все – це площі в 1-1,5 тис. кв. метри, які пропонують широкий товарний асортимент – від 4 до 20 тисяч найменувань (звичайно 10-15 тисяч товарних позицій, приблизно 80% із яких складають продовольчі товари). Зосереджені супермаркети в самих різних районах, але тягнуться до центру та густо заселених міських територій.

2) Гіпермаркети набагато більші, їх торгова площа, як правило, перевищує 5 тисяч кв. метрів, але може досягати й 20 тисяч кв. метрів, пропонований ними асортимент перевищує 30 тисяч позицій, а в окремих - досягає й 60 тисяч найменувань, частка продовольчих товарів тут менша, ніж у супермаркетах – 60 - 65%. Гіпермаркети пропонують менш високу якість обслуговування, що компенсується великим торговим простором, по істині гігантським асортиментом й відносно низькими цінами. Гіпермаркети характеризуються ефективною організацією торгівлі, наданням споживачам спеціальних транспортних засобів, наявністю просторого паркування. Вони охоплюють частину середнього ринкового сегменту, але більшою мірою орієнтуються на економічний масовий ринок, маючи більш низьку торгову націнку, ніж супермаркети.

3) Дрібнооптові магазини „кеш енд кері”, які більш схожі на гіпермаркети і також мають великі торгові площі (як правило, 8-10 тис. кв. метрів), широкий асортимент товару (20-40 тис. позицій), пропонують відносно низькі ціни, які орієнтуються на ціни відкритих ринків. Їх відмінність полягає в об'єднанні торгових та складських площ, а також в пропозиції товару відносно крупними партіями, оскільки вони орієнтуються перш за все на дрібнооптового покупця. Цей формат поєднує дрібнооптовий та роздрібний формати. Розташовуються вони переважно в периферійних зонах.

4) Дискаунтери, або універсами економкласу зовнішньо нагадують супермаркети, але, як правило, менші за розмірами (їх стандартна торгова площа – 400 – 1000 кв.метрів). Товарний асортимент дискаунтерів значно менший (від 1 до 3 тисяч найменувань) і орієнтований на товар, який швидко реалізується. Дискаунтери орієнтуються на нижчий, найбільш масовий сегмент ринку, на тих, для кого ціна є рішучим фактором при виборі магазину. Відповідно, нижча в них і якість обслуговування. Дискаунтери тягнуться до напівпериферійних та периферійних міських зон.

5) Соціальні магазини які надають адресну допомогу малозабезпеченим верствам населення, тобто це акредитована торгова організація будь-якої організаційно-правової форми, реалізуючи вказані в асортиментних переліках товари, вартість яких на 10-15% нижча середньоміської (або торгова націнка в яких не перевищує 15%). Поряд з офіційно акредитованими соціальними магазинами, аналогічні функції можуть виконувати й звичайні магазини, які з метою підтримки малозабезпечених громадян здійснюють продаж товарів в ранковий час зі знижкою 5-10%.

6) „Магазин біля дому” який характеризується зручним (часто цілодобовим) режимом роботи і, головне, розміщенням „в межах пішохідної доступності”. Потенційні споживачі таких магазинів проживають в радіусі 400-800 метрів і роблять покупки від двох до семи разів на тиждень. В „магазинах біля дому” частіше здійснюються окремі цільові покупки (з метою поповнення прогалин в домашньому асортименті). Але окрім утилітарної функції, такі магазини відіграють ще й простішу соціальну функцію, коли стають елементом інфраструктури місцевих громад. Це локальні магазини, в яких споживачі мають справу зі знайомими продавцями та зустрічають своїх сусідів; вони стають місцем не тільки покупок, але й сусідського спілкування, культурної комунікації. З точки зору торгового формату „магазини біля дому” організуються як мінімаркети з торговою площею 300-500 кв. метрів (хоча в окремих випадках вона може досягати й 1000 кв. метрів). Не дивлячись на малу площу, вони пропонують великий асортимент товарів повсякденного попиту – від 4 до 7 тис. найменувань (основну їх частину складають продукти харчування, в тому числі робиться акцент на категорію „фреш”). Працюють магазини в середньому ціновому сегменті, застосовуючи відносно високу торговельну націнку.

7) Гастрономи класу преміум і суперпреміум – за площею нагадують невеликий супермаркет (500-1000 кв.метрів), але їх відмінна риса – робота у вищому споживчому сегменті ринку й орієнтація на забезпеченого покупця. Ціни в них на 40-50 % вище за середній рівень, хоча багато товарів доступні й середньозабезпеченим споживачам. При досить різноманітному товарному асортименті (6-8 тис. найменувань), акцент робиться на високу якість продуктів і рівень обслуговування. Розташовуються такі магазини, природно, у центральних районах або поблизу елітних селищ. Ця група магазинів має два

підформати. Перший – це так звані гастрономічні бутіки, де торговельна націнка від 50 до 200 %. В них робиться акцент на ексклюзивність товарів. Другий, відносно більше демократичний, торговий формат представлений великими супермаркетами преміум-класу, де вибір відносно менш вишуканий, що компенсується більше різноманітним якісним асортиментом.

8) Виставкові зали пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібно́ї торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

9) Спеціалізовані магазини Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим.

Таким чином, роздрібна торговельна мережа – це загальна сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

З точки зору форм власності і контролю виділяють наступні типи магазинів роздрібно́ї торгівлі:

Корпоративні мережі магазинів два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об'єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажів тощо.

2. Добровільні мережі є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

3. Роздрібні кооперативи – складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

4. Споживні кооперативи – це фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими общинами або іншими групами людей, які відчують, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

5. Франчайзингові організації є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею (незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті. Найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері:

- швидкого харчування;
- серед магазинів, що торгують відеопродукцією;
- центрів здоров'я/омолодження;
- перукарень;
- компаній прокату автомобілів;
- мотелів;
- туристичних агентств;
- агентств нерухомості тощо.

Позамагазинна торгівля здійснюється через об'єкти торгівлі, які залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на:

- стаціонарні – ринки;
- нестаціонарні – кіоски, павільйони, ятки, торгові автомати;
- переносні – палатка, намет, лоток, рундук, стенд тощо;
- розвізні – вагон-магазин, судно-магазин, автомагазин, авто-фургон, автоцистерна тощо;
- розносні – корзини, візки тощо.

Суб'єкт господарювання для здійснення мережевої торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб'єктом господарювання за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв'язку, поштового зв'язку, телебачення, радіо, інформаційних мереж, зокрема мережі Інтернет.

5.3. Послуги у роздрібній торгівлі, їх класифікація.

Підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати послуги, які за їх призначенням можна розділити на три групи:

- послуги виробництву (інформація про попит, реалізація вироблених товарів, їх зберігання і транспортування до місць споживання та ін.);
- послуги іншим галузям народного господарства (продаж установам, закладам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для обслуговування ними окремих контингентів населення і непродовольчих товарів для їх поточних господарських потреб);
- послуги безпосередньо покупцям.

Послуги, які в підприємствах роздрібної торгівлі надаються безпосередньо покупцям, дістали назву торговельних послуг. Торговельні послуги — це різноманітні види корисних дій, які додатково надаються торговельними підприємствами гуртовим і роздрібним покупцям у ході здійснення ними купівлі або споживання товарів.

Розрізняють три види торговельних послуг:

- Пов'язані з купівлею товару
- Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів
- Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів.

Послуги пов'язані з купівлею товару (приймання замовлень на товари, надання компетентних консультацій, інформування про розташування комплексів і відділів, секцій, салонів, товарних груп і окремих видів товарів у торговому залі, про торговельні послуги, які надаються в магазині, демонстрація технічно складних товарів у дії, упакування товарів і їх доставка додому покупцеві). Для організації такого виду послуг, як правило, не потрібно великих додаткових витрат, виділення окремих приміщень і спеціально підготовлених працівників.

Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів, — підгонка костюмів та інших видів швейних виробів під фігуру клієнта, розкрій куплених тканин, доставка товарів за вказаною адресою, переробка (облагороджування) деревини, виготовлення виробів із дерева, залізобетону, гасіння вапна, нарізання скла, настроювання музичних інструментів, заточування ножів і ножиць, доставка, установлення і налагодження вдома в покупця окремих видів відносно складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів). Ці послуги в основному створюють зручності покупцям поза магазинами або полегшують експлуатацію придбаних виробів. Такі послуги, як правило, повинні оплачувати покупці.

Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів — створення сприятливої й затишної атмосфери з високою культурою обслуговування, організація буфетів, кафе типу "бістро", кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, гардеробів, відділів зв'язку, телефонів-автоматів, пунктів обміну валюти, стоянок для автомобілів зі зручним паркуванням поблизу

торговельного підприємства, організація ремонтних майстерень, довідкового бюро та ін. Ці послуги мають переважно культурно-побутовий характер, вони забезпечують створення різноманітних зручностей для покупців, у тому числі потенційних, під час їх перебування в магазині.

Послуги, які надаються підприємствами торгівлі, можуть бути платними і безплатними, але всі вони реалізуються з метою залучення в магазини найбільшої кількості покупців.

До безплатних відносять послуги, які безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів (наприклад, консультації продавців і спеціалістів, рекламна інформація в магазині);

до платних послуг відносять послуги, надання яких пов'язане з додатковими витратами підприємства торгівлі (розкрій тканин, виконання замовлень на відеозапис урочистих подій та ін.). Такі послуги оплачуються покупцями за затвердженими в встановленому порядку прейскурантами.

У торгівлі здійснення операцій купівлі-продажу супроводжується наданням найрізноманітніших операцій з обслуговування покупців. У сучасних умовах саме виконання операцій з надання додаткових послуг у торговельних підприємствах стає домінуючим за затратами праці елементом торгового процесу. Разом з тим розширення обсягів та номенклатури послуг у підприємствах торгівлі досить часто не вимагає додаткових фінансових витрат, збільшення чисельності торгового персоналу або виділення додаткової торговельної площі. Більше того, частина додаткових послуг взагалі може виконуватися не в магазині, а вдома у покупця. Розвиток системи послуг, які налягаються покупцям у підприємствах роздрібної торгівлі, має як соціальне (сприяння задоволенню платоспроможного попиту населення, економія часу покупців), так і економічне значення (послуги збільшують реалізацію товарів, підвищують продуктивність праці торгового персоналу і є додатковим джерелом доходів торговельного підприємства).

Комплекс послуг сьогодні – це один із ключових засобів нецінової конкуренції, який дає магазину можливість посісти особливе місце серед інших аналогічних торгових закладів.

Виокремлюють три основні рівні обслуговування:

- Самообслуговування;
- обмежене обслуговування;
- повне обслуговування.

Самообслуговування є підґрунтям усіх видів торгівлі зі знижками і зазвичай використовується для продажу товарів повсякденного попиту та товарів широко відомих марок із групи так званих ходових товарів (ті, що швидко обертаються), які користуються підвищеним попитом. Покупці самостійно займаються пошуком, порівнянням та підбором товарів.

Обмежене обслуговування передбачає надання покупцям дещо вищого рівня допомоги, оскільки магазин пропонує більше товарів попереднього

вибору, для придбання яких покупцям потрібно більше інформації. Вищі експлуатаційні витрати, пов'язані з обслуговуванням, зумовлюють і вищі ціни в таких магазинах.

Повне обслуговування означає надання торговим персоналом допомоги покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товару, пропонований магазинами із повним обслуговуванням, як правило, передбачає чимало товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час і гроші, щоб їх обслужили належним чином. Такий високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що зрештою відбивається на гаманцях покупців.

Вирішальним чинником успішної діяльності роздрібного торговця на товарному ринку є ціна на пропонований товар. Сучасний споживач став раціональнішим і обізнанішим стосовно цін на товари. Він не бачить причин сплачувати більше за одну й ту саму марку товару, особливо якщо відсутня різниця у рівні обслуговування. Тому проблема вибору ціни має вирішуватися разом із проблемою вибору цільового ринку, асортименту товарів, комплексу послуг, що надаються, та проблемою конкуренції. Для всіх роздрібних продавців бажаним є встановлення вищих націнок за одночасної реалізації більшого обсягу товарів, але поєднати ці два чинники неможливо.

Зазвичай збільшення обсягів продажу досягається за нижчого рівня націнок і вмілого стимулювання збуту. Стимулювання збуту передбачає такі заходи, як демонстрація товару на місці продажу, участь у всіх можливих виставках і конкурсах, святкування різних урочистих подій. Важливим є використання всіх форм діяльності для організації зв'язків із громадськістю, до яких належать: участь у прес-конференціях та виступи на різних заходах, організація урочистого відкриття магазину, видання інформаційних бюлетенів, листівок, буклетів, а також добродійна діяльність.

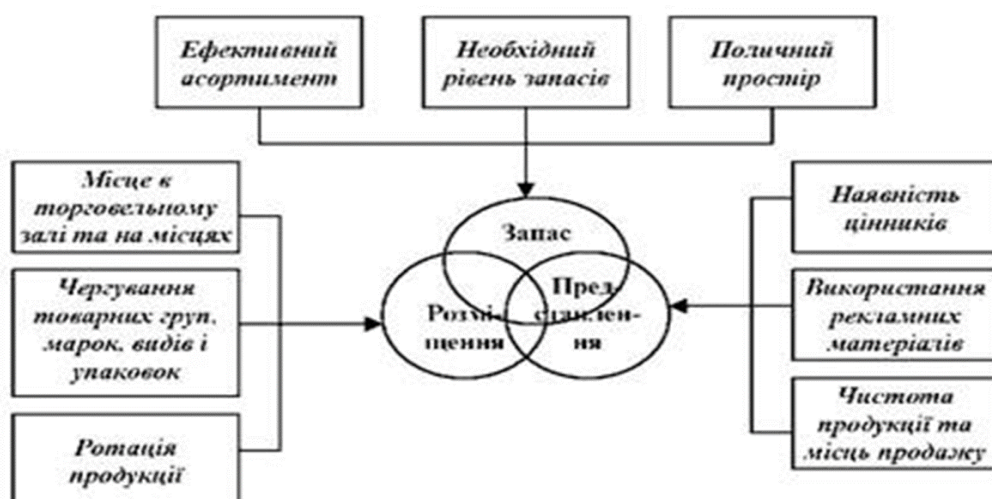
Лекція 5.2. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

5.1. Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу

5.2. Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.

5.1. Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин без реалізації загальної політики мерчандайзингу не обходиться жодне торговельне підприємство, яке орієнтоване на довгостроковий успіх у взаєминах з клієнтом. Вміле застосування інструментів мерчандайзингу дозволяє підприємцям стимулювати обсяги продажу та одержувати більші прибутки через створення особливої атмосфери закладу, сприятливих умов торгівлі, формування товарного асортименту та унікального іміджу підприємства.



Правила й інструменти мерчандайзингу стосуються трьох його основних складових: запасу, розміщення та представлення.

Інструменти мерчандайзингу

Призначення Інструментів	
1. Інструменти, спрямовані на презентацію товарів в торговельному залі	асортимент (формування асортименту товарів, дослідження прибутковості окремих товарних категорій, оптимізація запасу тощо); – планограма торговельного залу (зонування відділів торговельного залу, створення планограм та план-карт розміщення товарів, організація точкових/постійних розпродаж: акцій, дегустаций, презентацій, вікторин, лотерей тощо); – викладка товарів (горизонтальна, вертикальна, дисплейна, фронтальна, товарна, декоративна); – торговельне обладнання (класичні прилавки, тримачі, стелажі, холодильне обладнання тощо)
2. Інструменти, спрямовані на приваблення клієнтів та інформаційну підтримку товарів	Зовнішні засоби реклами: – вивіски, вітрини. Внутрішні засоби реклами: – POS-матеріали (воблери, стоппери, муляжі, цінники, мобайли, стікери, хард-постери, шелфтокери, гірлянди, дверні наклейки та ін.).
3. Інструменти, спрямовані на формування атмосфери та іміджу торговельного закладу	Зовнішній дизайн: – оформлення прилеглих територій, стоянки для автомобілів, фасадів, входних дверей. Внутрішній дизайн: – колір, запах, звук, освітлення.

Правила мерчандайзингу

1. "Організація ефективного запасу" ("Запас")

Правило асортименту
 Правило торгового запасу
 Правило наявності
 Правило строків зберігання та ротації товару на полицях

2. «Ефективне розміщення»

Правило представлення (викладки)
Правило «обличчям до покупця»
Правило визначення місця на полиці
Правило пріоритетних місць

3. «Ефективна презентація товару»

Принцип оптимальності
Принцип допомоги покупцеві
Принцип KISS (Keep It short and simple)
Правило визначення місця на полиці
Правило розміщення цінників
Правило розміщення рекламних матеріалів

1. Організація ефективного запасу («Запас»).

Для того щоб мерчандайзинг в роздрібному магазині був ефективним, у торговому залі та на складі має бути достатня кількість товарів.

Як правило, продукти, які користуються найбільшим попитом у споживачів, мають проблеми з безперебійним продажем у торговому залі магазину.

Найпопулярніші товари часто першими потрапляють на прилавки, замінюючи інші, менш популярні товари. Це створює неефективні запаси в магазині, що призводить до втрати прибутку.

Втрата можливостей продажу через відсутність товарів, коли покупець залишається на місці, не тільки зменшує обсяг роздрібних продажів на місці, але також впливає на імідж продукту та бренду. Те, що існувало під час процесу купівлі-продажу, більше не існує.

Рівень запасів для кожної товарної категорії визначається рядом факторів: умовами поставки, умовами фінансового розрахунку за поставлену продукцію, ефективністю використання торгової площі, обсягом продажів для кожної товарної категорії, взаємовідносинами з постачальниками тощо.

З урахуванням цих та інших факторів створено математичні моделі та системи індикаторів для оцінки ефективності управління запасами магазину та його оптимізації.

На даний момент торговельні компанії, як оптові, так і роздрібні, поступово впроваджують у свою діяльність складні системи управління асортиментною політикою, товарними запасами та ланцюгами поставок.

Існує два аспекти проблеми управління запасами для торговельних компаній. Утворення надлишкових запасів або, навпаки, виникнення дефіциту, що призводить до відсутності прибутку на всіх рівнях ланцюга поставок: продаж від виробника до місця.

Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається у разі виконання правила наявності:

100 % SKU постійно наявні в 100 % торговельних точках.

Невиконання цього правила хоча б за одним із критеріїв називають Out Of Stock - OOS (у перекладі з англійської – «вийдїть з магазину», або «відсутній у продажу»).

Out Of Stock - OOS – метод керування фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку у зв'язку з відсутністю продукту на полиці.

Етапи реалізації методу OOS у процесі оптимізації присутності товару:

1. Оцінити поточну ситуацію представленості товару в роздріб з прив'язкою до часового фактору в порівнянні з правилом присутності;
2. Розрахувати показники прибутковості, провести аналіз оборотності, собівартості;
3. Вибрати стратегії поповнення запасів для кожної групи товарів;
4. Організувати процес продажів, прогнозування й стимулювання збуту без OOS;
5. Оптимізувати роботу торговельних агентів, які не відслідковували наявність товарів у роздрібній мережі;
6. Налагодити керування ланцюжком поставок.

Причини виникнення OOS також пов'язані з недоліками у діяльності торговельної точки, а саме:

- збїй прогнозів закупівель через недостовірність даних про товарні залишки.
- Помилка графіку доставки.
- Пошкодження товару під час переміщення в торговому залі.
- Дострокове поповнення робочих запасів на полицях торгового залу.
- Зняття товарів зі складу заготівельним персоналом.
- Людський фактор під час створення замовлення.
- Неефективна робота розподільного центру.
- Сезонність.
- Відсутність оборотних коштів у торговій точці.
- Прострочена дебіторська заборгованість

(постачальник продукту може заблокувати наступну доставку продукту в магазин через несплату).

– Низький рівень сервісу, який надає постачальник (наприклад, порушення ним обсягів постачання).

Уникнути ситуації OOS неможливо. Кожна компанія визначає свій прийнятний рівень OOS (5% або менше для FMCG). Жодна компанія не може скоротити свої запаси до нуля через невідповідність між прибутками виробників (постачальників) і на місці продажу.

Продукція на продаж, по-друге, через сувору економію оборотних коштів вони не бажають витратити гроші на відкладений попит.

Одним із способів зниження рівня OOS у торговельній точці є запровадження партнерських програм співпраці з виробниками (постачальниками), наприклад, застосування бонусних програм, у тому числі за підтримку оптимально-го товарного запасу.

Правило 130% - замовлення по кожному виду продукції й упакування визначається за формулою:

Замовлення = Продаж за попередній період $\times$ 1,3 – Наявна кількість

Використання правила 130% створює враження, що продукція відмінно продається, кошти клієнта практично не використовуються.

Правила мерчандайзингу групи «Організація ефективного запасу» («Запас»)

1.1. Правило асортименту.

Для кожного типу підприємства роздрібної торгівлі постачальник встановлює показник мінімальної кількості асортиментних позицій.

До факторів, що впливають на формування оптимального асортименту товарів у магазині, належать попит, виробничі потужності, складські площі, стан матеріально-технічної інфраструктури.

1.2. Правило торгівлі запасами полягає в тому, щоб створити достатню кількість запасів для забезпечення постійного асортименту в торговій компанії.

Правила торгівлі запасами тісно пов'язані зі способом купівлі трейдерів. Найбільш поширеними є чотири основні підходи до пошуку товарів:

- система фіксованого розміру замовлення;
- система, де розмір замовлення є змінним, але час виконання замовлення фіксований;
- система з фіксованим розміром і частотою замовлення;
- система зі змінним розміром і частотою замовлення.

Використовується в магазинах відповідно до обраних стратегій створення асортименту та управління товарними запасами.

1.3. Правила доступності. Необхідний асортимент товарів повинен бути викладений у торговому залі (якщо ви замовляєте у постачальника нові товари з асортименту, вони повинні бути негайно викладені в торговому залі). Також продукція, виставлена на вітрині, повинна бути у продажу.

По-перше, на полицях повинні бути товари, які клієнти очікують від магазину. Торгові марки та упаковки, які користуються найбільшим попитом у покупців, завжди повинні бути на полицях, тому закуповувати їх у постачальників потрібно пропорційно обсягу продажів.

1.4. При зберіганні та чергуванні продуктів на полицях діє правило «першим увійшов, першим вийшов» (правило FIFO — first in, first out).

При поповненні запасів на торговому місці (полиці або прилавку) важливо враховувати, що продукція, що надходить зі складу, повинна розміщуватися за товарами, які вже знаходяться на полицях. Тому є деякі товари, термін продажу яких закінчився.

2. Ефективне розміщення («Розміщення»).

Основні місця продажу та додаткові місця продажу слід розташовувати відповідно до руху клієнтів у торговому залі. Товари повинні бути розташовані таким чином, щоб знайти потрібний товар було максимально легко.

Для цього на полиці створюють видимі блоки за марками, упаковками та товарними групами.

Розподіл полицної площі на товарні групи, окремі види товарів і торгові марки має відбуватися за обсягом продажів і вкладом у прибуток.

Презентація продукту також допомагає слабким брендам отримати популярність за рахунок сильних брендів.

Ефективне розміщення – це оптимальне розміщення товарів у торговому залі та правильна презентація товарів.

Правила мерчандайзингу групи 2

«Ефективне розміщення».

2.1. Правила оформлення викладки.

Якщо групи продуктів виробника становлять значну частину його загального обсягу продажів, ці продукти групуються разом у блоки компанії.

2.2. Правило «Обличчям до покупця». Товар повинен бути розміщений спереду з урахуванням точки зору покупця. Основна інформація на упаковці повинна легко читатися і не дублюватися іншими упаковками або цініниками.

2.3. Правила визначення місця на стелажах.

Визначаючи, скільки місця на полиці потрібно для кожного продукту, важливо знайти найкраще поєднання, яке враховує ваш загальний прибуток і індивідуальність вашого магазину.

Вибираючи позицію товару на полиці, необхідно враховувати рентабельність, розмір упаковки, складські запаси, сезонні коливання та піки продажів, концепцію викладки, можливі акценти та ракурси.

Під час виділення торгові зали експерт починає розподіляти місце для кожного продукту з урахуванням очікуваного обсягу продажів.

Наприклад, якщо на товар припадає 5% продажів, приблизно 5% торгові площі буде зайнято цим продуктом.

2.4. Правило пріоритетних місць. Товари, які приносять найбільший прибуток і досягають найбільших продажів, повинні розміщуватися в оптимальних місцях торгового залу і торговельних закладів. В торговому залі встановлено пріоритети в залежності від інтенсивності потоку покупців. Як відомо, у магазині існує природний напрямок руху покупців, який визначається під час проектування магазину. Щоб покупці переглянули якомога більше товарів, потрібно якомога вигідніше вибрати рух потоку покупців.

Торговий зал має «гарячу» зону та «холодну» зону.

Деякі зони торгового залу швидко минають покупці. Це так звані «холодні» локації (в таких локаціях розміщуються товари, які входять до списку запланованих).

До «слабких» зон торгового залу також відносяться: Ліва частина торгового залу, що відповідає напрямку руху покупця, середній ряд, задня частина торгового залу та його кути, початок торгової ями, якщо немає «зони гальмування».

Покупці проводять більше часу у «гарячих» місцях. Найпопулярнішими локаціями є початок потоку клієнтів і касова зона.

Також враховуйте наявність «гарячих» зон торгового залу, таких як права сторона стенду на одній лінії з напрямком руху покупця, зовнішня периферія стенду, полиці з хорошою фронтальною видимістю, торці стелажів, окремо розміщені дисплеї, початок торговельного залу за умов наявності «зони гальмування».

Розміщення вашого продукту на початку основних напрямків руху покупців у «популярних» місцях може значно збільшити обсяг продажів.

Існують різні способи посилити слабкі місця торгового залу. На таких майданчиках проводимуться дегустації, демонстрації, тестування нових продуктів, акції тощо.



Рис. 5.1. – Приклад схеми торгової зали «гарячих» місць та з найменшим потоком споживачів.

Група 3 «Ефективна презентація товару».

Однак якщо головний приз отримують лише провідні бренди, це може створити залежність від виробників. В результаті ваш магазин може втратити свою індивідуальність і стати схожим на інші магазини. Щоб цього уникнути,

завжди слід підтримувати збалансованість асортименту різних брендів у вашому магазині.

Внутрішньوماгазинна презентація та реклама - це комплекс засобів і методів, призначених для об'єктивного інформування покупця про пропоновані товари, їх характеристики та якість, форму обслуговування.

Правила групи 3 «Дійсна презентація продукту» включають:

3.1. Принцип оптимальності. Реклама в магазині не повинна перевищувати 15-20% товару.

3.2. Принцип допомоги покупцям. Мета реклами в магазині полягає в тому, щоб клієнти зустріли ваші товари. Інформація в магазині повинна бути представлена у форматі, легкому для сприйняття та розуміння клієнтами з різними характеристиками.

3.3 Принцип KISS (Keep It short and simple) - звертаючи увагу на стислість і простоту - передбачає розуміння інформації, яку передають клієнтам, діти віком від 14 років і покупці з середньою освітою та інтелектом.

3.4. Правило розміщення цінників. На кожному ціннику повинна бути інформація про найменування товару, ціна, дата оформлення цінника, підпис відповідальної особи або печатка організації.

Цінники повинні бути розміщені таким чином, щоб покупцеві було цілком зрозуміло, який цінник до якого товару відноситься. Враховуйте точку зору покупця.

Хоча вибір формату цінника здійснюється індивідуально, для групи однорідних товарів необхідний єдиний формат цінника.

Цінник також є додатковим рекламним носієм. Тому краще не покладатися на власні сили, а довірити виготовлення професіоналам.

При створенні цінника необхідно враховувати всі психологічні особливості сприйняття інформації покупцем.

Вибір правильного шрифту полегшить покупцям розпізнавання інформації про ваш товар. Воно повинно бути зрозумілим і легким для читання. Вибираючи шрифт, враховуйте, що він повинен відповідати товару. Використовуйте жирний шрифт для цінників на побутовій техніці, напівжирний шрифт для парфумів, ювелірних виробів, тканин, мережива тощо.

Людське око розпізнає не окремі літери, а групи літер або слів.

Здатність людського ока розпізнавати групи літер, їхню форму та довжину окремого рядка є факторами, які можуть пришвидшити або сповільнити читання.

Тому, крім шрифту, не менш важливо правильно вибрати його розмір, символи, відстань між рядками, довжину рядка і положення тексту на ціннику.

Колір шрифту повинен контрастувати з фоном.

Одна з речей, яка привертає увагу покупця, це колір цінника. Вчені вже багато років вивчають питання впливу кольору на вибір товару покупцями.

Колір цінника повинен формувати привабливість товару в уяві покупця, тому вибір кольору повинен відповідати пропонованому товару.

Тому ми рекомендуємо використовувати такі кольори, щоб підкреслити особливості вашого продукту, наприклад:

- молочні продукти – зелений;

- морепродукти - сині,

- керамічні - коричневі,

- нехарчові - червоні, сині, помаранчеві та ін. Остаточну роль у виготовленні цінника відіграє його форма. Слід мати на увазі, що квадратні, прямокутні, круглі, овальні і трикутні форми по-різному привертають увагу людини.

Прості геометричні форми, такі як прямокутники, швидше розпізнаються і запам'ятовуються покупцями, ніж складні неправильні форми.

Крім обов'язкової інформації, на ціннику може бути додаткова інформація про товар. Наприклад, логотип, спеціальна пропозиція, для якої підходить товар, мініатюрне зображення самого товару тощо.

Для виготовлення цінників зазвичай використовуються синтетичні матеріали, картон, пластик.

3.5. Положення про розміщення рекламних матеріалів. Вибір рекламних матеріалів і засобів залежить від загальної місткості магазину, торгового обладнання, площі торгового залу та завдання, яке повинна виконувати реклама в магазині.

Слід уникати типових помилок, таких як: розміщення рекламних матеріалів у місцях, де відсутня рекламна продукція; використовувати старі та пошкоджені рекламні матеріали; перевантажувати торговий зал рекламними матеріалами, розміщення рекламних матеріалів таким чином, щоб він заважав або продавцю, або покупцю.

Групи 2 і 3 мають такі спільні риси:

Правила комфорту сприйняття. При оформленні та презентації продукції, а також рекламі та інформації важливо виключити можливість створення незручностей для сприйняття покупця.

Перцептивні скарги - це неусвідомлені почуття незадоволеності, страху, відчуження та інші негативні емоції, причини яких покупець часто не може пояснити або не вважає за потрібне. Принципи чистоти та охайності. Стелажі, товари та реклама повинні міститися в чистоті та непошкодженості.

Від дотримання цього правила залежить не тільки продаж тих чи інших товарів у певному магазині, а й загальний імідж магазину.

5.2. Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину

Серед основних факторів, що впливають на внутрішній простір торгових об'єктів, виділяють:

- Форма об'єкта, його розташування і площа.
- Асортимент продукції.
- Архітектурні особливості (розташування вхідних зон, планування торгових і технічних приміщень, сполучення між торговими приміщеннями тощо).
- Існуючі (або плановані) техніко- комунікаційні системи, що забезпечують роботу торговельних об'єктів і виконання пов'язаних з ними торгово-технічних операцій.

- Відомості про роботу постачальника з доставки товару (спосіб і періодичність доставки товару).

- Психологічні характеристики покупця, які впливають на планування торгової площі.

Наприклад, дискаунтери та кеш-енд-кері магазини орієнтовані на великі потоки клієнтів і велику кількість товарів, які виставляються безпосередньо в торговому залі. Тому необхідно передбачити вільний прохід між стелажми, а також широкий простір перед касою та біля входів і виходів.

Класичний супермаркет характеризується індивідуальним дизайном, практичним оформленням товару, спеціально розробленою концепцією освітлення та ретельно підібраним обладнанням, що гарантує максимальний комфорт для покупців.

При проектуванні гіпермаркету необхідно враховувати його взаємозв'язок із територією, де розташовані супутні послуги, наприклад спеціалізовані магазини, аптеки, кінотеатри тощо.

Розроблений проект планування торгового залу повинен відповідати наступним вимогам:

- Ефективне використання торгових залів.
- Організація логічної торгової структури.
- Забезпечити пересування покупців по всій зоні торгового залу.
- Створення привабливих інтер'єрів.
- Рівновага в розподілі продукції через ефективне розміщення продукції з імпульсивним попитом.
- Надходження товарів і звільнення працівників торгового залу.

Організація внутрішнього простору торговельного об'єкта є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка включає наступні компоненти:

1. Розподіл зон торговельного простору магазину (поділ території об'єкта на торговельну та технологічні зони, касову зону, зону входу й виходу та ін.).
2. Планування технічних приміщень (прийом-розвантаження товарів, склад, зона виробництва напівфабрикатів і готової продукції) та визначення напрямку руху товарів (від технічних приміщень до торгових залів).

3. Планування торгового залу, розстановка товарних груп в торговому залі, визначення напрямку руху покупців в торговому залі, підбір і розстановка торгового обладнання.

4. Створення атмосфери в магазині.

Щоб спроектувати простір торгового залу, спочатку необхідно визначити його форму та загальну площу.

Прямокутний простір зрозумілий, простий і практичний з точки зору ефективності в розташуванні конструкцій торгового обладнання.

Кругла або овальна торгова площа сама по собі є проблемою, яка ускладнює вибір і розстановку вітрин, стелажів і стелажів.

Далі виберіть точку входу в магазин. Абсолютна більшість людей є, переважно, правшами і під час довільних рухів схильні рухатися справа наліво та проти годинникової стрілки.

Подивіться праворуч і виберіть товар праворуч. Це необхідно враховувати при плануванні полиць і стелажного простору.

Далі вам потрібно визначити основні торгові зони в магазині та розподілити торгові марки та категорії товарів у цих торгових зонах, враховуючи місткість магазину та продажі.

Також тарифні плани відрізняються в залежності від площі магазину, цінової категорії та асортименту товарів.

Необхідно забезпечити високу прохідність, зручність спрямування і руху потоків відвідувачів, хорошу видимість товарів у всіх окремих зонах.

Процес планування торгових зон – передбачає обґрунтування територіального розміщення магазинів у межах торгового залу та створення зв'язків між торговими площами.

У торговому залі магазину можна виділити наступні зони:

- вхідна зона (зона входу/виходу);
- прикасова та касова зони;
- зона основного потоку покупців (торгова).

Кожна зона має певне функціональне призначення.

Загальні принципи планування певних зон магазину — це простота (без архітектури чи лабіринту продуктів) і рух покупців у цих зонах.

Вхідна зона (зона входу/виходу)

Вхідна зона (від 2 до 7 м безпосередньо за вхідними дверима) служить для створення позитивної атмосфери для клієнтів і стимулу до покупки.

Розташування входу і розташування торговельного обладнання не повинні заважати природному руху покупця (проти годинникової стрілки). Чим більше площа торгового залу, тим більше має бути і вхідна площа.

Наприклад, в гіпермаркеті площею 10 000 квадратних метрів ця зона становить 7-8 метрів. У магазині площею 100 квадратних метрів - приблизно від 1 до 1,5 метра З вхідної зони споживач повинен бачити найбільш типові

товари цього магазину (вхідна зона повинна вказувати про те, як магазин асоціюється за ціною та цільовою аудиторією).

Зона входу/виходу має бути з протилежного боку технологічної зони, щоб потік клієнтів і рух продукту не накладалися. Магазины зазвичай мають вхід в торговий зал.

Якщо є тільки один вхід/вихід, це найбільше підходить для магазинів з прямокутним або квадратним торговим залом. Ширина входу коливається від 1,25 м (для невеликих магазинів) до 3-10 м (для великих магазинів).

Деякі магазини можуть мати два або три входи в залежності від потоку покупців (наприклад, якщо торговий зал великий і має співвідношення сторін 3:1, або якщо потік покупців йде з іншої вулиці), якщо однакова інтенсивність).

Якщо ваш магазин має кілька входів, вам потрібно визначити, який вхід є головним, і організувати план торгового залу навколо цього входу. Головний вхід візуально позначений (вивіски, достатнє освітлення, широкі проходи, наявність складських приміщень, численні візки та корзини, наявність банкоматів тощо).

У вхідній зоні є пакувальний стіл, камери схову, візки та корзини для продуктів.

Важливо мати на увазі, що візки - один з небагатьох видів техніки, який запам'ятовується покупцям найкраще.

Візок – це обладнання, яким керує покупець самостійно.

Тому покупець повинен ретельно вибирати тип візка для покупок, який відповідає потребам усіх груп споживачів, які відвідують магазин.

Основними критеріями, що впливають на вибір візків, є:

- глибина/місткість,
- розміри,
- стилі та конфігурації платформи,
- доступні додаткові функції та аксесуари, а також розмір коліс.

Слід уникати типових недоліків у проектуванні вхідних зон, а саме:

- Двері важко відкрити.
- перетин вхідних і вихідних потоків покупців.
- слизькі сходи або підлога біля входу.
- хаотичне розташування візків і кошиків для вибору продуктів.
- зламана камера зберігання.
- недоброзичливий співробітник служби безпеки.
- порушення, такі як вивіски в торговому залі безпосередньо за входом.

Не рекомендується розмішувати у зоні входу:

1. Товари, що викликають споживача неприємні («неапетитні») асоціації: запахи корму, сильнодіючої побутової хімії, засобів жіночої гігієни тощо.

2. Товари, які не можуть бачити певні групи споживачів з морально-етичних міркувань: наприклад, супермаркети не повинні мати тютюнові та алкогольні вироби біля входу.

3. Товари, які за своєю ціновою категорією значно дорожчі за більшість товарів у торговому залі: у покупців може скластися помилкове враження про рівень цін у магазині.

4. Всі товари та інформація, яка може викликати сумніви в якості товарів в магазині: уцінених товарів сумнівної якості, бракованих товарів (не продавати такі товари біля входу в магазин, інформація про роботу на посаду продавців, в вантажниках (така інформація, якщо її опублікувати протягом тривалого часу, може негативно вплинути на імідж магазину та може свідчити про плинність кадрів, важкі умови праці тощо) тощо.

5. Негативні повідомлення та повідомлення про заборону певних дій: наприклад «Заборонено...», «Не дозволяється...», «Проїзд з колясками заборонено». При необхідності рекомендуємо використовувати знаки емоції, щоб обмежити поведінку покупців.

Прикасова та касова зони

Важливість прикасової і касової зони у формуванні репутації та іміджу магазину важко переоцінити. Касові зони в магазинах самообслуговування (супермаркети, гіпермаркети, дискаунти) часто є проблематичними. Довгі черги біля каси та очікування оплати можуть суттєво вплинути на те, як клієнти бачать ваш магазин, і завдати шкоди його репутації.

Оптимальне розташування касової зони має забезпечувати касиру чіткий огляд більшої частини торгового залу магазину та забезпечувати легкий доступ покупців до виходу.

На розташування касової зони також впливає розташування зони входу/виходу, конфігурація та площа стенду, напрямок руху клієнтів усередині стенду.

Прикасова та касова зони найбільш привабливі для розміщення товарів імпульсивного попиту. Тому важливо, щоб ці зони не були перевантажені торговим обладнанням для продажу дрібних товарів і не перешкоджали вільному переміщенню покупців до платіжних вузлів.

Для визначення орієнтовної кількості касових апаратів, необхідних для обслуговування покупців і розрахунків у торговому залі магазину, прийнято по одному касовому апарату на кожні 100 квадратних метрів торгової площі в продовольчому магазині та 150 квадратних метрів торгової площі непродовольчого магазину.

Важливо враховувати пропускну здатність магазину і його товарно-форматну специфіку. Оскільки всі клієнти проходять через цю зону, головним завданням є організувати цей простір таким чином, щоб клієнти могли робити спонтанні покупки та збільшувати середню суму чека.

Статистика показує, що 95% покупців у черзі дивляться на прилавок біля каси, але лише 45% насправді звертають увагу на товари поруч, а 25% покупців не роблять покупки.

Які товари рекомендовано розміщувати в прикасовій зоні:

1. Товари, що спонукають до імпульсивних покупок.

Це можуть бути яскраві блокноти і ручки незвичайних форм, журнали, газети, палички з кавою або капучіно, 90% цих продуктів орієнтовані на жінок, які, як правило, купують імпульсивно.

2. Товари-нагадування. Дрібниці, які клієнти супермаркету забувають покласти у візок – вологі серветки, ручки, зубочистки, олівці тощо.

Наприклад, якщо ви знайшли батарейку біля каси, згадайте, що ви хотіли купити батарею на три дні, тому що ви весь час перемикаєте єдину батарею, яка працює з пульта дистанційного керування на комп'ютерну мишку, і навпаки.

3. Дитячі речі. Це розумний вибір, тому що в 95% випадків батьки не можуть встояти перед бажанням дитини купити шоколадні цукерки чи дитячі іграшки. Такі вироби розташовують на нижніх полицях, щоб діти могли дістати їх до рук.

4. Сезонний продукт. У цю категорію входять квіти та листівки (на Новий рік, Різдво, Великдень), морозиво, бутильована вода в холодильнику, спреї від комах тощо.

5. Рекламні товари. Це печиво, ручки та шоколадні цукерки.

Головне правило – такі вироби не повинні бути великою, в ідеалі – потрібно, щоб вона помістилася в кишеню клієнта.

Правила розміщення продуктів у прикасових зонах:

1. Завжди переконайтеся, що полиці заповнені на 100%.

Коли між продуктами є розриви, купівельна активність падає на 20-25%, що негативно впливає як на середню ціну покупки, так і на загальне враження клієнта про ваш магазин.

2. Необов'язково наповнювати прилавок продуктами, але розставляти їх потрібно акуратно. Нічого не повинно падати з полиць, щоб клієнти не відчували стресу й шукали товари серед купи цінників. Організуйте простір біля каси, щоб клієнти не передумали під час пошуку потрібного товару.

3. Немає необхідності змінювати місце розташування товару.

Коли клієнти затримуються біля каси, всередині магазину вибудовується черга. Крім того, якщо працівник перемістить жувальну гумку або кавовий стік на один метр праворуч, щоб її неможливо було знайти на звичайному місці, покупка не буде здійснена.

4. Не переповнюйте полиці.

Будь ласка, зберігайте не більше 2-3 предметів на стенді. Інакше покупці довше залишатимуться біля стенду та рідше зроблять імпульсивну покупку.

5. Розмістіть цінник прямо біля товару.

Додавши ціни до кожного цінника, покупці можуть швидко побачити ціну потрібного їм товару. Клієнти вважають це турботою, і це економить їхній час.

6. Обслуговування клієнтів в касовій зоні.

Це означає, що співробітники повинні забезпечити бездоганний сервіс. Своєчасно оновлюйте цінники та розміщуйте товари на полицях, щоб покупці могли легко їх забрати та додати у кошик.

7. Касова зона повинна спонукати вас купити товар і не пошкодувати про це.

Не перевантажуйте прикасову стійку. Яскраві акценти – це добре, але не перетворюйте свої полиці на веселку. Пам'ятайте, що ваша основна мета - залучити покупців різних вікових груп. Те, що подобається підліткам і дітям, може викликати протилежну реакцію у жінок старше 25 років.

8. Захисний бар'єр в прикасовій зоні.

У міні- та супермаркетах таке обладнання викликає незручності та дискомфорт, тому не використовується. Проте його можна використовувати в продуктовому магазині «біля дому».

9. Для непродуктивних магазинів необхідно передбачити, щоб товари, розміщені в прикасових зонах, також мали місце продажу в торговій залі.

Наприклад, в магазині електроніки кабелі, диски, флешки розміщують на полицях біля каси або в торговому залі.

Це пояснюється тим, що 50% покупців не можуть знайти ці товари в торгових залах, заповнених побутовою електронікою.

Зверніть увагу, що 90% покупців здійснюють лише імпульсивні покупки в супермаркетах. У непродуктивних магазинах цей відсоток зменшується. До 40% у магазинах електроніки та до 30% у господарських магазинах. Крім того, в магазинах одягу 70% покупців приходять «подивитись» і рідко підходять до каси.

У таких випадках колготки, панчохи, шкарпетки, засоби по догляду за взуттям тощо доцільно розмістити на «острівці» в торговому залі магазину. Це збільшує ймовірність імпульсивних покупок на 25-30%.

Для зручності та комфорту найкраще розташувати каси в ряд. Тому покупцям зручніше вибрати безкоштовну касу і зробити 2-3 імпульсні покупки, проходячи перед стендом.

Зручніше знаходити короткі черги, якщо окремі каси розташовані в ряд, а не одна за одною. Окремі каси використовувати не рекомендується, оскільки вони створюють дискомфорт і незручності клієнтам, особливо в «години пік». Через непорозуміння виникають конфлікти між клієнтами.

Людина в першій касовій черзі припускає, що той, хто хоче пройти до другої черги, навмисне намагається «пролізти» без черги.

Разом ці фактори створюють негативні емоції та справляють негативне враження на бізнес в цілому.

В успішних магазинах стоять довгі черги, і чим більше людей, тим більше незадоволених. Тому необхідно розділити та розширити проходи між реєстрами за потреби.

Зверніть увагу на навігацію для зручності. Встановити видимі знаки та номерні реєстри. Мінімальна ширина проходу між касовими вузлами - 60 сантиметрів. Однак насправді цей показник залежить від розміру торгової площі. На складах будматеріалів і побутової техніки проходи між касами розширяють до 1,2 метра.

Таким чином, покупці можуть без будь-яких незручностей і труднощів виносити великі речі.

Також потрібно адаптувати магазини для людей з обмеженими можливостями. Наприклад, розширити прохід біля каси (з 90 до 1,1 метра) для доступу інвалідів на візках. Позитивні емоції такі заходи викличуть і у жінок з колясками.

Магазини часто цього не враховують, і покупцям доводиться робити важкі маневри, щоб висадити та залишити коляски біля входу, а робити покупки з дитиною на руках ще складніше.

У великих супермаркетах відстань між касирами та прилавками збільшать до 4 метрів.

Встановлюючи стенди у формі острова в магазині, будьте обережні, щоб не загороджувати шлях до каси.

У разі встановлення біля каси столу для прийому та обробки покупок відстань між краями каси збільшується до 2,5 метра.

Розміщувати фірмові полиці (наприклад, Coca Cola, Sprite, Dirol) у цій зоні не рекомендується. Тому розміщуйте фірмові прилади в торговому залі та проводьте власні акції на прилавку біля каси.

Реклама в прикасовій зоні

Оскільки через цю територію завжди проходять відвідувачі, то розміщення рекламного банера – вдале рішення. Споживачі точно звикнуть до акції, чекаючи, поки касир обслужить клієнта прямо у них на очах.

Магазини можуть укладати контракти з рекламними компаніями та пропонувати клієнтам унікальні акції. Дозволена кількість рекламних матеріалів 2-3 шт. Інакше увага клієнта буде відволікатися, і він не буде звертати увагу на товар в сенсорній зоні.

Велика кількість рекламних банерів і плакатів також може заважати замовникам, тому великі банери встановлюють під стелею або поверх стендів.

У країнах Європи над касовими апаратами встановлюють телевізійні монітори. Це розумна стратегія, оскільки вона не лише рекламує ваш продукт чи послугу, але й відволікає клієнтів від черги в «годину пік». Фахівці

рекомендують говорити про товар відразу ж, виходячи з магазину. Інформація залишається в підсвідомості, яка формує позитивне ставлення до товару.

Головна мета – психологічно налаштувати клієнта на те, щоб ймовірність придбати товар наступного разу була 100%.

Для збільшення середнього чека у прикасовій зоні потрібно::

1. Зробити акцент на здоров'ї.

На 40% зросла кількість людей, які стежать за своїм здоров'ям. Дослідження показують, що близько 50% покупців незадоволені покупкою продуктів, які є шкідливими в зонах дотику. Наприклад, якщо ви мрієте скинути зайву вагу, кладіть у кошик тільки здорові продукти. Якщо ви не можете втриматися від покупки солодощів, вас буде переслідувати жаль. Це створює в підсвідомості негативне ставлення до магазину і бренду в цілому, змушуючи покупця наступного разу йти на ринок, щоб спокуса зникла.

Тому, роблячи імпульсивні покупки, додайте до свого асортименту фруктозні цукерки, мюслі та соки.

2. Підвищити видимість товару.

Приблизно 20% клієнтів не можуть знайти товар на касі через те, що його немає в наявності або забагато товарів. 25% клієнтів забувають купити товар на касі, навіть якщо вони планували його придбати. Нагадування про продукт: покращує видимість полиць, інформує клієнтів про рекламні матеріали та поради та спрямовує касирів до покупки акційних товарів.

Перевірте полиці для кращої видимості одиниць продукту. Краще, щоб на гачку висіло 3-4 акумулятора, а не 10. Однак, якщо ви це зробите, переконайтеся, що товар регулярно поповнюється, коли він розпродається.

Зверніть увагу, стелажі у прикасових зонах не терплять прогалин.

3. Залучення покупців.

У черзі нудьга швидко змінюється роздратуванням і невдоволенням. Статистика показує, що лише 7% покупців зараз користуються смартфонами, решта – стелажми. Тому заповніть полиці новинками, які можуть зацікавити ваших покупців, виставте оригінальний товар або встановіть екран для телевізора. Не бійтеся підвищувати ціни.

Покупці прораховують вартість товару і міркують, чи є сенс купувати товар тільки в торговому залі. Відвідувачі біля каси, не маючи часу ні на роздуми, ні з чим порівняти ціни, а подорожчання в цій зоні сягає 200%.

1. Сервісне обслуговування.

Коли касир розповідає вам про спеціальну пропозицію, пропонує купити товар або каже, де знайти товар, ймовірність покупки зростає на 20- 25%. Ввічливість збільшує ймовірність покупки до 50%. Тому вам потрібно стежити не тільки за своїми співробітниками по відношенню до клієнтів, а й за тим, як вони поведуться і спілкуються один з одним.

Неприємно бачити їх відображення з різних кінців торгового залу.

Таким чином, при автоматизації продажів у магазині та контролі покупок у касовій зоні шляхом моніторингу касових зон та товарів, розміщених на полицях біля каси, можна перевірити ефективність розміщення певних типів товарів та доцільність.

Також є можливість своєчасно підібрати інший асортимент і замінити товар малого попиту на інший.

Зона основного потоку покупців (торгова зона)

У цій зоні відбувається процес вибору товару. Магазины повинні мати простий дизайн торгової зони, який дозволяє покупцям вільно переміщатися по магазину, навіть якщо вони відвідують магазин вперше.

Торговельні зони магазинів необхідно ретельно спланувати. Цей план визначатиме такі моделі покупок, як самообслуговування, продаж у магазині та змішані методи.

Планування торгової зони має багато вимог. Серед них необхідна кількість і оптимальне розміщення торгового обладнання. Слід звернути увагу на розумне співвідношення площі торговельного обладнання в торговому залі та площі, призначеної для вільного пересування покупців.

Основні вулиці потоку клієнтів є частиною плану торгової вулиці. Покупець повинен рухатися по відділах магазину проти годинникової стрілки (рис. 5.2.). За можливості основну лінію необхідно візуально виділити (відповідними позначками, POS-матеріалами).

Щоб забезпечити потік покупців у торговому залі магазину, головна дорога має бути безперервною, або, іншими словами, вона має мати «кругову» форму. Наявність магістралей дозволяє покупцям легко пересуватися по торговому залу, не заблукавши, тому чим більше площа торгового залу, тим чіткіше повинні бути виділені основні маршрути покупців.

Магістраль – це основні та додаткові (другорядні) проходи, через які проходять основні потоки клієнтів.

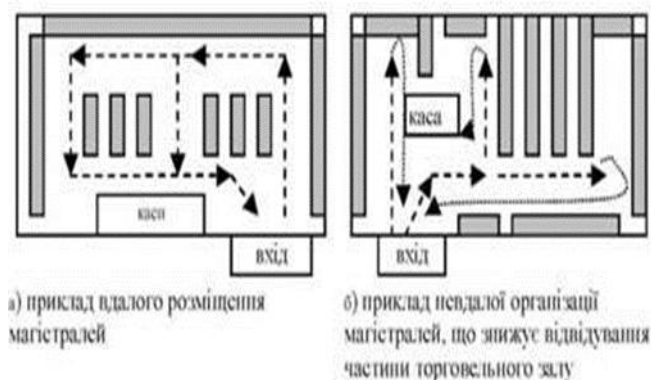


Рис. 5.2. - Приклад вдалого і невдалого розміщення магістралей в торговій залі .

Магазини самообслуговування мають певні вимоги до ширини проходів. Плануючи основні зони потоку ваших клієнтів, ви повинні враховувати наступне:

- Мінімальна ширина проходу на людину з кошиком для вибору товарів становить 87 см.

- Максимальна відстань між полицями має бути від 2,5 м до 6 м.

- Ширина проходу повинна бути не менше 2 метрів, щоб двоє покупців з кошиками могли вибирати товари і вільно переміщатися по торговому залу.

- Покупцеві потрібен приблизно 1 метр простору, щоб вибрати товар з нижньої полиці.

- Оптимальне співвідношення між шириною проходу та висотою транзакційного пристрою 3: 4;

- Коли покупець дивиться на товари на полиці перед собою, інший покупець відкриває кошик, щоб вибрати товар.

Мінімальна ширина доріжки повинна бути не менше 1,25 метра під час проходження.

Роздрібна торгівля має схожі характеристики в кожній країні, характер споживання, смакові переваги споживачів, логіка планування товарного сусідства тощо.

Планування технічного приміщення та напрямку руху товарів

Приміщення для зберігання та обробки товарів використовуються для зберігання товарів та підготовки їх до розміщення в торговому залі. Вони повинні бути зручно розташовані по відношенню до торгового залу і забезпечувати легкий доступ до товарів, що надходять в магазин. Склади повинні бути обладнані таким чином, щоб звести до мінімуму пошук, обробку та транспортування товарів.

Поповнення магазину є одним із найбільших витрат магазину і залежить від багатьох факторів, у тому числі другорядних факторів, таких як переміщення товарів у магазині та наявність або відсутність пандусів.

Щоб уникнути непотрібних операцій, торговельний відділ повинен бути розташований якомога ближче до придатних для зберігання та обробки товарів приміщень.

Розрізняють кілька типів розміщення допоміжних приміщень і складських приміщень відносно торгових залів магазину:

- П-подібне розташування - уздовж задньої стіни будівлі;
- Розміщення в підвалі або на нижньому поверсі;
- Г-подібне розташування.

При визначенні напрямку руху товарів із технічної зони до торгового залу магазину необхідно враховувати, що торговий зал повинен бути технічно пов'язаний із приміщеннями для підготовки продукції до продажу.

Маршрут переміщення вантажів з технічного майданчика повинен бути максимально коротким. Приміщення для зберігання та підготовки товарів до

продажу повинні бути недоступні. Організація операцій філії повинна здійснюватися відповідно до логічного порядку та взаємозв'язків.

Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямку руху клієнтів у торговельному залі, вибір і розміщення торговельного обладнання.

Планувальне рішення торговельного залу багато в чому залежить від формату магазину, що потребує виконання певних правил організації торгового простору.

Планування торгового залу починається з визначення форми та зовнішнього вигляду торгового залу. Існують різні типи торгових залів.

Найпоширенішою і функціональною формою торгового залу є прямокутник із співвідношенням сторін 2:3 або 1:2 і висотою стелі не менше 3,3 м.

На такому торговому майданчику легко розставити і спланувати своє торгове обладнання. Виконується потік клієнтів і необхідні торговельні та технологічні операції з клієнтами.

Виділяють п'ять основних видів планування торговельної зали: лінійна ("решітка"), боксова ("трек", "петля"); змішана; вільна та виставкова.

Вибір того чи іншого типу планування залежить від розміру торгового залу, його складу, способів розповсюдження, асортименту товарів.

Лінійний тип планування торговельної зали – передбачає розміщення товарів і проходів у вигляді паралельних ліній для потенційних покупців.

Це відбувається тому, що торгове обладнання розміщене правильно.

Лінійне розташування забезпечує чіткий огляд всіх полиць, холодильних вітрин і прилавків. Відвідувачі можуть вільно пересуватися по торговому залу без скупчення людей. Такий вид планування дозволяє спроектувати потокові лінії клієнтів і створити хороші умови для розміщення продукту. Змінюючи довжину черги, можна легко регулювати концентрацію клієнтів у торговому залі.

Розрізняють три види такого планування: вертикальний (А), горизонтальний (Б) і діагональний (В).

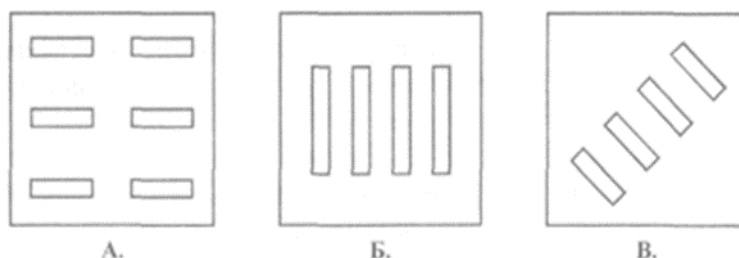


Рис. 5.3. - Види горизонтального, вертикального та діагонального планування торгової зали

Змішаний вид планування торгового залу зазвичай використовується у великих магазинах самообслуговування та супермаркетах з великими торговими залами від 500 кв.м. (в сучасних умовах подібні типи планувань використовують в невеликих магазинах для досягнення унікальності).

Змішаний тип планування торгової зали – цей вид розташування поєднує вертикальне і горизонтальне розташування стелажів і холодильних вітрин, лінійне і боксове планування торгового залу.

Стелажі ряду необхідно розділити на проходи, щоб не заважати руху покупців. Бажана довжина не повинна перевищувати 7 метрів біля стін, 5 метрів в центрі залу і 2 метри в зоні каси.

Блоковий тип планування («трек», «петля»). У цьому випадку торговий зал поділяється на окремі відділи. Таке планування характерне для магазинів канцтоварів, яких сьогодні стає все рідше через нераціональне використання працівників роздрібної торгівлі.

Трек – петля планування торгової зали – розташування торгової зали по контуру - торгове обладнання розташоване таким чином, що утворює петлю, уздовж якого покупець змушений рухатися та проходити через усі відділи, щоб переглянути всі пропонувані продукти.

Типи приміщень для планування виставкової зали.

Даний вид розміщення торговельного обладнання є універсальним, тому підходить практично для всіх типів торгових об'єктів, від самих великих до найменших.

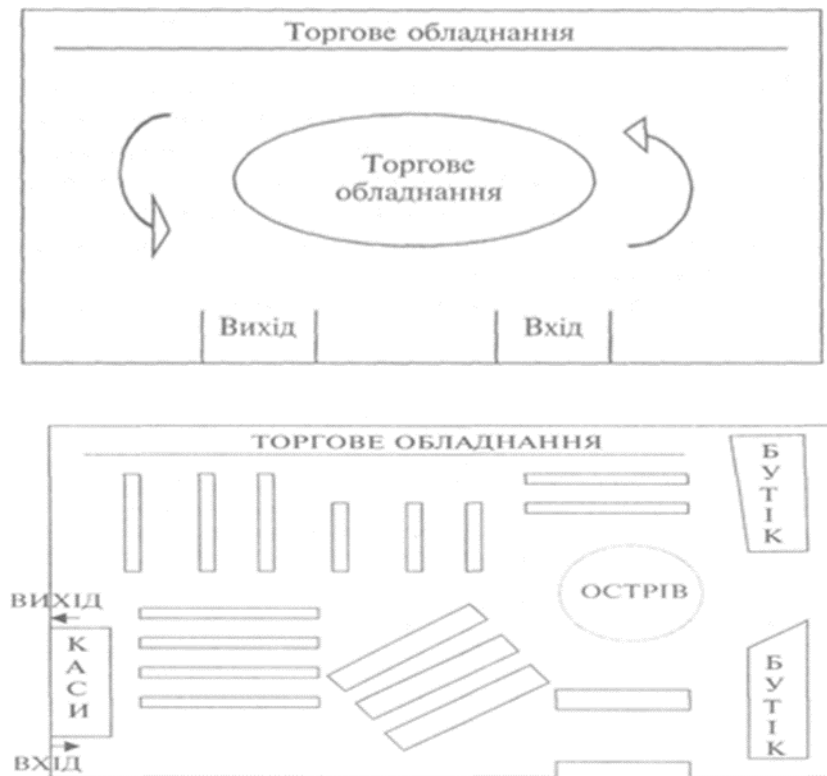


Рис. 5.4. - Блоковий вид планування торгової зали.

Уздовж стін торгового залу встановлюють високі стелажі, в центрі - низьке обладнання. Такі магазини зручні для переміщення відвідувачів, дозволяють повністю оглянути весь зал і виставлену в ньому продукцію.

Вільний тип планування торгової зали – це загальний підхід до розташування торговельного обладнання, адаптованого до конкретної форми та обмежень приміщення без використання специфічних систем.

На основі проведених досліджень експерти прийшли до висновку, що товарообіг у різних зонах торгової зали ніколи не буває однаковим. Чим глибше ви заглиблюєтеся в нескінченні черги в магазині, тим важливішими стають наступні продукти.

Застосування кожного підходу залежить насамперед від позиціонування магазину.

Виставкова схема торгової зали застосовується в магазинах із продажем за зразками (меблеві салони, магазини побутової та комп'ютерної техніки, мобільного зв'язку тощо), де продукція виставляється на стендах, гірках, прилавках, подіумах.

Поточна (актуальна) доріжка або "кругова доріжка". Є полиці з особливо привабливими товарами, товарами з коротким терміном придатності, рекламними матеріалами.

Планування руху клієнтів, продавців і товарів називається лупінгом.



Рис. 5.5. - Принципи лупінгу у супермаркеті

Основні помилки планування торгової зали:

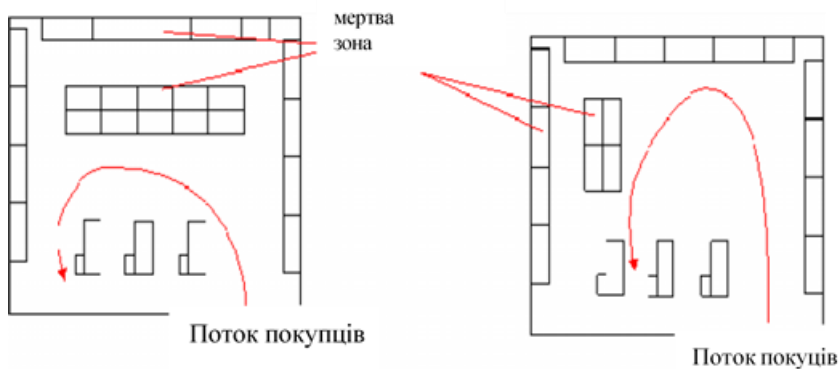


Рис. 5.6. - Основні помилки планування торгової зали.

Для підприємств роздрібної торгівлі, де основною конкурентною перевагою є низькі ціни на товари, найкраще використовувати лінійний тип планування.

Для створення привабливої атмосфери та зручності покупок найкраще використовувати просторове (об'ємне) та змішане планування.

Розміщення товарних груп у торговому залі визначає ефективність використання торгової площі магазину та показники діяльності.

На його вибір впливає багато факторів, пов'язаних зі спеціалізацією магазину, застосованою концепцією розміщення товарних груп, типом планування торгового залу та ін.

Тому, приймаючи рішення, необхідно розподіляти товари на групи з урахуванням регулярності їх споживання.

1. Товари повсякденного попиту щодня шукають більшість покупців. Так, для магазинів одягу це спідниці, светри, джинси тощо. Для складів будівельних матеріалів це можуть бути будівельні суміші, фарби, шпалери, клеї тощо. Для продуктових супермаркетів – хлібобулочні вироби, молочні продукти, делікатеси, овочі та фрукти.

Розміщення цих предметів на зовнішньому периметру торгового залу дає покупцям можливість оглядати весь торговий зал і робити незаплановані покупки.

2. Товари попереднього попиту купують переважно в продуктових магазинах. У магазинах інших товарних напрямків такі товари називають товарами цільового попиту. Споживачі купують такі продукти на основі своїх попередніх рішень. Тому до товарів, які особливо затребувані в будівельних магазинах, відносяться сантехніка, керамічна плитка, двері, підлогове покриття тощо. У магазинах електроніки товари включають холодильники, плити, пральні машини, телевізори, домашні кінотеатри тощо. Магазин одягу

- пальто, шуби, вечірні костюми. Продовольчі магазини продають продукти харчування та інші споживчі товари.

Таку продукцію рекомендується розміщувати в центрі торгового залу з відповідним торговельним обладнанням і використовувати спеціальні акції та POS- матеріали для привернення уваги до новинок.

3. Товари з імпульсивним попитом - це товари, які зазвичай не плануються до закупівлі і тому розміщуються в «гарячих» зонах торгового залу; місце, де зосереджений потік клієнтів та біля касової зони.

Викладення товарів – визначений тип розміщення та презентації товарів на торговому обладнанні в торговій залі. Ця послуга призначена для демонстрації та полегшення створення споживчих товарів, а також пошуку та вибору необхідних товарів.

При вертикальній викладці схожі продукти розташовані вертикально від верху до низу полиці. При горизонтальній-товари розташовуються по всій довжині приміщення, причому кожен продукт займає одну або дві полиці.

Викладка товарів за брендами. Товари одного виробника займають одну-дві найбільш вигідні горизонтальні полиці та розміщуються на рівні очей по всій довжині секції. Продукція інших брендів займає менш популярні місця внизу або вгорі.

Вертикальна викладка за типом продукту. Кожній товарній категорії відведено певну частину основної області. Стелажний простір зазвичай розподіляють у вигляді вертикальних блоків з урахуванням таких факторів: частка ринку, яку займає продукт; частка кожного товарного сегмента в загальній кількості реалізованих магазином товарів становить; частка кожного товарного сегмента становить завдяки продажу популярних крупногабаритних товарів.

Вертикальне розташування за типом упаковки. Для кожного типу упаковки виділяється певна частина основної області. Як правило, простір на полиці розподіляється для вертикальних блоків на основі таких факторів: частка ринку за кожним типом упаковки (наприклад, банки та пляшки, коробки, роздрібна упаковка тощо); загальна частка продажів кожного типу упаковки; кількість одиниць продукту, проданого в магазинах; частка кожного виду упаковки в кількості одиниць проданої продукції.

Вертикальна корпоративна викладка. Кожному постачальнику призначається певна частина основної зони. Як правило, простір на кожній полиці розподіляється рівномірно на основі таких факторів: частка ринку кожного постачальника; частка кожного постачальника від загальної кількості реалізованих магазином одиниць товару.

Таблиця 5.1.

Принципи викладення товару

Огляд	Товари мають бути звернені покупцеві на лицьовій стороні упаковки. Стелажний простір організований так, щоб привернути увагу відвідувачів магазину та допомогти їм швидко придбати товар, підвищуючи ефективність кожної полиці.
Правило «обличчям до покупця»	Товари, розміщені спереду, слід розташовувати з урахуванням точки зору покупця. Основна інформація на упаковці повинна бути добре видна і не повинна бути прихована цінником або іншою упаковкою.
Доступність	Легкі вироби повинні розташовуватись на верхніх полицях, а важкі — на нижніх полицях.
Охайність	Полиці, на яких розміщені продукти, слід регулярно мити або пилососити
Відповідний вид товарів - «переднього ряду»	Кількість товарів «першого ряду» залежить від обсягу упаковки, попиту на товар і можливості швидкого поповнення запасів. .
Заповнювання полиць	Коли ви розміщуєте продукти в магазині, зручність покупців має бути першочерговою мірою.
Привабливість упаковки	Дилери повинні бути зацікавлені в продажу упакованих товарів, де відома привабливість упаковки може привернути увагу покупців.
Маркірування цін	Якщо цінові націнки все ще використовуються, ціни мають бути правильно позначені, щоб зберегти довіру покупців.
Визначене місце на полиці	Розташування товару має відповідати знакам, виставленим у проході
Постійне заповнення запасів	Під час поповнення полиці продукти переміщуються з заднього ряду на передній. Місце розташування продуктів повинне відповідати показникам і вивіскам у проходах. Вибиратися потрібно за перевіреним принципом «Перший прийшов – перший нашов»
Правило розподілу пріоритетних місць	Товари, які приносять найбільший прибуток і мають найбільший продаж, повинні розміщуватися в найкращих місцях торгового залу та торговельних закладів.

Правило розташування товару на полках:

Недороге вперед. Дешеві товари створюють у покупців сприятливе враження про рівень цін магазину. Якщо товар розміщується в передній частині торгового залу, покупець бере участь у процесі купівлі та отримує товар «автоматично», не звертаючи особливої уваги на ціну.

Принцип черезсмужжя, при якому недорогі товари чергуються з товарами, які приносять найбільший прибуток магазину, коли покупці переміщуються через торговий зал.

Основна марка. На початку кожної асортиментної групи слід розміщувати основні марки. Людина додає більше товарів до кошика, який ще не заповнений.

Пріоритетна полиця. Вирішуючи, які продукти розмістити на полицях на рівні очей, дотримуйтеся таких принципів: найбільш вигідно розміщувати найприбутковіші продукти.

Нижня полиця. Нижні полиці повинні бути заповнені продуктами, які купуються свідомо, а не імпульсивно.

Полиця верхня. Верхній ряд рекомендований для створення іміджу виробника товару. Для цього не тільки найдорожчі товари представлені в упаковці з незвичайним дизайном, а й використовуються альтернативні подання (доповнені подання основного товару додатковими товарами).

Ротація товарів. Найближчими до покупця є товари, період розпродажу яких ось-ось закінчиться.

Висота полиці. Висота полиць повинна відповідати продукції, яка буде продаватися.

Концепція "Клин". Верхній і середній ряди розташовані в рядку з продуктами, які приносять більше прибутку, дешевші продукти ліворуч і дорожчі товари праворуч.

Фронтальна викладка привертає увагу до екземпляра продукту, який найчастіше демонструється. Інші одиниці виробу розташовані за ним і практично недоступні для очей покупця.

„Стіни фортеці”. Відповідно до цієї концепції, блоки починаються і закінчуються сильними продуктами або брендами, збільшуючи важливість слабких продуктів, розташованих в середині блоку та оточених сильними продуктами.

«Starke Nuss» (Міцний горішок) фокусується на сильних брендах і продуктах, які, на думку експертів, впливають на продажі навіть слабких товарів.

Щодо розміщення товарних груп (відділів) існує кілька підходів до розподілу площі торгового залу магазину.

1. Традиційний підхід, відомий як концепція зберігання балансу магазину.

В основі цього підходу лежить те, що площа, відведена під кожен товарний відділ, повинна бути пропорційна обсягу продажів і відповідати вимогам оптимального використання торгової площі.

Торговий зал має фіксовані місця для всіх товарних груп, а його розмір змінюється в залежності від очікуваного обсягу продажів окремої товарної групи або виду товару.

Розташування товарних груп або підрозділів визначається залученням компанії до отримання прибутку та розміром її товарних запасів.

Необхідно також враховувати напрямок потоку покупців у торговому залі.

2. Мерчандайзинговий підхід базується на фундаментальних закономірностях психофізіологічної поведінки людини і враховує:

–напрямок потоку покупців – основний потік повинен «вести» покупця до певного місця торгового залу; до прилавків та вітрин.

- спільна закупівля товарів (крос- мерчандайзинг або перехресний мерчандайзинг) - напрямок потоку клієнтів має забезпечувати комплексну закупівлю;

–Частота покупок і характер попиту – предмети побуту слід розташовувати там, де є сильний потік покупців: товари з імпульсивним попитом - переважно розташовані в першій третині торгового залу та/або біля каси; товари з обмеженим попитом можна розміщувати у відокремлених місцях торгового залу.

- період вибору товару - товари, для вибору яких потрібен час (товари з регулярним попитом), можуть бути розміщені у відокремленому місці торгового залу, щоб створити належні умови для прийняття рішення про покупку продукту.

-Зручність і свобода пересування покупців в торговому залі - потік покупців у години роботи магазину для створення оптимальних умов для купівлі товарів, уникнення черг і накопичення покупців у моменти максимального скупчення.

–Транспортування товарів із трудомістких складів – уникнення бокового руху покупців і потоку товару через торговий зал.

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс планування та просування асортименту, заснований на мережевих продажах товарів, що користуються попитом у будь-яку пору року.

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс планування та просування асортименту, заснований на мережевих продажах товарів, що користуються попитом у будь-яку пору року.

ПРІОРИТЕТНІ МІСЦЯ

170	190	170	130	100
-----	-----	-----	-----	-----

Увагу покупців приваблюють ПЕРШІ полиці, які кидаються в очі.

Потім вони починають втрачати інтерес.

Рис. 5.7. - Розподіл уваги покупців

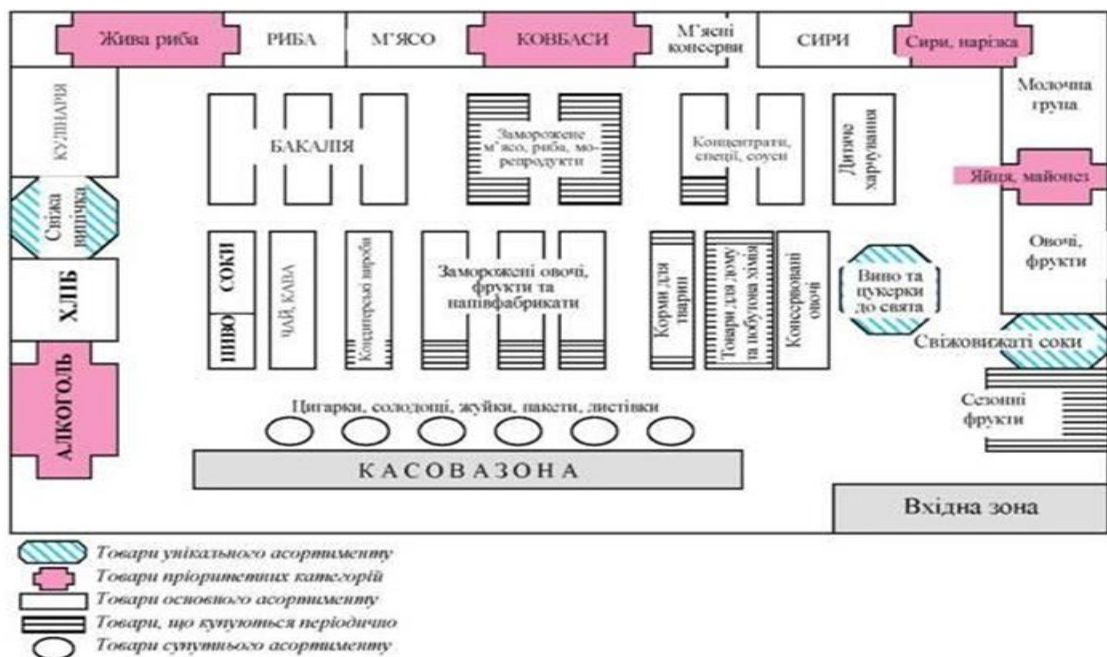


Рис. 5.8. - Приклад розміщення відділів у супермаркеті [9].

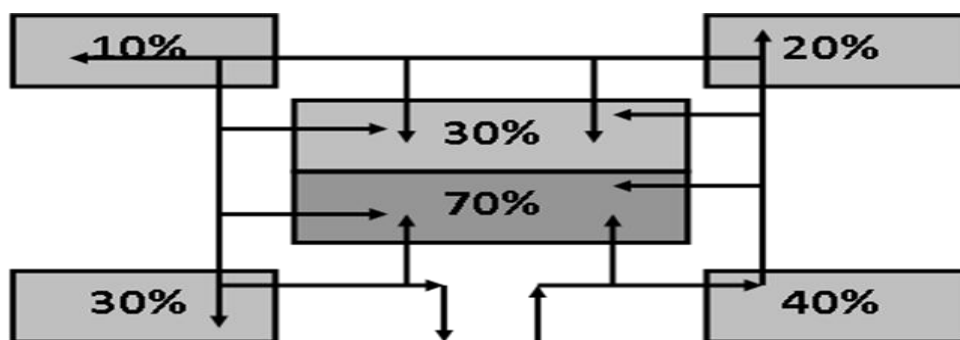


Рис. 5.9. - Вплив факторів природної системи людини на розподіл відвідувачів у торговельному залі

Основні джерела інформації

1. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.54-113

2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Х. : ХДУХТ, 2019. – С. 8-22

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

5. Політика просування: навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу.

Лекція 6.1. Роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару.

Роздрібні, оптові торговці та виставкові зали розміщують свою продукцію в магазині певним чином. Вони можуть розмістити упаковки продуктів у барвисті горизонтальні/вертикальні візерунки, показуючи одні бренди більше, ніж інші. Якщо не представите товари вчасно, клієнти зрозуміють, що магазин недостатньо потрібних продуктів. Вперше це може викликати здивування, вдруге вони вирішать не відвідувати магазин.

Процес розміщення продуктів на полицях - фейсинг. Коли товари переміщуються так, щоб їхня лицьова сторона була звернена назовні. Так люди можуть легко ідентифікувати кожну марку, роблячи вибір. Це працює для всіх продуктів.

Фейсинг – (з англ. facing - візуальна одиниця товару) - товар, виставлений етикеткою (лицем) до покупців; одиниця продукції, видима (у магазинах із самообслуговуванням - доступна) покупцеві.

Фейсинг - дуже популярний інструмент у мерчандайзингу, що створює ілюзію акуратного, організованого магазину. Це товари із першого ряду. Наприклад: на вітрині лежить 10 упаковок, лише 4 їх бачить покупець, вони ставляться до фейсингу. Саме вони мають бути звернені до покупця лицьовою стороною, красиво складені та виставлені.



Грамотна викладка надає магазину вигляду, що він переповнений товарами. Існує певна психологія створення ілюзії. Навіть якщо за першим рядом продуктів порожньо, здається, що вона повністю заповнена. Поступово розподіляйте продукцію по стелажу, вішалці або полиці.

Фейсинг покликаний також контролювати кількість місця на полиці, що приділяється конкретному продукту. Це збільшує продаж певного продукту.

Крім того, постійна викладка за стандартизованою схемою полегшує підрахунок або замовлення додаткових одиниць для магазинів.

Фейс – товар, який розміщено на полицях магазину. Чим більше одних тих самих одиниць, тим найкраще. Тому що задача мерчандайзингу – витиснути інші товари.

Сучасний маркетинг надає комплекс рішень для підвищення продажу, а підібрати найбільш вигідніше з них нескладно для магазину будь-якого формату. Фейсинг – універсальний інструмент, що застосовується для успішної реалізації брендової продукції певної компанії та зростання продажів у супермаркетах, грамотне використання якого вирішує комерційні завдання:

1. Привернення уваги до перспективних новинок.
2. Просування товарів певних торгових марок.
3. Рівномірна реалізація складських товарних запасів.
4. Збільшення обороту та зростання прибутку магазину.

Кількість фейсів на полиці є традиційною одиницею вимірювання площі полиці. Якщо асортимент (кількість артикулів SKU)) перевищує кількість фейсів, магазин не може представити весь асортимент на торговій точці. Якщо кількість фейсів певного SKU буде недостатньо, то підсумком буде зниження обороту даного SKU.

SKU – (з англ. stock keeping unit - одиниця втримання запасу) — одиниця обліку товару; асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упакування однієї ємності).

Відповідно, метою фейсингу є забезпечення рівномірного збуту товару з полиць місця продажу та забезпечення стовідсоткової імовірності того, що кожен покупець піде з покупкою тої чи іншої SKU.

Можна визначити два основні завдання фейсингу у мерчандайзингу. Перше – це звернення, а потім втримання уваги споживачів до певного продукту (SKU), та відповідно друге – утримання полицного простору, та закріплення місця на полиці за певним SKU.

Здається, що чим більше фейсингів певного SKU стоїть на полиці – тим краще і для торгової марки і для магазину. Однак, людина може сприймати інформацію в секторі 30 градусів від точки фокусування погляду. Цей ефект описується як «тунельний зір». Це враховується при розкладці товарів. Усередині цього сектора викладка великого числа фейсингів SKU приносить ефект.

Існує емпіричне правило про оптимальну кількість фейсинга на полиці. Кожне наступне збільшенні кількості фейсинга одного SKU збільшує його продаж в наступній пропорції: 1 фейсинг – 100 %, 2 фейсинга – 123 %, 3 фейсинга – 144 %, 4 фейсинга – 161 %, 5 фейсинга – і т.д . На практиці, оптимальна кількість фейсингів (етикеток, упаковок) одного продукту – від 2 до 4. Наступне, поступове, збільшення їх кількості впливає на продажі не суттєво. Тобто, це не зашкодить процесу продажу, але і суттєвих позитивних зрушень, щодо його збільшення, не дасть. При розташуванні горизонтального фейсинга вертикально, продаж продукції зменшується приблизно на 30 %.

Для успішного процесу фейсингу, потрібно користуватись простим принципом: фейсів пріоритетних позицій має бути більше (фейсинга більше), ніж фейсингу основних і додаткових.

Усі асортиментні позиції (SKU) кожної товарної групи й марки можна розділити на пріоритетні, основні й додаткові. Критерієм визначення є престиж позиції серед клієнтів. Наприклад, яблучний сік продається в 4 і більше разів частіше, ніж який-небудь інший незалежно від цінової категорії. Такі позиції й називають пріоритетними. У загальній кількості SKU однієї марки вони становлять близько 20%.

Основні позиції входять ті, які мають стабільно велику кількість постійних покупців.

Додаткові позиції мають своїх лояльних споживачів, їх значно менше, ніж споживачів основних і пріоритетних позицій. Кількість додаткових позицій не повинна перевищувати 20%. Причому цю умову потрібно виконувати в першу чергу на етапі планування виробництва.

Фейсинг має дві функції: демонстраційну й функцію втримання полицного простору.

Існує принцип «space to sale»: марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає в продажах з усього товару, виставленого на певній площі, щоб всі покупці знаходили потрібний товар у будь-який момент присутності в магазині.

Візуальне сприйняття товару на місці продажу - це той випадок, коли, покупець, підходячи до місця продажу, насамперед, бачить цей конкретний товар (марочний блок, упакування і т.ін.). З точки зору магазину, використовуються різні методи групування та блокування, оскільки візуальне розпізнавання є високим і клієнти можуть легко розпізнати всі продукти в точці продажу. Візуальне розпізнавання товарів на місці продажу дозволяє покупцям зорієнтуватися в представленій продукції.

Люди сприймають інформацію під кутом до 30° від точки, на яку вони свідомо спрямовують свій погляд. Якщо компанія хоче зайняти візуально домінуючу позицію в магазині, необхідно заповнити цю зону продукцією з умовним кутом більше 30 градусів і збільшити розміри панелей для досягнення більшого ефекту. Ви можете використовувати той самий стиль дизайну, що й упаковка вашого продукту, щоб створити кольори, які привернуть увагу покупців.

Фейсинг відіграє роль умовної одиниці вимірювання площі полиць. Існує ємність полиць, виміряна у фейсингах. Якщо мета по асортименту (кількість SKU) перевищує мету по площі на полицях (кількість фейсингів), то не весь асортимент буде виставлений. Але якщо асортиментних позицій у компанії не вистачає, щоб втримувати площу, то потрібно збільшувати фейсинги, а ще краще - коригувати мету по площі полиць (зменшувати).

Інколи велика кількість SKU у торговельній точці є обов'язковою умовою успіху (аптека, магазин автозапчастин тощо). Часто площа торгівельного залу не дозволяє розташувати всі позиції доступно для покупця. У окремих випадках це не потрібно - ставка робиться на консультацію та допомогу продавця, і за прилавок прибирають ті товари, імпульсивна купівля яких мінімально ймовірна, а на вітрині розташовують ті товарні групи та позиції, які покупець добре знає.

Отже, при встановленні мети по якісній дистрибуції потрібно одночасно враховувати кількість асортиментних позицій і площі полиць. Вибір способу виміру залежить від цілей компанії.

Лекція 6.2. Правила розташування товарів на полицях.

Існують певні правила розташування товарів на полицях.

1. Правило «обличчям до покупця».

Товар повинен бути розміщений спереду, враховуючи точку зору покупця. Виявилося, що чоловіки краще сприймають центральну частину поля зору, а жінки – периферичну частину поля зору.

Коли голова знаходиться в стані спокою, поле зору людини простягається горизонтально до кута 54° і вертикально до кута 27° до менше ніж 10° від рівня очей. Тому, коли простір невеликий погляд покупця ніби «прилипає» до предметів, розташованих на рівні очей, і блукає по рядах товарів. Для покупців важливіша дальня полиця справа. Більшість покупців правші, тому вони часто дивляться на речі справа.

Товари, вибрані праворуч, є менш критичними, ніж аналогічні товари ліворуч. Якщо ваш продукт загубився, ви можете знайти його, якщо виконано такі умови: покупцеві дуже потрібен цей товар, попередньо він визначився з певною маркою, покупці або знають, як виглядає упаковка товару, або мають достатньо часу, щоб знайти потрібний товар.

Використовуйте атрактори (рекламуйте свою компанію, блискучу рекламу нових товарів, розміщуйте звукову або анімаційну рекламу на початку рядка).

2. Правило визначення місця на полицях торговельного обладнання та його розташування в межах торгового залу магазину.

Приймаючи рішення про розміщення різних видів товарів на полиці, необхідно знайти оптимальне поєднання з точки зору прибутковості, іміджу, статусу та конкурентоспроможності, дотримуючись кількох принципів щодо порядку викладки товару.

Принцип забезпечення недорогими продуктами. Доступна продукція створює сприятливе враження про ціни в магазині. Тому, якщо дешевий товар поставити на початку торгового потоку, покупець може «втрутитися» в процес покупки і рухатися «запланованим» маршрутом.

Принцип «Через ряд». Він характеризується чергуванням недорогих і дорогих товарів із відомими брендами та невідомими/новими брендами.

Насправді краще розташувати товари, які доповнюють один одного (кава та кавова машина, чайні та чайні чашки, склянки тощо).

Принцип «від очей до третього ґудзика на сорочці». Продукти, розміщені на зазначеному рівні, є найбільш привабливими. У рамках різноманітних досліджень встановлено закономірності в реакції покупців на рух товарів на полицях торгового обладнання.

Мерчандайзери розподіляють торгові площі відповідно до очікуваного обсягу продажів (для кожного продукту виділено місце: «простір на полиці»). Тому при поданні слід враховувати такі вимоги: рентабельність різних видів продукції, розміри та дизайн упаковки самого товару, концепція презентації продукту, обсяг пропозиції та кількість запасів сировини з урахуванням сезонних коливань та піків купівельного попиту. Враховуйте напрямок руху купівельного потоку та напрямок точки зору покупця при перегляді та виборі товарів.

3. Правило «Цінової піраміди» — дешеві товари виставляються на нижній полиці, а дорогі — на верхній. Це стосується і розміру. Це правило має

логічне пояснення: імпульсні покупки роблять переважно заможні споживачі, тому такі вироби повинні розташовуватися в максимально доступному візуально місці. Покупці з низьким доходом домінують у покупках і пошуку товарів. Наведені нижче місця призначені для продуктів, які вони шукають.

4. Правила представлення (блокове) – якщо група товарів виробника становить велику частку від загального обсягу продажів і блокове представлення не суперечить загальній концепції представлення товару, згрупуйте кожну групу товарів у корпоративний блок.

Блокова компоновка привертає увагу покупців за рахунок контрасту та кольорових плям, збільшуючи кількість часу, який вони проводять біля цього розділу, та збільшуючи обсяг продажів.

5. Правило співвідношення ціни і обсягу продукції – між розмірами ціни і обсягу продукції обернена залежність.

Отже, безперечно, кожен магазин прагне до збільшення продажів, і для цього залучає до своєї діяльності все більше мерчандайзерів, але головне не кількість, а якість. Якісно викласти товар – це вміння, яке має не кожен. Найчастіше, як показує практика, майстерними мерчандайзерами стають люди, які мають якісь творчі здібності, здебільшого художні.

Відповідно, основним завданням фейсингу є виставлення товарних одиниць так, щоб ми, потенційні споживачі, купували. Фейсинг на місці продажу реалізується як елемент візуального мерчандайзингу.

Основні джерела інформації

1. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.113-125

2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. — Х. : ХДУХТ, 2019. — С. 22-32

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

5. Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.

Лекція 7.1 та 7.2. Формування чинників, які впливають на атмосферу

магазину

- 7.1. Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину.
- 7.2. Вплив кольору на поведінку покупців.
- 7.3. Освітлення торговельної зали різних типів магазину.
- 7.4. Впровадження технологій аромомаркетингу в магазині
- 7.5. Розробка музичних рішень та їх вплив на здійснення покупки в магазині

7.1. Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину.

Продуманий внутрішній вигляд торгового залу – одна з найважливіших складових успіху торговельного підприємства. Магазины пропонують одні і ті ж продукти, майже за одними і тими ж цінами, при схожому, якщо не ідентичному, обслуговуванні.

Товари розміщуються на однакових прилавках і вітринах, що ще більше усилює схожість магазинів. Тому розробка нестандартного для споживачів образу магазину – одна з першочергових задач фахівця з мерчандайзингу.

Атмосфера магазину допомагає сформувати хід думки людини і сконцентрувати її увагу в потрібному напрямку, тим самим збільшуючи шанси на купівлю продуктів, які могли б залишитися поза увагою;

- говорить про рівень (клас) торговельного закладу;
- здатна викликати у споживача певну емоційну реакцію, радість чи піднесення почуттів. Ці відчуття вплинуть на те, скільки часу людина проведе в магазині, і скільки витратить.

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх факторів (елементів) торговельного підприємства, які впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.

Процес формування атмосфери магазину має на меті сприяння збільшенню обсягів продажу. Для цього використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру й інші елементи, що здатні формувати передбачуваний емоційний стан відвідувачів, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями, створювати у свідомості покупців визначений образ торгового об'єкта та його індивідуальність.

Основна задача формування атмосфери магазину полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу і сприяла збільшенню обсягів продажу.

Емоційно-почуттєві мотиви відвідування магазину пов'язані не тільки з товарами, здатними виконувати роль естетичних продуктів, фантазіями і образами, пов'язаними з продуктами; відчуттями, що виникають у зв'язку зі споживанням і т. ін., а також характеристиками магазину. Ці характеристики є джерелом емоційно-чуттєвих подразників і задовольняють різні потреби, в

тому числі розважальні, естетичні та інші. Крім того, мають значення мультисенсорні аспекти отримання задоволення від відвідування магазину.

Фахівці в роздрібній торговельній галузі переконані в необхідності використання потенціалу окремих елементів атмосфери магазину для створення комфорту і кращого поведінки відвідувача на підсвідомому рівні, що може викликати позитивні почуття і емоції, які сприяють досягненню цілей роздрібного торговця і відвідувача, і в кінцевому рахунку призводить до збільшення купівельного потоку і обсягів продажів.

Значення атмосфери магазину для роздрібних торговців пов'язано з тим, що:

1. Покупці відносять її до одного з важливих факторів привабливості торгового підприємства для відвідин;
2. Її вплив на покупця відбувається в магазині і безпосередній близькості товару і тих, для кого такий вплив призначене;
3. Зусилля роздрібного торговця досягають цілі з найменшими втратами, так як обмежують можливість перешкод, створюваних конкурентами при використанні позамагазинної комунікацій і стимулів;
4. Позитивні відчуття, емоції і почуття сприяють швидкій адаптації до ситуації в торговому залі і можуть затримати відвідувача в магазині довше і здійснювати покупок більше, ніж було заплановано;
5. Атмосфера магазину говорить про рівень торгового закладу.

Атмосфера магазину виступає як основний фактор формування емоцій, почуттів, ділової активності покупців, думок відвідувачів. Фахівці повинні розуміти, що певного рівня почуттів і емоцій відповідає певна активність і найбільш ймовірний напрямок діяльності покупця, отже, середа і інші чинники атмосфери магазину повинні відповідати адекватно бажаному рівню активності емоцій.

Окремі подразники, що становлять середовище торгового залу і використовуються для формування певної емоційної активності, можуть бути настільки малими, що не здатні викликати необхідної активності діяльності відвідувача, пов'язаної зі здійсненням покупок. І навпаки, надмірна дія сильного подразника на емоційний стан відвідувача може викликати підвищення активності такої сили, яка стає причиною дезорганізації діяльності та падіння активності відвідувача торгового залу при здійсненні покупок.

Отже, роздрібні торговці повинні створювати таку атмосферу в магазині, яка спрямована на формування емоційного збудження і є оптимальною для сприйняття і виконання відвідувачами торгового залу своєї місії.

Залежно від характеру впливу на людину всі елементи атмосфери магазину поділяються на психологічні, організаційні й органолептичні.

Психологічні представлені рівнем купівельного сервісу в магазині, поведінкою обслуговуючого персоналу, наявністю або відсутністю в торговельному залі великої кількості покупців.

До організаційних належить організація торгового простору магазину: розмір, планування торговельного залу, розподіл площ; організація потоків покупців у торговельному залі; забезпечення вільного доступу покупців до товарів; тип обладнання, його форми та розміри; способи викладки товарів на торговельному обладнанні. Організаційні складові атмосфери магазину зорієнтовані на забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки.

До органолептичних факторів належать візуальні компоненти оформлення торговельного залу магазину: кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура й ін.

До чуттєвих складових атмосфери магазину належать:

- освітлення;
- використання кольорів та поєднання кольорів;
- композиції – поєднання форм та обсягів;
- звуки та музика;
- запахи;
- використання шрифтів та написів.

7.2. Вплив кольору на поведінку покупців

Внутрішнє оформлення магазину, зовнішній вигляд обладнання, елементи декору виконують у фірмових кольорах відповідно до естетики торгового об'єкта, його концепції, формату.

Колір надає різний фізіологічний вплив на людину, викликаючи хороше чи погане самопочуття, підвищуючи чи знижуючи його активність. Вплив кольору на організм людини може бути непрямим завдяки властивості кольору візуально збільшувати чи зменшувати розміри приміщень і предметів, створюючи цим враження замкнутості чи простору, важливості чи незначності товару. Вплив може бути і безпосереднім, виражаючись у різних відчуттях від прямого зорового сприйняття того чи іншого кольору.

На сприйняття самого магазину чи відділу впливає кольорова гама. Кольори за своїм впливом поділяються на групи: теплі, нейтральні та холодні. Теплі та холодні кольори викликають протилежні психологічні ефекти. Теплі тони підходять для торгових точок, де бажані активні, збуджені, енергійні покупці. Холодні, розслаблюючі тони більш характерні для продажу товарів, купівля яких викликає занепокоєння, наприклад, будь-яких дорогих речей, а також товарів, пов'язаних зі здоров'ям людини.

До теплих кольорів відносяться відтінки червоного, помаранчевого, жовтого, а до холодних - зеленого, блакитного, синього, фіолетового. Психологічні ефекти, що створюють теплі та холодні кольори, є прямо протилежними. Так, теплі кольори, на відміну від холодних, більше приваблюють покупців, підвищують їх активність, сприяють здійсненню імпульсивних покупок.

При виборі кольору необхідно враховувати тип товару та умови його зберігання. Холодні відтінки в оформленні торговельного залу й упаковки (білий, сірий, синій) знижують обсяги продажу продовольчих товарів, але здатні збільшити кількість імпульсивних покупок у відділі заморожених продуктів. Коричневі та зелені тони сприяють зростанню обсягів продажу вин, але знижують продаж комп'ютерної техніки.

Дослідження Кроулі (Ayn E. Crowley, "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping", 1993) показало, що червоний і синій кольори мають сильні активізуючі властивості і можуть стимулювати імпульсні покупки. Кольори середньої частини спектру (зелений) здатні знизити активність споживачів і хороші там, де, наприклад, збираються довгі черги.

Білий колір – колір абсолютної чистоти та порядку, у колірному оформленні інтер'єрів він відіграє провідну роль. З його допомогою одному й тому світлу надають різні відтінки. Як колір порядку та акуратності білий широко застосовують для позначення площ складування, для розмежування напрямків руху, для різних показників і дорожніх знаків. Дисциплінуючий вплив білого кольору спостерігав і Генрі Форд: він помітив, що якщо темні, погано освітлені кути пофарбувати в білий колір і поліпшити їхню освітленість, працівники поводитимуться більш організовано та культурно.

Деякі відділи мають кольори, які традиційно відповідають продукту і застосовуються в оформленні. Так, риба асоціюється у понятті покупців з блакитними хвилями та жовтим піском, фрукти та овочі – з блакитним небом та яскраво-зеленим листям, морозиво – зі сніжинками та льодом, а випічка – із жаром печі чи білою лляною скатертиною.

Таблиця 7.1.

Приклади сприйняття кольору покупцями

Колір і його відтінки	Сприйняття оформлення інтер'єру	Сфера застосування
Червоний	У незначних обсягах привертає увагу, підвищує напруження, інтер'єр сприймається як нестандартний	Використовують для оформлення елементів навігації у магазині (різноманітні показники, вивіски), зон розпродажу, окремих елементів обладнання, спецодягу продавців та ін.
Помаранчевий	Привертає до себе увагу, підвищує настрій, спонукає рухатися швидше, у великих обсягах викликає певну роздратованість	Може використовуватися в оформленні інтер'єру магазинів товарів для дітей, іграшок, концептуальних, ультрасучасних, магазинів спортивних товарів, подарунків

Жовтий	Яскравий жовтий колір привертає увагу, спонукає до здійснення покупки	Використовують для оформлення магазинів з продажу товарів для дітей, спецодягу, а також цінників, зон уцілених товарів. Бажано комбінувати з кольорами холодної групи (синім, чорним)
Коричневий	Стабільний, реалістичний. Асоціюється з натуральністю, стильністю, стриманістю	Застосовують в оформленні "колоніальних" товарів - кави, какао, шоколад, спеції, відділів алкогольної продукції, кераміки, виробів з шкіри та деревини, меблів, будівельних матеріалів, книг, антикварних виробів
Синій	Заспокоює, створює внутрішню силу і гармонію, добре сприймається покупцями	Застосовують для оформлення бутіків, магазинів що здійснюють продаж товарів для чоловіків (наприклад, одягу, взуття, аксесуарів), побутової техніки, будівельних матеріалів, автозапчастин, книг та ін.
Зелений	Нейтральний, спокійний, свіжий, не викликає роздратування	Широко застосовують для оформлення фасадів і внутрішнього простору магазину, але потребує додаткового контрастного кольору. Широко використовують для оформлення торгових залів продовольчих магазинів, аптек, магазинів з продажу товарів для дому, оздоблювальних матеріалів
Чорний	Створює закриту атмосферу, потребує ідеальної поверхні, відповідної системи освітлення (переважно акцентного). У разі неправильного застосування створює неприємні відчуття та несприйняття у покупців	Може бути частиною оформлення зони аудіо-, відеотехніки, застосовують в інтер'єрах магазинів з продажу стильного одягу, винних бутіків, ювелірних магазинах.
Білий	Символізує чистоту та порядок, нейтральний, можна поєднувати з будь-якими кольорами	Широко використовують у інтер'єрах магазинів, за допомогою освітлення можна отримати різні відтінки

Наприклад, якщо колір упаковки близький у кольорі фону, товар зливається з оточенням. Побачивши на упаковці блакитний напис по синьому, одразу подумайте про додаткові засоби привернення уваги до цього товару.

Колірні плями темного кольору (такі, як коричневий – шоколадні торти, кава) при недостатньому освітленні викликають відчуття великої тіні, провалу, дірки. Світлі плями (композиція упаковок білого кольору) візуально наближають товар до покупця, але написи можуть бути менш помітними.

Привертання уваги покупців.

Найбільш сильним подразником є помаранчевий колір. Далі слідує жовтий, червоний, зелений, темно-червоний і пурпуровий. Яскравий теплий жовтий колір, мабуть, краще за інших підходить для наклеювання на полиці та повідомлень про розпродаж та нові товари. На ньому добре читається текст, а за впливом він набагато ефективніший за звичний білий. Найменша дратівлива дія властиво холодним і нейтральним кольорам

– блакитному, зелено-блакитному та фіолетовому різних відтінків. Дратівливі кольори придатні для фарбування лише невеликих поверхонь приміщень, спокійні – для фарбування великої площини.

Привернути увагу до групи товарів можна за допомогою контрастів кольорів:

- поміщати поруч упаковки контрастних кольорів;
- розміщувати у центрі групи товар, упаковка якого сама використовує найсильніші контрасти;
- мати товар на контрастному тлі.

Схематичне зображення основних та другорядних контрастів носить назву «Трикутник Делакура». Три кольори утворюють найсильніші контрасти один з одним: жовтий – червоний – синій. Дещо слабші контрасти дають поєднання помаранчевого, фіолетового та зеленого кольорів. Принцип контрастності застосовується не тільки до спектральних кольорів, але й до змішаних, але там він працює менш інтенсивно. За допомогою цього трикутника легко можна визначити, які кольори можуть поєднуватись.



Рис. 7.1. - Трикутник Делакура

При складанні «картини» інтер'єру важливо пам'ятати правила змішування фарб. Для контрастного і яскравого інтер'єру потрібно вибрати протилежні кольори на трикутнику Делакура, такі як червоний - зелений, фіолетовий - жовтий.

Варто зауважити, що дизайнери при складанні дизайн-проектів використовують яскраві кольори. Занадто яскравий інтер'єр швидко набридає і починає дратувати, чого не можна сказати про швидко замінні деталі інтер'єру, які часто можуть бути неймовірно яскравими і строкатими.

Варто пам'ятати, що колір дуже сильно впливає на емоції людини, причому найчастіше на підсвідомому рівні. Це відбувається через те, що більшість кольорів асоціюються на основі генетичної пам'яті з чим-небудь.

Колір є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людину на підсвідомому рівні і адаптивні властивості відвідувачів. 80% впливу кольору обробляється нервовою системою, 20% зоровою. Природно, що дуже важливо скласти правильне кольорове оформлення товару: сам продукт, його упакування, кольори рекламної кампанії.

Форма емоційно впливає на людину.

Форма екрана, образотворчої поверхні на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому малопомітних сигналів.

Квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна площини по-різному розподіляють увагу глядача.

Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються в порівнянні зі складними неправильними формами.

Вибираючи ту або іншу форму аркуша, художник може заздалегідь акцентувати увагу майбутнього глядача на його певних зонах.

Кути квадрата виявляються дуже активними зонами.

Ефективним способом залучення уваги є виділення за якою-небудь ознакою одного елемента серед інших.

Найбільш виступаючий кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги.

Вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю та навіть солідарністю, а вигнуті — з добірністю і невимушеністю.

Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації чинності, швидкого вивільнення енергії.

Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту.

Симетричні форми «прочитуються» набагато швидше інших, привертають увагу.

Емоційний вплив кольору також зумовлений впливом культури і колірними стереотипами:

- небо – блакитне;
- сонце -жовте;

- кров -червона і т.ін.

При оформленні торгової зали, виділення окремих фрагментів викладки, створені загального колірною тла необхідно керуватися символікою кольорів і враховувати їх вплив на людину.

Таблиця 7.2.

Приклади поєднання кольорів і їх вплив на свідомість покупців

Основний колір, його характеристика	Поєднання кольорів	Відчуття, спричинені поєднанням кольорів
Жовтий - життєрадісний	Жовтий + жовто-зелений	Свіжість, життєрадісність
	Жовтий + синювато-зелений	Холодність, спокій
	Жовтий на чорному	Суворість
	Чорний на жовтому	Привабливість, активність
Червоний - збуджувальний	Червоний + синій	Динамічність, активність
	Червоний + чорний	Пригніченість
	Червоний + білий	Строгість
Синій - холодний	Синій	Збудження
	Синій + зелений	Холодність, статичність
	Синій + чорний	Суворість, похмурість
	Синій + білий	Прохолода, чистота
Зелений - заспокійливий	Зелений + помаранчевий	Радість
	Зелений + чорний	Обтяжливість
	Зелений + білий	Прохолода, стриманість, чистота
	Зелений + коричневий	Спокій, природність

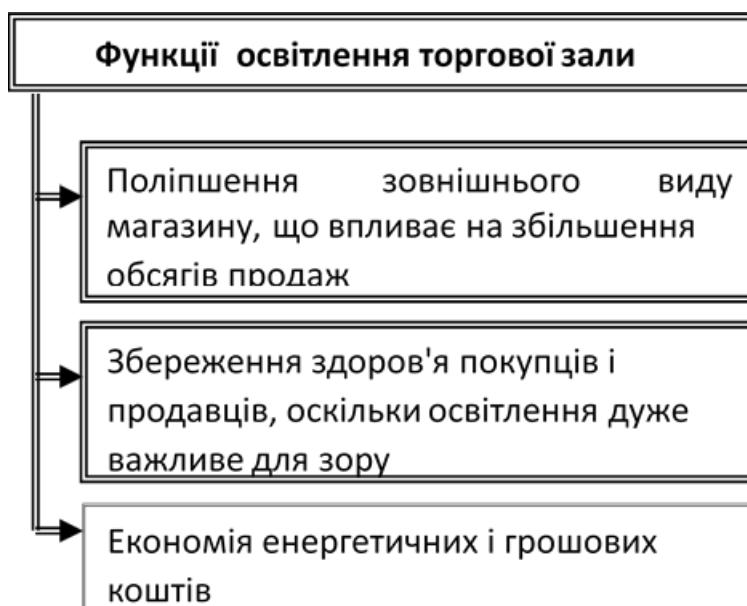
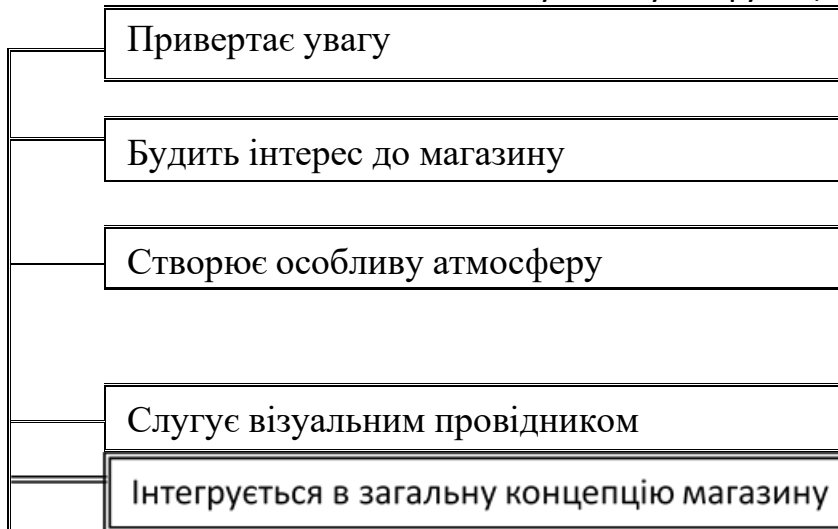
Отже, колір є складовою візуального мерчандайзингу, за допомогою якого можна створювати стійкі конкурентні переваги магазину.

7.3. Освітлення торговельної зали різних типів магазину

Освітлення в магазині служить, по-перше, для досягнення гарного огляду товарів. Низька освітленість вкрай негативно позначається на продажах. Крім того, що покупці «напружують очі», вони ще й починають підозрювати продавця у бажанні продати їм товар низької якості. Занадто яскраве освітлення теж викликає втому. Світло сліпить очі або створює блискучі поверхні, які унеможливають побачити товар, не влаштувавши захисний «козирок» над чолом. По-друге, освітлення дуже важливе для створення певного настрою, пробудження емоцій. А спеціальні світлові ефекти здебільшого служать для виділення товару та привернення уваги до нього.

Освітлення разом з іншими компонентами атмосфери магазину дозволяє приховати недоліки архітектури у торговій залі, розміщення у неспеціалізованих спорудах, які приховати іншими способами неможливо.

Освітлення в магазині виконує наступні функції



Існує 3 основні види систем освітлення:

- загальне освітлення - для забезпечення видимості і стилю всього приміщення;
- периметральне (кругове) освітлення - для «пожвавлення» стін, вертикальних поверхонь та для спрощення орієнтації у великих торгових залах;
- акцентне освітлення - виділення товару на тлі інших товарів, а також звертання уваги на певні деталі даного товару.

Таблиця 7.3.

Характеристика звертання уваги покупців на товари

<i>Характеристики уваги</i>	
Спрямованість уваги	стан, при якому здійснюється пошук і вибір суб'єктом (покупцем) визначеного об'єкта (товару) і виявляється його готовність до дії (придбання товару). Це той стан, коли покупець здатний сприймати товар при наявності незначного обсягу інформації й інших подразників.
Зосередженість уваги	(протилежна якість — неуважність) виявляється в розходженнях, що є в ступені концентрації уваги на одних об'єктах і його відволіканні від інших.
Обсяг уваги	кількість інформації, здатної одночасно зберігатися в сфері підвищеної уваги (свідомості) людини.
Стійкість уваги	виявляється в здатності протягом тривалого часу зберігати стан уваги на якому-небудь об'єкті (наприклад, торговельному прилавку, вітрині), не відволікаючи і не послабляючи увагу.
Переключення уваги	Покладання уваги діяльності на інший
Розподіл уваги	здатність паралельно виконувати кілька видів діяльності або робити кілька різних дій

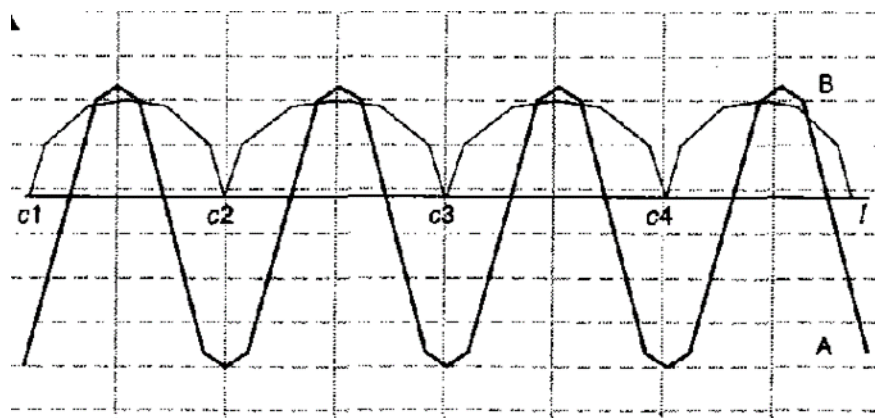


Рис. 7.2. - Розподіл уваги в часі

Загальне освітлення забезпечує видимість і задає стиль у цілому. Акцентне освітлення використовується для виділення товару із загальної маси або деяких його деталей, створення атмосфери камерності.

У процесі створення концепції загального освітлення торговельного залу необхідно враховувати:

- формат магазину - супермаркети потребують рівномірного освітлення торговельного залу й обмежено-акцентного; в бутиках переважає акцентне освітлення торговельного залу;

- норми освітлення (вимірюють у люксах): оптимальний рівень освітлення для людини коливається в межах від 500 до 2500 лк (у похмурий день на вулиці 2000 лк, у сонячний - 10000 лк). При високому рівні освітлення у людини виникає відчуття свята, піднесеного настрою. Проте понаднормове освітлення призводить до зниження відчуття комфорту від перебування в торговельному залі. В більшості торговельних об'єктах норми освітлення коливаються в межах 500-1000 лк (наприклад, у магазинах компанії "Metro Group" норма освітлення становить 1000 лк, "Tesco" - 750 лк, "Carrefour" - у межах 800-900 лк);

- кольоропередача (індекс кольоропередачі Ra або CRI - Color Rendering Index) - здатність світла правильно передавати кольори. В торговельному залі магазину рекомендовано забезпечити високий рівень кольоропередачі (понад 90 Ra), оскільки за умови його низького рівня знижується можливість реальної передачі кольорової гами товарів;

- кольорові відтінки (кольорова температура джерела світла, Tc K), які поділяються на: холодні (голубуваті, зеленуваті) - понад 3800-4000 K; нейтральні (найбільш наближені до білого кольору) - 4000 K; теплі (червоні відтінки) - нижче за 3200 K.

Під час оформлення окремих груп товарів необхідно враховувати, по-перше, як покупець сприймає товар, по-друге, вимоги самих товарів до умов освітлення. Так, у крупних продовольчих магазинах, супермаркетах основну роль відіграє система загального освітлення і мінімальне застосування акцентного освітлення. Товари, представлені в торговельному залі супермаркету, повинні виглядати однаково привабливо, тому рекомендовано забезпечити високий рівень освітлення (500 лк) і середній рівень кольоропередачі. Для концентрації уваги покупців на окремих категоріях товарів (овочах, фруктах, алкогольних напоях високого цінового сегмента й ін.) у супермаркетах використовують акцентне освітлення. У відділах м'яса, гастрономії застосовують спеціальне освітлення вітрин, що надає приємний відтінок і свіжий вигляд м'ясу, ковбасним виробам.

Великі непродовольчі магазини також потребують достатньо високого рівня загального освітлення. В магазинах-салонах і бутиках, що пропонують ексклюзивні товари, зростає роль акцентного освітлення. Локальне підсвічування необхідне для створення спецефектів, формування

неповторного образу магазину. Правильний підбір джерел світла дозволяє збільшити обсяги продажу, стимулювати продаж тієї чи іншої товарної категорії.

Загальний колір інтер'єру надають саме джерела прямого світла. Окрім основних джерел важливою обставиною для колірного вигляду магазину та товарів є світло другорядних джерел прямого та відбитого світла. Відбите світло від навколишніх різнокольорових предметів надає тіням і півтонам видимого предмета різноманітного світла і забарвлення або рефлексів. І чим більшу здатність, що відображає, має сам товар, тим більше відчувається на ньому вплив середовища і навколишніх товарів.

В освітленні торговельного залу необхідно враховувати сезонність. У зимовий період з метою підвищення активності під час здійснення покупок необхідно компенсувати нестачу кольорів надмірним освітленням і використанням теплих (літніх) відтінків. І навпаки, літом рекомендовано використовувати холодні відтінки, щоб компенсувати високий температурний режим ззовні магазину.

7.4. Впровадження технологій аромомаркетингу в магазині

У світі спостерігається тенденція безперервного прогресу та інновацій у різних галузях, і сфера маркетингу не є винятком. Традиційні методи привернення уваги покупців – реклама, акція чи знижка – втрачають свою ефективність, тому виникає необхідність переходу від класичних методів залучення потенційних клієнтів до більш дієвих. Серед основних сучасних пропозицій фахівців у сфері розвитку маркетингу і брендингу компаній – переорієнтація із зорово-слухового сприйняття споживача на нюхове сенсорне сприйняття.

Сьогодні невід'ємним елементом ефективної маркетингової діяльності підприємства є аромамаркетинг як особливий складник сенсорного маркетингу і нейромаркетингу загалом

Аромомаркетинг – це напрям маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж.

Під аромамаркетингом розуміємо розроблення і підбір певного аромату для підприємства, що у гармонійній і вдалій взаємодії з ключовими маркетинговими елементами (товар, ціна, місце розташування, позиціонування, бажане враження тощо) спрямований на досягнення ментальної близькості зі споживачем та в перспективі забезпечить отримання компанією прибутку.

Запахи в торговельному залі відіграють суттєву роль у здійсненні імпульсивних покупок. Психологи вважають, що саме органи нюху найбільше впливають на емоційний стан людини. На відміну від візуальних акцентів запахи мають більшу зону дії і часто допомагають створенню додаткового попиту за рахунок підвищення культури споживання (запахи можуть сприяти

реалізації більшої кількості товарних позицій, що належать до середнього та високого цінового сегмента). Розповсюдження необхідних запахів у торговельному залі є результатом правильного розміщення в ньому відділів, торговельного обладнання та товарних груп.

Використовувати запахи в торговельному залі необхідно дуже обережно. Виникнення аромату повинно бути природним і співпадати з візуальним контактом споживача з необхідною товарною категорією. Аромат повинен відтіняти товар, відповідати обраній позиції та порі року, асоціюватися у покупця саме з цією торговою точкою. Зауважимо, запахи в торговельному залі не повинні змішуватися.

Слід також враховувати, що:

1. Візуальні подразники впливають на людину сильніше, ніж запахи. Якщо презентацію товару споживач сприймає позитивно, то запахи у такому випадку відіграють меншу роль.

2. Запахи стимулюють або провокують негативні емоції покупця. Необхідно забезпечити відповідність візуального сприйняття товару з ароматом, що використовують у місці продажу.

3. Інтенсивність запаху залежить від статі та віку споживачів. Дослідження доводять, що жінки більш чутливі до запахів, ніж чоловіки (чоловіки більш чутливі до візуальних подразників), а з віком чутливість до відчуття запахів знижується.

Головна особливість аромамаркетингу полягає у тому, що він діє ефективніше реклами, адже її люди можуть не помітити, пропустити або навмисно проігнорувати. Можна заплющити очі та не побачити рекламних банерів і афіш, можна затулити вуха і не почути рекламних мелодій, але неможливо не дихати та не відчувати ароматів, що оточують споживача. Проігнорувати смачний аромат випічки з нотками ванілі чи цитрусову свіжість не так просто. Інтуїтивно у потенційного покупця виникне бажання зайти в те місце, де солодко й по-домашньому пахне.

Деякі аромати, так само як і кольори, володіють універсальними властивостями. Аромати, як і весь предметний світ навколо нас, можна класифікувати відповідно до системи п'яти елементів (табл. 7.4.).

Таблиця 7.4.

Класифікація ароматів відповідно до системи п'яти елементів

Елемент	Аромат	Характеристика
вогонь	Меліса, троянда, жасмин, імбир, лавр, розмарин, чайне дерево	загострюють розум, збуджують, надихають до роботи, прискорюють реакції
земля	ладан, лимон, солодкий майоран, пачулі, м'ята	допомагають зрівноважитись, відчуття безпеки, контроль над ситуацією
Метал	сосна, евкаліпт, кипарис	сприяють зосередженості, вмикають мозкові імпульси до багатозадачності
вода	герань, ягоди ялівцю, червоний тим'ян	спонукають до прояву уважності, гнучкості ситуації, терпіння

дерево	лаванда, бергамот, ромашка	вселяють надію на краще, оптимізм, пробуджують лідерські здібності
--------	----------------------------	--

Аромамаркетинг здатний не просто залучати клієнтів, а й буквально змушувати покупців затримуватися у місцях продажу, а також формувати міцний асоціативний зв'язок певного запаху з конкретним брендом. Понад 70% емоцій формуються саме на основі сигналів, що надходять від органів нюху. до того ж приємні аромати зможуть знівелювати неприємні сторонні запахи.

За останні кілька років були проведені численні маркетингові дослідження у великих торгових центрах і магазинах, які почали застосовувати аромамаркетинг, результати яких довели, що:

- в ароматизованих магазинах клієнти охочіше купують товари, ніж у торгових точках без ароматів;

- приємний запах змушує 80% потенційних клієнтів здійснювати покупки, навіть якщо спочатку вони не планували цього робити;

- якщо в магазині правильно підібрані аромати, то кіль- кість відвідувачів таких торгових точок збільшується міні- мум у два рази;

- у магазинах, які використовують аромамаркетинг, відвідувачі проводять на 20% більше часу, ніж у магазинах без ароматів, а на підприємствах торгівлі з приємним запахом усередині клієнти здійснюють на 40% більше покупок;

- самі відвідувачі ароматизованих магазинів відзначають зниження рівня дратівливості і стресу;

- кількість імпульсних покупок зростає мінімум на 10%, а відвідуваність ароматизованих магазинів завжди стабільно висока.

Кожен аромат може створювати певне відчуття: прохолоди в спекотний день (конвалія, латаття), домашнього затишку (аромати їжі, спецій), бадьорості (цитрусові, фруктові), елітності магазину (аромати дорогої шкіри, вина або сигар) і т. п. кожен тип ароматів рекомендовано використовувати в різні сезони. наприклад, узимку, ближче до нового року, краще підійдуть запахи кориці і мандаринів, навесні – аромати квітів, надати свіжості літа можна за допомогою аромату тропічної зливи, а зробити затишнішою осінь можна ароматами спецій чи випічки.

Під час ароматизації приміщень варто враховувати, що певні аромати здійснюють специфічний вплив на настрій людини. Прикладом, імбир, лемонграсс, манго і бамбукове дерево стимулюють зібраність, швидкість реакції і здатність до прийняття самостійних рішень, збільшують розумову активність та концентрацію; смажені кавові зерна, солодка випічка, горіхи, шоколад, хліб із рум'яною скоринкою та глінтвейн пробуджують апетит, піднімають настрій, окрім того, ці запахи чудово нейтралізують погані побічні запахи; чайне дерево і м'ята знижують рівень хвилювання та стурбованості, налаштовують на конструктивний лад, підвищують стресостійкість.

озброївшись цими знаннями, маркетолог уміло може «створювати» настрої споживачам.

Вдало підібрані аромати та використання їх у торговому центрі дають змогу підвищити рівень продажів на 30%. Найбільшого ефекту за допомогою аромамаркетингу вдається досягти в передсвяткові дні, коли ажіотаж досить високий. Цей інструмент маркетингу змусить відвідувачів купити в три-чотири рази більше товарів, аніж вони спочатку планували. До речі, запахи впливають не лише на клієнтів, а й на робочий персонал. Наприклад, цитрусові нотки роблять співробітників більш зібраними і сконцентрованими.

Не рекомендовано використовувати запахи в магазинах з продажу дитячих товарів (для дітей віком 0-3 роки), в магазинах для майбутніх мам. Не можна також використовувати різкі та сильні запахи, щоб не спровокувати прояви астматичних і алергічних нападів у відвідувачів.

Кольорове рішення, що використовують в оформленні торговельного залу, часто впливає на вибір аромату: для теплих інтер'єрів жовтого, бежевого або рожевого відтінків - легкі квіткові тони; для активних інтер'єрів холодних кольорів - цитрусові аромати або морського бризу; для червоних кольорів - глибокі квіткові або насичені східні аромати (табл. 7.5.).

Для розповсюдження запахів у торговельному залі використовують автоматичні аерозольні устрої на основі балонів з ароматизаторами, устрої на основі ароматичного гелю, дифузні апарати з використанням ароматичної рідини, ароматичне обладнання, що вбудовують у систему вентиляції та кондиціювання, ароматні полімери, що кріплять безпосередньо на освітлювальні прилади в торговельному залі.

Таблица 7.5.

Застосування аромамаркетингу

Група запахів	Запах	З чим асоціюється	Товари, що поєднуються з запахом
Квіткові	Лаванда	Порядок, простір, акуратність	Одяг, текстиль для дому, прикраси
	Жасмин	Витонченість, обраність	Посуд, подарунки, тканини, прикраси
	Роза	Свіжість, молодість	Товари для жінок, подарунки, іграшки, прикраси

Фруктові	Лимон	Чистота, свіжість	Товари для дому, побутова хімія, сантехнічні вироби, оздоблювальні матеріали
	Огірок	Свіжість, апетит	Продукти, посуд
	Кавун	Свіжість, відпочинок, десерт	Продукти, напої, іграшки
Пов'язані з певними продуктами	Кава	Вишуканість, бадьорість, статок	Кава, шоколад, сигари, солодощі, східні товари
	Випічка	Апетит, затишок, безпека	Випічка, хліб, продукти, товари для дому
	Ваніль	Тепло, безпека, безтурботність	Побутова техніка, інтер'єри, меблі
	Гриль	Смачно, збуджуючий	Продукти (але не фрукти)
Натуральні	Шкіра	Вишукано, елітно	Автомобілі, взуття, верхній одяг, подарунки
	Дерево	Якість, стабільність, затишок	Меблі, інтер'єри, подарунки, товари для дому, вина
	Вишуканий тютюн	Мужність	Вина, сигари, товари для спорту та туризму, рибальства, книги
	Папір	Надійність	Подарунки, книги, антикваріат

Найбільш популярні інструменти аромамаркетингу є такі:

1) звичайна ароматизація повітря. Завдяки їй у приміщенні створюються певний настрій і атмосфера. Цей напрям аромамаркетингу популярний не тільки в магазинах і ресторанах, а й у медичних клініках, салонах краси і навіть у традиційних офісах. Люди чутливо реагують на запахи, що й зумовлює популярність ароматизації;

2) Аромабрендинг, коли підбирається певний аромат, який стане певною візитною карткою бренду. Просуваючи торгову марку, створюють так званий ароматичний логотип, тобто присвоюють бренду композицію, яка запам'ятовується покупцям підсвідомо, і щоразу за виникнення запаху людина асоціюватиме його з конкретним брендом. тобто коли конкретна торговельна марка починає асоціюватися у клієнтів із певним запахом, це вигідно відрізняє

бренд з-поміж конкурентів. Під час підбору фірмового аромату фахівці враховують багато чинників: стиль бренду (фірмовий стиль і аромат повинні гармонійно поєднуватися і доповнювати один одного); портрет цільової аудиторії бренду (аромат підбирається на основі статі, віку, вподобань користувачів цієї торгової марки); інтер'єр й особливості планування магазину. крім того, аромабрендинг часом передбачає ароматизацію окремих товарів у певних зонах магазину. такий підхід дає змогу залучити клієнта до конкретної вітрини товарів;

3) Аромадизайн – передбачає стимуляцію емоцій і створення певної атмосфери за допомогою різних запахів. Аромати підбираються з урахуванням стилю інтер'єру, його виконання та кольору;

4) Аромаклінінг. Багато власників магазинів і закладів громадського харчування скаржаться на неприємні запахи, які не подобаються клієнтам (запах тютюнового диму, підгорілого масла, харчових відходів тощо). У такому разі аромаклінінг дає змогу позбутися будь-якого неприємного запаху і замінити його свіжим ароматом. для цього в системах вентиляції встановлюється спеціальне обладнання, яке і забезпечує аромаклінінг. Чисте повітря – важливий показник у торгівлі, адже саме за запахом люди роблять суб'єктивні висновки про чистоту приміщення, а отже, і про рівень сервісу;

5) Аромаполіграфія. Надати аромат можна будь-якій поліграфічній продукції – від періодичних видань до буклетів, візиток чи листівок. наприклад, каталог літніх товарів із приємним запахом чарівного морського бризу може переконати споживача вибрати будь-який товар з ароматних сторінок;

6) Аромасувеніри. Якщо компанія має свій власний аромат або якщо використовує аромабрендинг, то подарунки клієнтам теж слід робити саме з таким фірмовим ароматом. Наприклад, сувенірне мило з логотипом компанії може пахнути і викликати асоціації у споживачів із фірмою. Такий підхід дає змогу не просто підняти настрій і зробити приємний бонус постійним покупцям, а й підвищити лояльність клієнтів.

Підходи для використання аромамаркетингу:

1.STS - seasonal time shifting (сезонне різноманіття запахів): кожному із сезонів підходить певна гама ароматів. взимку краще використовувати "теплі" запахи (цитрусові, медяні і т.д.), улітку більш актуальні освіжаючі аромати. Запахам властива сезонність не тільки в масштабах року, але й у межах одного дня: для ранкової пори ліпше використовувати аромати, що бадьорять, а для вечірньої — розслабляють.

2.PFL – point flow (асоціації): за допомогою аромату формують у споживачів асоціації з тим або іншим продуктом.

3.CSM – corporate smell (корпоративний запах): атмосферу, що панує в магазині, покупці переносять у свій будинок.

Основні сфери застосування аромамаркетингу:

- ресторани, клуби, кафе;
- офіси організацій (банки, агентства нерухомості);
- магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети, бутики;
- спорт і фітнес-центри, сауни, салони краси;
- кінотеатри, розважальні центри;
- клініки, медичні установи;
- готелі та туристичний бізнес;
- транспорт і автомобільна індустрія;
- художні галереї, музеї, дизайнерські й артстудії;
- казино, зали ігрових автоматів;
- промоакції, вечірки, прем'єри, покази, виставки, презентації, конференції тощо.

Переймаючи позитивний досвід закордонних компаній, і українські компанії почали використовувати аромамаркетинг. Наприклад, офіційна мережа казино «Космолот» використовує у своїх залах запах герані – теплий, насичений, піднесений і заспокійливий аромат. відомо також, що аромат герані полегшує тривожність і нервозність, що так доречно в казино, коли робиш ризиковані ставки. також займаються ароматизацією приміщень магазини Bershka, O'stin, Intertop, Helen Marlen, «Епіцентр», кінотеатр «Планета кіно», Salateira, Roshen, салон Scoda, «Сімейна пекарня», мережа супермаркетів «Сільпо» та ін.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних позицій необхідно використовувати і розвивати ті інструменти аромамаркетингу, які посилюють дієвість впливу запахів на споживачів.

7.5. Розробка музичних рішень та їх вплив на здійснення покупки в магазині

Музика має здатність впливати на емоційний стан людини. Певні музичні композиції можуть приводити до поліпшення емоційного стану, лікувати депресії та інші невротичні розлади. Здатність музики впливати на стан людини успішно застосовується у торгівлі.

На музичний супровід у торговельному залі звертають увагу понад 70% відвідувачів магазину. Музичний супровід відіграє суттєву роль у формуванні атмосфери магазину: допомагає створювати відповідний настрій у торговельному залі; координує інтенсивність руху потоків покупців у торговельному залі протягом годин праці магазину (повільна музика сприяє збільшенню часу, що проводить покупець у торговельному залі, на відміну від ритмічної, яка прискорює рух покупців); формує різні образи та виділяє особливості цільового сегмента споживачів відповідно до їх віку та інших демографічних ознак (якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувачів, вони проводять більше часу в магазині та здійснюють більше інтенсивних покупок); привертає та спрямовує увагу

покупців (гучний музичний супровід і нові музикальні композиції сприяють концентрації уваги покупців на товарі, тихі та знайомі композиції - змушують покупців повільно рухатись торговельним залом, підвищуючи вірогідність здійснення покупки).

Кожному торговельному підприємству потрібний розроблений власний музичний супровід, який добирають з урахуванням концепції магазину та асортименту товарів, що пропонується до продажу. Під час вибору музичного супроводу необхідно також враховувати темп музики, її тематичну спрямованість, гучність і смаки цільової групи покупців. Слід пам'ятати про юридичний аспект використання музичних композицій - дотримання авторських прав (публічне використання фонограм без укладання відповідної угоди правовласником є незаконним).

Фахівці не рекомендують використовувати прямі трансляції FM-станцій. Для створення музичного супроводу в торговельному залі можуть використовуватися акустичні системи, що відтворюють відповідні музичні композиції у різних відділах магазину. Підбір музичного супроводу здійснюють на основі аналізу особливостей потоків покупців, їх напрямку протягом годин праці магазину, динаміки продажу різних товарів. Такі системи дозволяють спрямовувати покупців за визначеними маршрутами в торговельному залі, стимулювати покупки певних товарів, контролювати інтенсивність потоків покупців у різних зонах торговельного залу, особливо в касовій зоні.

Найчастіше в магазині встановлюють єдиний для всього торговельного залу музичний фон. Відповідальний за музичний супровід працівник визначає ротацію композицій з урахування часу доби та необхідної інтенсивності потоків покупців у торговельному залі.

Рекомендовано в ранкові часи (з 8.00 до 11.00), коли покупців у торговельному залі мало, використовувати спокійну інструментальну музику; вдень (з 11.00 до 17.00) - більш ритмічні інструментальні композиції; увечері (з 17.00 до 22.00) - достатньо ритмічні якісні інструментальні та естрадні композиції; вночі (за умови, якщо магазин працює цілодобово або має подовженні години праці) - повільні музичні композиції, часто без слів. Доцільно також передбачити музичні композиції для особливих подій (тематичні добірки до загальнонаціональних, народних свят).

Слід пам'ятати про "золоте правило музики в роздрібній торгівлі" - якщо покупець, який тільки вийшов із магазину, не пригадує, що за музика в ньому звучала, то музичне оформлення було підібране правильно.

Задачі музичного оформлення:

- формування відповідного ситуації настрою;
- регулювання швидкості руху покупців і здійснення покупок;
- створення різних образів і виділення особливостей сегмента;
- залучення або спрямування уваги відвідувачів.

Загальні правила прийняття музичних рішень:

- у дитячих магазинах повинні звучати пісні з мультфільмів;
- у продуктових магазинах - нейтральна музика без слів;
- у магазині молодіжного одягу - ритмічна запальна музика, переважно в стилі продаваного одягу;
- у ювелірному відділі - джаз або духовий оркестр; у модних бутиках - фешп- музика, аналогічна тій, що звучить на модних показах.

Вибір музики для продовольчого магазину залежить від його формату: супермаркет для середнього класу надає перевагу середнього- повільному темпу у сполученні з швидким: популярна музика, що дозволяє збільшити прохідність, не створювати черги біля кас, покращувати настрій;

магазини для споживачів з високим доходом - ціль змусити їх довше затриматися, зробити процес покупки комфортним: повільна та середньоповільна музика, виходячи із часу доби можливе сполучення поп-хітів з музикою в стилі lounge, future jazz, nu soul, в окремих випадках можна використовувати класичний джаз або інструментальну музику певної стилістики, наприклад, piano bar.

Поєднавши знання в області зорового сприйняття і мерчандайзингу, можна виділити 7 основних законів візуального мерчандайзингу.

Закон «Фігури і фону». Сутність закону полягає в яскравому виділенні одного об'єкта на тлі інших .

Цей закон необхідно використовувати, якщо потрібно акцентувати увагу покупця на конкретний товар для його просування. «Виділення фігури» може бути досягнуто за рахунок кількості, яскравих кольорів, нестандартної упаковки, підсвічування, POS - матеріалів, створення емоційного образу.

Закон «Рівня очей». Найбільша концентрація уваги людини припадає на рівень очей, тому товар, розташований на рівні очей, продається набагато краще, ніж на інших полицях. З цієї причини товар, що просувається потрібно розташувати саме на рівні очей, щоб людина його не шукала і в будь-якому разі його побачила. Рівень очей - це зона 20см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що зазвичай означає 2 - ю і 3-ю полицю зверху при стандартному 5-6 полицному стелажі.

Закон «Мертвої зони». Все, що бачить навколо себе нерухома людина, називається зоровим полем. Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля людини, розглядаються нею гірше, ніж у верхній частині.

Лівий нижній кут при цьому є найбільш невдалим - там погляд людини зупиняється найрідше. Нижні полиці секцій в магазинах без самообслуговування взагалі не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від продажів всієї точки продажу.

«Закон угруповання». Цей закон відбиває особливості сприйняття людини та особливості її мислення: людині легше сприймати інформацію і

предмети, якщо вони згруповані, причому групування повинно бути зрозумілим і логічним.

«Закон 2/ 3». При виконанні декількох дій одночасно їх ефективність падає. Те ж саме відбувається і з покупцем у магазині, який виконує одночасно як мінімум 3 дії: рухається, роздивляється товар і тримає в оперативній пам'яті «список покупок». На практиці у великому магазині це відбувається тільки до другої третини вітрини, і в цей момент зазвичай покупець починає «придивлятися» до вітрини. І якщо побачений товар йому потрібен чи зацікавив, він наближається до вітрини / стелажу для більш детального розгляду. Відповідно, друга третина вітрини або стелажу (центральна частина)- це найбільш вдале місце для розміщення товару на відміну від «кінців» стелажу або «кутів» вітрини.

«Закон 7 ± 2». Обсяг сприйняття людини обмежений - вона може в один момент часу «схопити» і запам'ятати лише 7 ± 2 предмети. У реальній ситуації в магазині це число зменшується до 3-5, оскільки покупець виконує декілька дій одночасно. Це важливо при розміщенні деяких видів POS-матеріалів - таблички із зазначенням назви товару, спец. ціnnики із зазначенням знижки, воблери. Їх кількість в одному ряді, на одній вітрині не повинна перевищувати 7, інакше покупець перестане звертати на них увагу і вони перетворюються в «фон».

Основні джерела інформації

1. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.125-173

2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. — Х. : ХДУХТ, 2019. — С. 39-41

Додаткові джерела інформації

3.Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

4. Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 8. Р.О.С. – матеріали.

Лекція 8.1. Поняття Р.О.С. – матеріалів.

8.1. Поняття POS-матеріалів.

8.2. Використання та правила оформлення POS-матеріалів

8.1. Поняття POS-матеріалів.

Одним з найважливіших маркетингових інструментів є просування товарів і послуг. Завдання реклами полягає не тільки в тому, щоб привернути увагу зацікавлених покупців і дати їм можливість спробувати продукт, але й в тому, щоб «донести» цінності бренду і переконати покупця, що цей продукт є саме тим, чим він є. Йдеться про переконання, що це те, що йому потрібно.

POS-матеріали («print of sale material» -точка продажу) – це матеріали, які привертають увагу до бренду в магазині або біля нього.

Елементи бренду відрізняють певний товар (або групу товарів) від інших, привертають увагу покупців і впливають на рішення про покупку. Унікальною особливістю POS-матеріалів як рекламних носіїв є те, що вони не мають на меті виглядати нативними. Навпаки, POS-матеріали мають барвистий дизайн і розміщуються в місцях, які навряд чи залишаться поміченими.

POS-матеріали є частиною мерчандайзингу. Це технологія представлення та розміщення товарів у будь-якій торговій точці, включаючи торгові зали супермаркетів, кіоски, ринкові та вуличні торгові кіоски.

Використовуючи рекламні матеріали, необхідно враховувати не тільки їх зовнішній вигляд, а й придатність до місця та часу використання.

Для пересування по магазинах і вулицях людина найчастіше використовує техніку, тому залучити її не так просто. Тому головна роль POS-матеріалів – привернути увагу, швидко продати товари, спонукати до імпульсивних покупок.

Призначення POS матеріалів:

1. Змусити зупинитись клієнта, який рухається за інерцією.

Тому POS-матеріали часто блокують шляхи або змушують змінювати траєкторію. Наприклад, об'ємна полиця або сама висока фігура

2. Ще раз нагадати аудиторії про певний бренд і посилити його маркетинг. Чим креативнішими та привабливішими будуть ваші POS-матеріали, тим сильніше вони впливатимуть на сприйняття покупцями вашого бренду.

3. Слідкуйте за акціями та сезонними розпродажами. І це збільшує продажі.

4. Заохочуйте емоційну покупку. Ось чому POS-матеріали з великими зображеннями часто випромінюють яскраве світло. Або це те, що ви хочете потримати, торкнутися та купити.

5. Затримувати клієнтів, які вже виходять або стоять біля каси. Людина розуміє, що «забув» щось купити. І це щось дуже вдало розташоване біля каси чи виходу.

6. Коротко поясніть переваги пропозиції. POS-матеріали зазвичай представляють, що таке ваш продукт або яку користь від нього отримає покупець. Наприклад, наскільки блищить твоє волосся чи гарний настрій.

7. Привернути увагу покупців, які поспішають або не знають, що вибрати. Приклад: «Які чіпси вибрати? Де вони взагалі? О, це реклама компанії Lays. Гаразд, я візьму це».

Продукція компанії краще продається, якщо на видному місці розміщені відповідні рекламні матеріали. У той же час, вибираючи місце для продажу продукції вашої компанії, необхідно враховувати деякі вимоги:

- вимога простору;
- вимога видимості;
- вимога щодо розміщення інших товарів;
- вимога зручності;
- санітарно-гігієнічні вимоги.

Розміщення POS-матеріалу можна розділити на декілька зон.

1. На вулиці:

- Біля входу в магазини, кафе та торгові центри.
- Навколо фасадів і входів - наприклад, стенди з аплікаціями, листівками із зображенням бренду або логотипом біржі:

2. Коридори і вестибюлі торгових центрів.

Наприклад, індикатор, який показує магазин бренду, знаходиться на 10 метрів ліворуч. Розтяжка тканини говорить про те, що ви знаходитесь біля взуттєвого бутика, і ви можете також увійти всередину.

3. На виставках і конференціях.

Тут часто використовують стенди, щоб роздавати відвідувачам наліпки, чашки, значки тощо як POS-матеріали.

4. У магазині:

- На полицях і біля них.
- Над стелею.

- Всередині торгового залу.

— Біля каси.

Остання локація вважається найефективнішою. Тому що люди зазвичай чекають біля каси і починають дивитися, що поруч.

Давайте розглянемо деякі з основних POS-матеріалів, які використовуються у ритейлі.

Мобільна конструкція.

Мобільна конструкція оригінального дизайну, за якою може стояти продавець або представник бренду. Використовується також на виставках і тематичних ярмарках.

Бренд-зона.

Частина торгової площі виділена в окрему брендову «зону». Виглядає масштабно і ефектно. Тут ви можете отримати консультацію, ознайомитися з продуктами та протестувати/випробувати їх.

Дисплей.

Виготовляється з картону або пінопласту та може підсвічуватися для кращої видимості. Дисплеї зазвичай розміщують у «стратегічних» точках на шляху покупця. Вони легко замінюються і часто використовуються лише один раз. Прикладом такого POS-матеріалу може бути холодильник для їжі та напоїв.

Промо-стенд

Стійка для реклами та дегустації. Найчастіший приклад — промостенди в супермаркетах, де пропонують скуштувати новий сир чи ковбасу.

Jambi (Джумбі) - муляж продукту. Точна копія продукту, тільки в 10 разів більша. Поставте його на полицю чи вітрину або покладіть прямо на підлогу та підвісьте до стелі. Джумбі - це полиця, на якій найчастіше розміщують саму продукцію.

Хард постер.

Ви, мабуть, бачили такий тип POS-матеріалу, що рекламує фільми в кінотеатрах. Перевагою таких плакатів є те, що вони сприймаються не як нав'язлива реклама, а як креативна прикраса залу. У кінотеатрах біля них також роблять фотографії для публікації в Instagram, що підвищує популярність фільму.

Body Stand (Бодистенд - ростова фігура)

Це фотографія або зображення людини чи персонажа бренду. Такий рекламний носій, як правило, розміщується таким чином, щоб покупець не міг пройти повз людини і залишитися там.

Stopper (Стопер).

Як випливає з назви, він створений, щоб змусити покупця зупинитися та звернути увагу на продукт. У багатьох випадках простір на полицях для певних брендів обмежений, щоб відрізнити їх від конкурентів.

Реклама на візку супермаркету

І тут сам покупець служить ходячої рекламою оточуючих.

Шелфорганайзер

Конструкція з картону, пластику або металу, яка підкреслює положення товару на полиці.

Рол-ап

Банер з графікою і текстом. Це полотно, яке можна натягнути на раму і згорнути в рулон.

Підвісний банер

Таке ж полотно на каркасі, але висить під стелею всередині зали.

Мобайл

Великий підвісний рекламний носій, який може показувати шлях до конкретного товару чи відділу. Бувають об'ємні мобайли, які виконують як муляжу продукту.

Торцевий прапор

Прапор з рекламою, який кріпиться на флагшток і розміщується не тільки в магазинах, а й на виставках.

«Сліди»

Можна використовувати всередині магазину та на тротуарі біля магазину. Ці сліди та підказки ведуть до місць продажу та полиць, де розташовані певні товари.

Shelf Talker (Шелфтокер)

Яскравий середньоформатний рекламний щит з картону або пластику, який розміщується на полиці.

Рекламний блістер

Різновид муляжів - поле, на якому розміщена імітація товару. Наприклад, жуйки, упаковки ліків, коробочки з кремами тощо.

Стріплента

Смуга із пластику або поліетилену, на яку кріпиться легкий та невеликий товар. Наприклад, пакетики сухариків, кавові стіки, канцелярські товари.

Воблер (wobble)

Спеціальне пристосування, прикріплене до полиці. Завдяки гнучким пластиковим ніжкам він може вібрувати і привертати увагу споживача до полиці з товаром.

Цінникоутримувачі

Там можна вказати як ціну, а й прорекламувати товар. Або показати, що товар продається за акцією.

Некхенгер

Реклама, яка кріпиться на шийку пляшки.

Диспенсер

Коробка з буклетами або листівками. Також їх часто можна зустріти у банках. На диспенсерах чи флаєрах часто вказують номери телефонів. Якщо

хочете дізнатися, чи наводить така реклама покупців, використовуйте статичний колтрекінг.

Сувенірні вироби

Сувенір також можна використовувати як POS-матеріал для використання в магазинах, на виставках, конференціях тощо (Магніти, кружки, екосумки, календарі, блокноти та ін.)

POS-матеріали для HoReCa

Меню-холдер

Меню, яке виставляється на спеціальній підставці на вулиці біля кафе чи ресторану. Це, з одного боку, приваблює аудиторію. З іншого боку — відразу дозволяє їй ознайомитися з цінами та асортиментом.

Тейбл-тент

Зазвичай це двостороння конструкція з картону або пластику, яка лежить на столі.

Рекламує продукти та напої конкретних брендів, або акції самого закладу. Наприклад «Замов дві піци з 15:00 до 20:00 — отримай третю в подарунок».

Бірдекелі, підставки для чашок

Фірмові чашки Birdekels, зі спеціального вологопоглинаючого картону. Містить логотип підприємства або бренду напоїв.

Рішення про використання того чи іншого виду рекламного матеріалу приймається мерчандайзером або торговим представником підприємства, погоджується з менеджером торгової точки та погоджується менеджером з продажу підприємства.

Після розміщення рекламного матеріалу мерчандайзер повинен контролювати придатність демонстрованих продуктів, а продавець повинен керувати необхідною присутністю типу товару, що рекламується. Інакше рекламний носій виконуватиме роль антиреклами.

Переваги POS-матеріалів:

1. Стимулюють продажі. Товар знаходиться прямо біля POS-матеріалу - досить просто простягнути руку. Тому часто стають причиною емоційних покупок.

2. Чи не вимагають великих витрат і можуть використовуватися повторно. Наприклад, раз на рік на тематичній виставці. Або спочатку в одному магазині, а потім в іншому.

3. Дозволяють легко залучити аудиторію. POS-матеріали не так просто проігнорувати, як у випадку з інтернет-рекламою. Особливо у випадку стопперів та великих дисплеїв, які не можна обійти, не помітивши.

4. POS-матеріали легко приваблюють дітей. І вже вони спонукають дорослих зробити покупку. Так маркетинг, спрямований однією аудиторією, змушує робити покупку іншу.

5. Можуть охопити аудиторію, яка зазвичай не купує такого товару. Наприклад, чоловіка, який блукає супермаркетом зі списком продуктів і не знає, що вибрати.

POS-матеріали – це універсальний рекламний інструмент, який підходить для будь-якого бізнесу. Наприклад, крім роздрібних магазинів і HoReCa, POS-матеріали можна знайти також у фінансових і медичних установах, автосалонах і агентствах нерухомості.

POS-матеріали особливо корисні для:

- представлення нового бренду, лінії чи окремого продукту.
- щоб сповіщати глядачів про певні спеціальні пропозиції, послуги або продукти зі знижкою.
- сповіщення про відкриття нових об'єктів.
- для підвищення продаж товарів у висококонкурентних нішах.

8.2. Використання та правила оформлення POS-матеріалів

Відсоток продажів товару в першу чергу визначається на місці продажу. Якщо споживач робить покупку, реклама досягла своєї мети. Зрозуміло, що на цю останню ланку в акції варто звернути особливу увагу - спосіб представлення товару на торговій точці та оформлення торгової точки.

Зауважте, що, як правило, між POS-елементами та рекламною компанією має існувати візуальний зв'язок, і це має включати механізм асоціації з вбудованими рекламними зображеннями. Такий вплив на торгову точку стає логічним продовженням рекламних кампаній та інших заходів, пов'язаних з просуванням бренду.

Ефективність ефекту залежить від багатьох факторів, але особливо від того, наскільки повно і доцільно використовується інструментарій POS в конкретній ситуації.

Місце продажу розділяють на декілька функціональних зон:

1. Зовнішній дизайн.

Першою особливістю зовнішнього дизайну є локація. Потрібно зробити все, щоб потенційні покупці могли знайти або помітити, де продається потрібна продукція. Ви повинні привернути його увагу і спонукати його зайти в магазин. Для цього перед торговим місцем і у важливих місцях на передбачуваному шляху руху покупця встановлюються таблички, що інформують про магазин і товари, що в ньому продаються.

Заходи зовнішнього дизайну включають:

- Комплексне оформлення фасадів, оформлення вітрин,
- вивіски,
- панелі-кронштейни,
- дахові установки,
- торцеві брендмауери,
- тротуарна графіка,
- виносні конструкції,

- інші конструкції окремо розміщені, щити.

Якщо покупець помітив місце продажу, потрібно вмовити його прийти. Зовнішнє оформлення дозволяє покупцям відразу зрозуміти, що це за торгове підприємство, які товари тут можна продавати і за якими цінами. Можна з упевненістю сказати, що безликий, неохайний або невідповідний зовнішній дизайн відштовхне багатьох потенційних покупців.

При проектуванні прилавка слід враховувати відстань від торгової точки, через яку проходить основний потік потенційних покупців. Якщо ця відстань становить хоча б кілька метрів, то варто використовувати всю площу вітрини, і, навпаки, на потенційних покупців, що проходять поблизу вітрини, найбільший вплив матиме реклама, розташована в нижній третині вітрини.

2. Вхідна група.

POS-матеріали, розміщені на вході, як правило, це таблички «Відкрити/Закрити», наклейки режиму роботи, позначення «від себе/до себе» або просто рекламні наклейки.

Крім POS елементів вхідної групи, на лицьовій або тильній частині вхідних дверей розміщується підлогова наклейка, наприклад з написом «Ласкаво просимо». Якщо вхід до магазину оформлений за принципом «шлюз» з двома дверима — зовнішніми та внутрішніми, то цей простір рекомендується використовувати для розміщення POS-матеріалів.

У цій ситуації можна використовувати як складні дизайни приміщень, так і прості постери та наклейки.

Вхідні групи дуже важливі для впливу на покупців. По-перше, переглянути розміщені тут POS-матеріали може практично кожен. По-друге, це остання можливість повідомити покупцям про ваш бренд і пов'язані з ним події безпосередньо перед відвідуванням вашого магазину.

3. Торговельна зала

Основна мета розміщення елементів POS у торговельному залі - направити покупця до місця викладки товару. Для цього використовуються різні покажчики:

- підлогова графіка,
- wobлери,
- стікери,
- вимпели.

Лайтбокси, гірлянди, мобайли (великоформатні рекламні зображення, як правило, картонні), джумби (об'ємні конструкції, що імітують товар, але тільки в кілька разів більші за формою) — це одразу приверне увагу.

Крім того, у торговельному залі слід розміщувати POS-матеріали з метою «нагадування» про товар. Годинники з логотипами, постери, світлові щити, інформаційні модулі з логотипами (наприклад, дисплеї на підлозі та в торгових залах).

4. Місце викладення.

На POS у місці викладення лягає основна відповідальність за здійснення купівельного вибору. Покупець вирішує купувати товар чи ні. І поруч, як правило, перебувають товари-конкуренти й перед покупцем повстає питання вибору.

Привернути до товару увагу, допомогти найбільш вигідно викласти товар, проінформувати про його властивості й спеціальні акції – це завдання POS-матеріалів.

Якщо дозволяє простір торговельного залу, то викладення товару краще здійснювати на екстра-дисплея, у холодильниках і окремо від стелажа. Диспенсери служать для експонування невеликих товарів або зразків товарів.

Цілісність інформації є основою довіри до продукту та фактором, що впливає на прийняття рішень. Тому в місці проведення презентації повинні бути присутніми брошури та інші інформаційні матеріали, розміщені на диспенсерах та інформаційних стендах.

5. Прикасова зона ((Touchzone).

Особливістю цієї зони є те, що коли покупець підходить до каси, він уже вичерпав свій основний бюджет і, як правило, підраховує загальну вартість покупки та можливий залишок.

Іншими словами, товари, які можна придбати за допомогою цього кредиту, так звані «імпульсні покупки», найкраще зберігати на касі.

Тому POS-матеріали Touchzone служать для презентації та привернення уваги до таких продуктів.

Можно виділити такі основні POS-матеріали:

- конструкції презентаційного характеру (тумби, інформаційні та виставочні конструкції),
- диспенсери або холдери (гірки, етажерки, підставки під товари та рекламні матеріали, цінники, шелфтокери)
- воблери,
- поліграфічна рекламна продукція (стікери, постери, інформаційні ліфлети, гірлянди та прапорці),
- графіка на підлозі,
- джумбі,
- мобілі
- лотки для дріб'язку й лайтбокси (з написом "каса").

Ще одна унікальна можливість, яку надають POS-матеріали у прикасовій зоні - реклама вже після купівлі товару. Її рекомендують розміщувати на лотках для здавання.

Таким чином, усі POS-матеріали та види їхнього розміщення “ведуть” покупців, інформують та демонструють вигоди товару. А поєднання продукції дає змогу посилювати ефект зацікавленості. Клієнта слід “доторкнутися” кілька разів. У цьому допомагають матеріали різної форми, які у тій чи іншій локації з його шляху.

Лекція 8.2. Суть та принципи Е-мерчандайзингу

Перед ритейлерами, брендами та виробниками, що розвивають онлайн канал торгівлі, постає завдання, яке характерне не тільки для традиційних магазинів. В онлайні так само точно, як і в офлайні, покупець потрібно «підвести» до товару, показати його у всіх деталях.

Е-мерчандайзинг (онлайн) – інструмент, за допомогою якого на інтернет-площадках продукція просувається через створення актуального контенту.

Прискорений процес міграції виробників до інтернет-магазинів призвів до зростання конкуренції в онлайн-середовищі. Тепер брендам недостатньо просто розмістити товар на сайті, вони мають надати максимум інформації про нього та виділити картку свого товару. За це відповідають фахівці з онлайн-мерчандайзингу.

В офлайн-ритейлі мерчандайзери стимулюють продажі за допомогою презентацій товарів, їх просування, викладання продукції на кращих місцях на полицях, розміщення реклами в магазині, а також завдяки контролю залишків на складі. Все це необхідно і в онлайн-торгівлі. Тільки брендам потрібно «підводити» покупців до вітрин мультибрендових інтернет-магазинів. Для цього товари мають бути помітні на тлі конкурентів, щоб покупець прямував до карток конкретної продукції. Це основне завдання онлайн-мерчандайзингу.

Ритейл (Retail) – це слово, запозичене з англійської мови для опису процесу продажу товарів і послуг кінцевим споживачам.

Відповідно ритейлер – братиме участь у цьому процесі продажу як продавець.

В інтернет-магазинах важливо систематично вести роботу, яка стимулюватиме продажі. Її можна розділити на три блоки:

1. Оформлення та оновлення картки товару, адже саме вона формує перше враження про продукт;
2. Налаштування її коректного відображення, так як без цього покупець може знайти потрібний йому товар;
3. Просування, яке допоможе зробити бренд та його товари привабливими та впізнаваними на сторінках інтернет-магазину.

Розглянемо докладніше ці блоки.

Оформлення картки товару.

В оформленні важливою є кожна деталь: від зовнішнього вигляду товару на фото до опису його характеристик. Інформація не повинна порушувати єдиного стилю оформлення інтернет-магазину і разом з цим виділити товар серед схожих на сайті, переконавши покупця перейти з головної сторінки в каталог або на картку конкретного товару.

Часті помилки в оформленні товарних карток:

- фотографій товару не вистачає, щоб покупець міг розглянути його з усіх боків;
- товар на знімках виглядає неприємно через те, що ритейлер робив їх самостійно, без професійної зйомки;
- фото не відображають ключові переваги (конфігурації, особливості моделей тощо);
- відсутні lifestyle images – фотографії товарів у реальних умовах, наприклад, у квартирі;
- інформація про товар міг застаріти, тому що її давно не оновлювали;
- опис товару не лаконічний та/або перевантажений, не структурований, через що покупець не може відразу знайти потрібні йому дані.

Уникнути цих помилок можна. Для цього і потрібен онлайн-мерчандайзер, який наповнить карткою товарів, що бракує інформації, відповідно до правил майданчика.

У товарних картках обов'язково повинні бути:

- Оптимальна кількість фотографій. Наприклад, у картці пральної машини має бути 6 фото: 4 знімки загального плану з різних ракурсів та 2 фото великих фрагментів, щоб покупець міг розглянути внутрішній простір. Можна додати фотографії дрібних деталей: кнопок, ручок та дисплеїв.
- Короткий опис товару. Лаконічно складений текст із ключовими характеристиками продукції може вигідно виділити його серед списку ідентичних.
- Технічні характеристики (наприклад, якщо йдеться про електроніку, оргтехніку, побутові гаджети і т.д.).

Вони розміщуються окремим блоком. Тут підходи представників бренду та майданчика зазвичай не сходяться. Так, виробнику важливо розмістити на сторінці максимум технічних даних для зручності покупця. Ритейлер, своєю чергою, виділяє власний список ключових характеристик. Не ввійшовши до нього — залишається не відображенням на сторінці.

Додатково можна увімкнути:

- інструкцію до товару;
- сертифікати;
- rich-контент: 360-анімація, відеоролики та фото товару в інтер'єрі.

Згодом вимоги до такого списку можуть змінюватися: якусь інформацію потрібно оновити, якусь замінити чи видалити. Тому онлайн-мерчандайзер важливо тримати руку на пульсі і своєчасно актуалізувати дані в картці. До речі, деякі ритейлери можуть вносити оновлення у форму карти товару, збільшуючи кількість можливостей розміщення контенту або розширюючи специфікації для внесення характеристик товару.

Налаштування відображення.

Після оформлення картки товару слід перевірити коректність її відображення у загальному каталозі, у відповідних категоріях, за

релевантними фільтрами та ключовими словами. Фільтри потрібні для того, щоб сайт виводив товари на запит покупця. Зазвичай контент-менеджери інтернет-магазину самостійно налаштовують їх за кожним товаром бренда-партнера. Однак іноді припускаються помилок при налаштуванні, відстежувати це повинні представники бренду.

Дві помилки з якими можна стикнутися:

- невідповідність товарів фільтрам на сайті;
- відсутність відображення продукції за фільтрами, що підходять товару за характеристиками.

На кожному картку товару потрібно налаштувати ключові слова. Вони допомагають просувати її у пошуковій видачі сайту. Іноді ритейлер обмежується невеликою кількістю слів, через що необхідні ключові запити виявляються неохопленими. Щоб вирішити цю проблему, онлайн-мерчандайзер необхідно провести пошук товару за всіма найбільш уживаними ключовими словами. Зібрати ці слова можна за допомогою сервісів WordStat, SimilarWeb тощо. Якщо за якимись словами товар не видно, онлайн-мерчандайзер варто обговорити це з представником інтернет-майданчика.

Просування товару в інтернет-магазині.

Просування можна розділити на дві категорії: зовнішню та внутрішню.

Зовнішнє просування – відповідальність маркетологів інтернет-майданчика. Вони прагнуть залучити на неї якнайбільше трафіку, використовуючи для цього SEO-оптимізацію, рекламу в соцмережах тощо.

Внутрішнім поступом займаються онлайн-мерчандайзери. Серед основних інструментів, які вони використовують у роботі, можна назвати:

1. Запуск спеціальних пропозицій – класичний маркетинговий інструмент, який може працювати у зв'язку з онлайн-мерчандайзингом. Представники бренду погоджують проведення стимулюючого заходу, а його реалізацію здійснює онлайн-мерчандайзер (запускає спецпропозиції, відстежує їхнє коректне відображення у картці товарів, формує банери всередині картки).

2. Landing page, банери, сторінки бренду (shop in shop) – додаткові інструменти просування. Онлайн-мерчандайзер управляє ними разом з аккаунт-менеджером ритейлера, оптимізуючи рекламні матеріали під різні формати для коректного відображення у різних версіях сайту.

3. Просування супутніх товарів – інструмент, що підвищує середній чек. Для цього список супутніх товарів має бути наповнений продукцією того самого бренду.

Зазвичай такі списки формуються автоматично за рівнем популярності товарів без прив'язки до конкретних брендів. Онлайн-мерчандайзер може порекомендувати представнику інтернет-майданчика розширення чи коригування списку, якщо товари бренду не є актуальними або туди не потрапили.

Вже зараз онлайн-мерчандайзинг стає одним із ключових інструментів адаптації ритейлу до якісної роботи на ринку e-commerce. Для великих виробників, чия продукція представлена на мультибрендових маркетплейсах з безліч товарних карток, важливо швидко та якісно налаштувати такий інструмент. Адже обсяг покупок в онлайні збільшуватиметься, бренди почнуть конкурувати ще активніше.

Основні джерела інформації

1. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Харків: Вид-во Іванченка І. С. 2024.

2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі: М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. — Х.: ХДУХТ, 2019. — С. 36-39

Додаткові джерела інформації

3. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

4. Політика просування: навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>