

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н.Л. Савицька, О.М. Прядко

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Навчальний посібник

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг

(2-ге видання, доповнене)



УДК 339.187(075.8)
С13

*Схвалено
на засіданні Вченої ради Державного біотехнологічного університету
Протокол від 26.03.2024 № 10.*

Рецензенти:

Ільченко Н.Б., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики Державний торговельно-економічний університет

Ковальчук С.В., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Савицька Н.Л.

С13 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. 206 с.

ISBN 978-617-8332-46-4.

Навчальний посібник розроблений у відповідності до навчальної програми курсу «Мерчандайзинг». Метою посібника є формування у здобувачів вищої освіти фахових компетентностей бакалавра маркетингу щодо організації, планування, реалізації та контролю мерчандайзингової діяльності підприємств.

Видання призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, викладачів фахових дисциплін та інших зацікавлених осіб.

УДК 339.187(075.8)

ISBN 978-617-8332-46-4

© Савицька Н. Л., Прядко О.М., 2024.
© Державний біотехнологічний університет, 2024.

ЗМІСТ

Вступ		5
Розділ 1	Мерчандайзинг як технологія маркетингу в підприємствах роздрібної торгівлі	7
1.1.	Теоретичні основи мерчандайзингу	7
1.2.	Стратегії просування товару у роздрібній торгівлі	14
Питання для самоконтролю		17
Розділ 2	Маркетинг торговельних каналів	18
2.1.	Функції, принципи та класифікація торговельних каналів	18
2.2.	Рівень клієнтського сервісу для різних торговельних каналів. Омнікальність.	26
Розділ 3	Організація мерчандайзингу в компанії	35
3.1.	Функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів	35
3.2.	Підготовка персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу	43
3.3.	Роль та місце маркетингових досліджень в роботі мерчандайзерів	49
Питання для самоконтролю		53
Розділ 4	Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	54
4.1.	Інструменти мерчандайзингу в місцях продажу	54
4.2.	Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину	71
Питання для самоконтролю		111
Розділ 5	Базові одиниці мерчандайзингу: фейсинг й SKU	113
5.1.	Роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару.	113
5.2.	Правила розташування товарів на полицях	120
Питання для самоконтролю		124

Розділ 6	Візуальний мерчандайзинг	125
6.1.	Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину	125
6.2.	Вплив кольору на поведінку покупців	131
6.3.	Освітлення торговельної зали різних типів магазину	144
6.4.	Впровадження технологій аромо-маркетингу в магазині	150
6.5.	Розробка музикальних рішень та їх вплив на здійснення покупки у магазині	164
Питання для самоконтролю		171
Розділ 7	POS-матеріали	173
7.1.	Визначення та класифікація POS-матеріалів	173
7.2.	Використання та правила оформлення POS-матеріалів	183
7.3.	Суть та принципи е-мерчандайзингу	189
7.4.	Принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину	196
Питання для самоконтролю		201
Рекомендована література		203

Вступ

Масштабний та активний розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається на тлі поглиблення глобалізації товарних ринків, інтеграції України в міжнародні торговельно-економічні відносини, значно посилює роль конкуренції. Це сприяло створенню висококонкурентного середовища. Такий процес потребує зміни філософії торгівлі, переходу торговельних компаній у бік активної ринкової поведінки, а його ключовими інструментами є процес прийняття споживачем рішень щодо купівлі товару та формування лояльності.

Як правило, пересічним покупцям добре відомий асортимент світових марок і лише частина марок, представлених у магазині. Однак за допомогою візуальних прийомів можна привернути увагу споживачів до конкретних товарів і вплинути на їх сприйняття.

Маркетологам сучасних торгових і виробничих компаній доводиться приймати складні рішення щодо просування та представлення продукції в магазинах. В умовах гострої конкуренції та постійних швидких змін у ринковому середовищі прийняття цих рішень є складним, але водночас необхідним завданням. Тому потребує постійної уваги та спеціальних навичок.

Фахівці з маркетингу повинні мати не лише ґрунтовні теоретичні знання, а й базову практичну підготовку, яку можна отримати, вивчаючи прикладні дисципліни, що навчають спеціальним інструментам взаємодії зі споживачами.

Мерчандайзинг є однією з таких дисциплін, у якій знання інструментів стимулювання попиту покупців доповнюються практичними навичками підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємств, особливо сфери роздрібно́ї торгівлі.

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти фахових компетентностей бакалавра маркетингу, щодо організації, планування, реалізації та контролю мерчандайзингової діяльності підприємств.

Завданнями вивчення дисципліни є: вивчення теорії, формування навичок застосування інструментів і технологій мерчандайзингу як засобу маркетингу з метою активізації попиту; формування умінь щодо підвищення результативності діяльності підприємств засобами мерчандайзингу.

Даний навчальний посібник може бути цікавим не лише студентам, але й викладачам, маркетингологам, мерчандайзерам та іншим зацікавленим особам.

Розділ 1. Мерчандайзинг як технологія маркетингу в підприємствах роздрібної торгівлі

Ключові терміни: мерчандайзинг, дистрибуція, домінування, демонстрація, супервайзер, омнікальність, клієнтський сервіс, мерчандайзери, мерчандайзинг-бук

1.1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Магазин – це місце, де збираються покупці, товари та гроші і ідеї. Люди роблять покупки в магазинах та інших торгових точках не лише тому, що їм потрібно щось поїсти, випити, одягнути чи відремонтувати, а тому, що кожен візит до магазину може бути задоволенням, мале відкриттям або довго-очікуваною знахідкою.

Роздрібна торгівля пропонує нам різні способи життя, товари з різних країн, науково-технічними досягненнями, культурою та мистецтвом, новинками та винаходами, різними замінниками. Ринок був центром життя з давніх часів, і його дух зберігається донині. Ми можемо збагатити свій соціальний досвід, зустрічаючи різних людей і дізнаючись про спосіб життя різних груп і класів. Хоча зростання роздрібної торгівлі без магазинів, характерної для

електронної комерції, відбувається швидкими темпами, це не означає, що традиційні формати роздрібної торгівлі позбавлені можливості для успішного розвитку. Понад 90% усіх роздрібних продажів досі припадає на торгові мережі. Переваги, які надають перевагу угодам у магазині, включають традиції, видимість, стимуляцію почуттів, насолоду від пейзажу, музики, запахів, можливість зануритися в атмосферу магазину, можливість отримати досвід спілкування на вулиці та вдома, а також післяпродажна підтримка. Крім того, похід в магазин можна вважати спортом, оскільки він дає фізичну розвагу, а вдалі покупки приносять прибуток. Відвідування певного магазину також несе з собою відчуття статусу та підтвердження приналежності до певної соціальної групи.

Інновації в індустрії роздрібної торгівлі вимагають від власників магазинів і виробників активізувати свої зусилля для залучення та утримання клієнтів. Зручність і ефективність позамагазинних форм роздрібної торгівлі вимагають покращення сервісу, а зміни в поведінці покупців вимагають винайдення та застосування нових методів залучення клієнтів. Посилення конкуренції змушує роздрібних торговців зосереджуватися на створенні конкурентної переваги та індивідуальності магазину.

Мерчандайзинг (з англ. Merchandising – мистецтво торгувати) – це напрям трейд маркетингу та комплекс дій, спрямованих на підвищення лояльності потенційних покупців до товару, магазину чи бренду в цілому.

Найчастіше використовується в торгових залах, коли мерчандайзинг переноситься на менш глобальний рівень, наприклад, презентація продукту, реклама та акції.

Правильна презентація товару покупцям - це самостійне мистецтво, яке збільшує продажі та залучає більше клієнтів.

Мета мерчандайзингу - збільшити обсяги продажів.

Більшість покупців, які приходять до магазину, не знають, що вони хочуть купити, тому *головне завдання мерчандайзингу* – спонукати їх до покупки. Усі ці заходи приведуть до прибуткових рішень для вашого бізнесу.

Використання базового поняття «комплекс маркетингу» дає необхідну чіткість в визначенні завдань мерчандайзингу (табл.1.1.)

Завдання мерчандайзингу можна реалізувати за допомогою:

1. Збільшення площі, яка відводиться торговельною точкою під продукцію певної кампанії;

Таблиця 1.1.

Складові комплексу маркетингу

Складова комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
Товар	Визначення роздрібного асортименту (адаптація асортименту до потреб покупця), способи викладки товарів у торговій точці, способи їх розміщення та демонстрації. Удосконалити дизайн упаковки продукту та збільшити продажі. Гарантія якості продукції, що надається.
Ціна	Удосконалюйте свою стратегію ціноутворення та запровадьте гнучку цінову політику та умови покупки в магазині. Удосконалення логістичного обслуговування компаній виробниками (постачальниками).
Місце	Поєднання архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції створює унікальну атмосферу магазину. Покращте розташування магазинів, розташування відділів і різноманітні групи продуктів, щоб максимально збільшити привабливість покупців. Ефективне використання знаків і підказок.
Просування	Удосконалення використання та типу реклами та інформації в магазині. Створення та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де споживачі роблять вибір та оцінюють варіанти перед покупкою. Консультації щодо найважливіших характеристик і переваг товару та деталей послуг на місці продажу. Гарантія покупця щодо високої якості товару, що надається. Діяльність, пов'язана з участю роздрібного продавця в просуванні та формуванні попиту на конкретні товари в магазині.

2. Повідомлення про якісні властивості продукту продавцям і менеджерам магазинам;

3. Перетворення випадкового відвідувача в потенційного клієнта, а потенційного клієнта в активного покупця.

Об'єктами мерчандайзингу - є поведінка споживачів, покупців, відвідувачів торгового залу.

Суб'єкти мерчандайзингу - компанії, фахівці, що займаються вивченням поведінки споживачів і відвідувачів торгових залів, використовують різні засоби і методи впливу на їхній вибір.

Функції мерчандайзингу - самостійний вид і напрямок товарознавчої діяльності, що виник внаслідок спеціалізації.

Функції мерчандайзингу роздрібної компанії можна виділити наступним чином:

- Надання інформації щодо мерчандайзингу;
- дослідження поведінки відвідувачів торгового залу;
- оцінка та вибір засобів і методів комерціалізації, розрахунок та оцінка їх ефективності;
- планування торгового залу, розміщення відділів і обладнання, регулювання потоку відвідувачів, представлення продукції за принципами мерчандайзингу.

– створення пропозицій щодо структури та оформлення асортименту за принципами мерчандайзингу;

– розробка стратегії і тактики впровадження мерчандайзингу;

– регулювання та налагодження відносин з товаровиробниками та іншими учасниками ланцюга «виробник-споживач»;

– відокремлення функцій внутрішнього мерчандайзингу;

- планування збутової діяльності;

- контроль мерчандайзингової діяльності.

Збільшити обсяг продажів будь-якого товару можна за допомогою реалізації концепції «Трьох Д».

1. *Дистрибуція* - наявність товару в торговій точці (мета - максимально збільшити кількість контактів споживача з товаром).

2. *Демонстрація* – пропозиція товару в магазині (мета – збільшити продажі шляхом імпульсних покупок, створити імідж продукту).

3. *Домінування* – перевага даного продукту над товарами-конкурентами (мета полягає в тому, щоб створити конкурентну перевагу товару щодо якості, асортименту, дизайну, ціни, доступності та кількості лояльних споживачів).

Проблеми мерчандайзингу для торговельних компаній включають проблему пошуку та вибору джерел для товарів і послуг, пропонованих торговельною компанією. Мерчандайзинг означає не просто розміщувати продукти на полицях, це також означає їх пошук і придбання. Успіх ритейлу (роздрібної торгівлі) як бізнесу багато в чому визначається чітким узгодженням цих та інших функцій.

Термін «*мерчандайзинг*» використовується для опису різних аспектів планування запасів і презентації, а також стосується проміжних етапів між походженням товарів і доставкою до споживача.

До них належать планування потоків продуктів і послуг, закупівлі, пошук джерел, розміщення, презентації та управління простором.

Планування роздрібного асортименту базується на ретельному вивченні споживачів, конкурентів і типу магазину (дисконтні магазини (низька ціна, вузький вибір)/вищий клас, висока ціна/низька ціна).

1.2. Стратегії просування товару у роздрібній торгівлі

Розглянемо докладніше базові стратегії просування товару та реклами стосовно роздрібною торгівлі:

Стратегія витягування (*pull strategy*) – це діяльність з просування, спрямована на кінцевого споживача, який починає вимагати його від представників розподільчої системи, змушуючи їх звернутися до виробника.

Стратегія виштовхування (*push strategy*) – це промо-акція, спрямована на персонал магазину, щоб наблизити продукцію до кінцевого споживача. Використання цієї стратегії проявляється в прагненні зацікавити роздрібних торговців, повідомити їм про основні переваги своїх товарів, наповнити магазин рекламою, самостійно провести і вдосконалити презентацію.

У цьому випадку реклама виробника спрямована на представників каналу збуту і дистриб'юторів (як своїх, так і посередників).

Найбільш ефективною визнано комбіновану стратегію, що поєднує стратегію витягування зі стратегією виштовхування, але саме зі стратегією виштовхування зараз традиційно пов'язується діяльність виробників (постачальників продукції) з мерчандайзингу.

Успішні постачальники розуміють принципи, якими керується роздрібний торговець. Один із них – вгадати, чого бажають покупці і чого чекають від пропозиції у конкретному магазині. Задоволення потреб покупця є основою концепції мерчандайзингу.

Таким чином, *мета мерчандайзингу* полягає в наступному:

- збільшити обсяг продажів;
 - створення конкурентних переваг для компаній і окремих брендів;
 - Прихильність до бізнесу та певного бренду; кількість лояльних клієнтів і залучити нових;
- ефективно презентуйте свою продукцію на ринку;
 - привертайте увагу покупців до своїх товарів і сповіщайте їх про нові продукти та спеціальні пропозиції;
 - встановлення характеристик бренду в свідомості покупців;
 - надайте необхідну інформацію покупцям;
 - вплив на поведінку споживачів шляхом спостереження за соціальною поведінкою та етикою;
 - безпосередньо підвищувати рівень прийняття рішень покупцями в магазині, збільшуючи час, який вони проводять у магазині, і кількість покупок, які вони роблять.

Привертаючи увагу покупця до конкретної торгової марки чи виду товару, мерчандайзери полегшують покупцеві вибір, перетворюють процес покупки на цікаве заняття та ненавмисно збільшують час перебування в магазині.

Мерчандайзери - це представник компанії, який відповідає за управління запасами, рекламними матеріалами та презентацією товарів, необхідних у роздрібному магазині.

Таким чином, зосереджуючись на важливості покупців для певної марки чи типу продукту, можна ефективніше керувати рівнем продажів. Експерти вважають, що виробництво таке ж важливе, як і розробка торгової марки продукту чи проведення рекламної кампанії, оскільки воно використовується в торговому залі, що є останнім шансом для продавців: презентувати споживачеві товар; вплинути на його вибір; підвести його до рішення купити більше одиниць товару. Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення мерчандайзингу. У чому полягає його мета?
2. Які завдання виконує мерчандайзинг?
3. У чому полягає концепція «Трьох Д»?
4. Назвіть основні стратегії просування товарів та реклами в роздрібній торгівлі.
5. Хто такі мерчандайзери?

Розділ 2. Маркетинг торговельних каналів

2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів

Ключові терміни: маркетингові канали, омніканальність, клієнтський сервіс, концепція, мультиканальність, маркетплейс, кур'єрська доставка

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 нестимуть 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 (**h**otels), ресторани (**r**estaurants), кафе (**c**afes).

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

OC - 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 роздрібного 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. Торгова 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.

Супертріодо - 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 кожну 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.

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

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

1. Покращує взаємодію з користувачем. Це головна мета омніканального маркетингу. Чим легше і комфортніше клієнтам буде зв'язуватися з компанією, тим частіше вони будуть до неї повертатися. Омніканальність 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 омніканальні компанії мають більш лояльних клієнтів.

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

Омніканальність 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 омніканальності може допомогти вам підтримувати кількість співробітників для постійно зростаючої кількості клієнтів. У той же час вони не накладають додаткового навантаження і можуть підвищити продуктивність.

Омніканальність означає доступність різних систем для бронювання, оплати та доставки продуктів. Лише тоді, коли клієнти матимуть

можливість зробити вибір, у них залишиться приємний «післясмак» взаємодії з компанією.

Ключові інструменти, які допомагають реалізувати *концепцію омнікальності*:

- 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 Карті. 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.

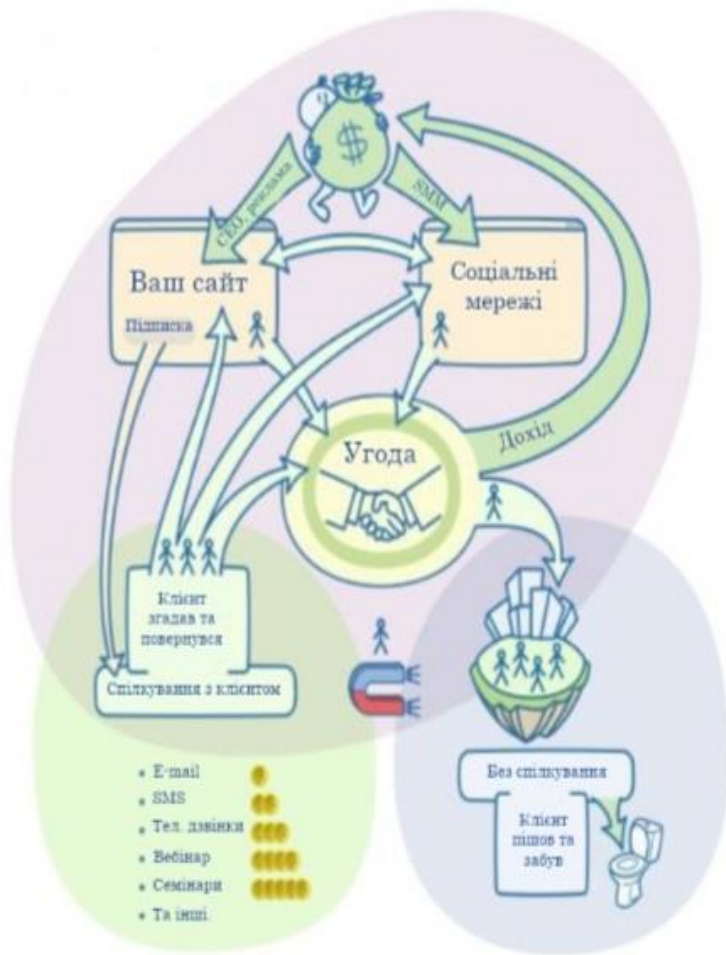


Рис. 1.1. - Взаємодія каналів спілкування з клієнтом

Розділ 3. Організація мерчандайзингу в компанії

3.1. Функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів

***Ключові терміни:* мерчандайзер,
супервайзер, стандарт мерчандайзингу,
мерчандайзинг-бук (мерчбук), маркетингові
дослідження**

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 роздрібної 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 буде 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 планогам, 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 мерчандайзингу виробничої/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 планогам 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 наклейок, 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 «Сприйнятливое 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.

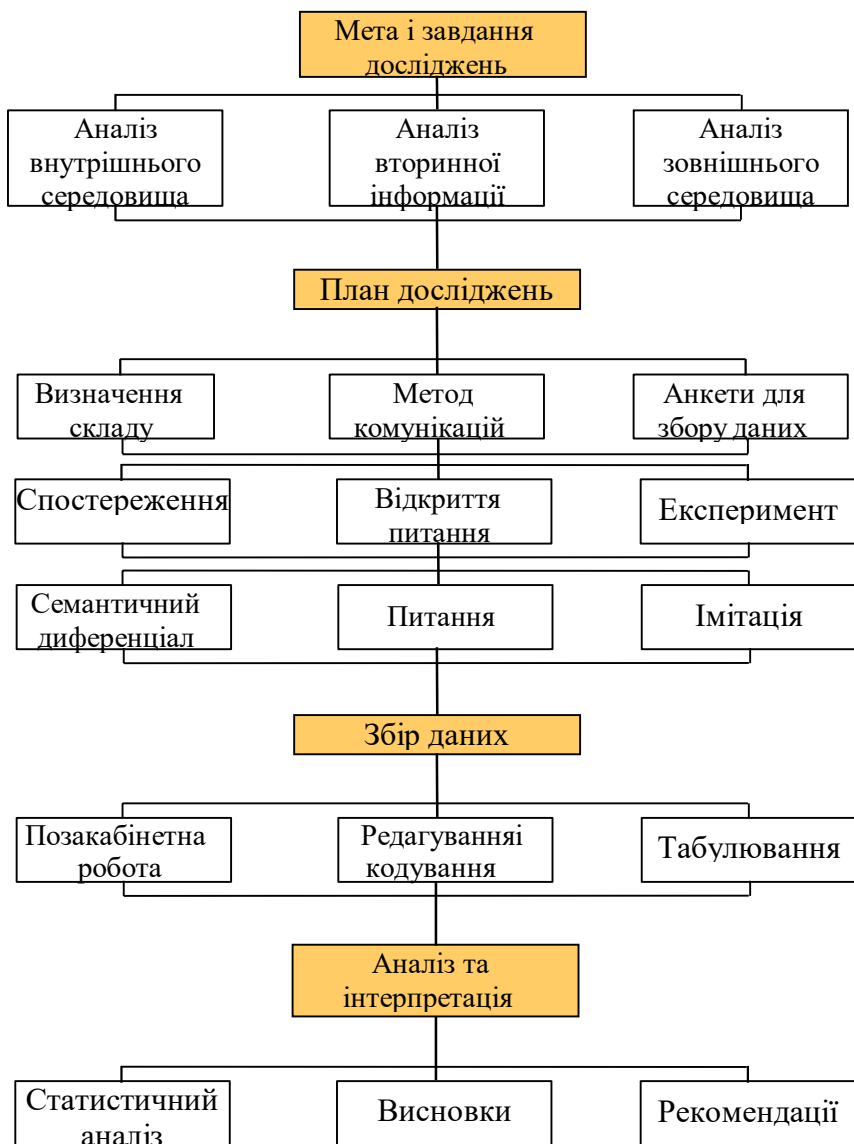


Рис. 3.1. Структура змісту, плану маркетингових досліджень

Таблиця 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 роздрібної 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
-  панель швидкості

Питання для самоконтролю:

1. Хто такий мерчандайзер?
2. Які функції та завдання виконує мерчандайзер?
3. Чим відрізняються завдання мерчандайзингу товаровиробника від завдань мерчандайзингу роздрібного торговця?
4. Хто таким супервайзер?
5. Назвіть основні вимоги до професійної компетентності мерчандайзерів?
6. Які заходи застосовують при організації системи мерчандайзингу в роздрібній компанії?
7. Що представляє собою стандарт мерчандайзингу?
8. Що таке мерчандайзинг-бук?
9. Що таке маркетингові дослідження?
10. Яке значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю?

Розділ 4. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу

***Ключові терміни: запас, розміщення,
представлення, зонування,
планування, магістраль, лупінг,
викладення товарів***

4.1. Інструменти мерчандайзингу в місцях продажу

На даному етапі розвитку ринкових відносин торговим підприємствам, які націлені на довгостроковий успіх у відносинах з покупцями, не обійтися без реалізації комплексної товарної політики. Вміло використовуючи інструменти мерчандайзингу, підприємці можуть збільшити обсяги продажів і отримати більший прибуток за рахунок створення особливого середовища діяльності, сприятливих умов торгівлі, створення товарного асортименту та унікального іміджу компанії.

Правила й інструменти мерчандайзингу (рис. 4.1.) стосуються трьох його основних складових: запасу, розміщення та представлення.

Таблиця 4.1.

Інструменти мерчандайзингу

Призначення	Інструменти
1. Інструменти, спрямовані на презентацію товарів в торговому	<i>асортимент</i> (формування асортименту товарів, дослідження прибутковості окремих товарних категорій, оптимізація запасу тощо); – <i>планограма торговельного залу</i> (зонування відділів торгового залу, створення планограм і план-карт для розміщення товару, організація точкових/постійних продажів: акції, дегустації, презентації, вікторини, лотереї тощо). – <i>Презентація (викладака) товару</i> (горизонтальна, вертикальна, вітрина, фасад, презентація товару, оформлення) – <i>Торгове обладнання</i> (класичні прилавки, холдери, стелажі, холодильники та ін.
2. Інструменти залучення клієнтів та інформаційної підтримки товару	<i>Зовнішні засоби реклами:</i> – вивіски, вітрини. <i>Внутрішні засоби реклами;</i> – POS-матеріали (воблери, стоппери, муляжі, цінники, мобайли, стікери, хард-постери, шелфтокери, гірлянди, дверні наклейки та ін.).
3. Інструменти створення атмосфери та іміджу ма-газину	<i>Зовнішній дизайн:</i> – оформлення прилеглих територій, парковка для автомобілів, фасадів, входних дверей. <i>Внутрішній дизайн:</i> – колір, запах, звук, освітлення.

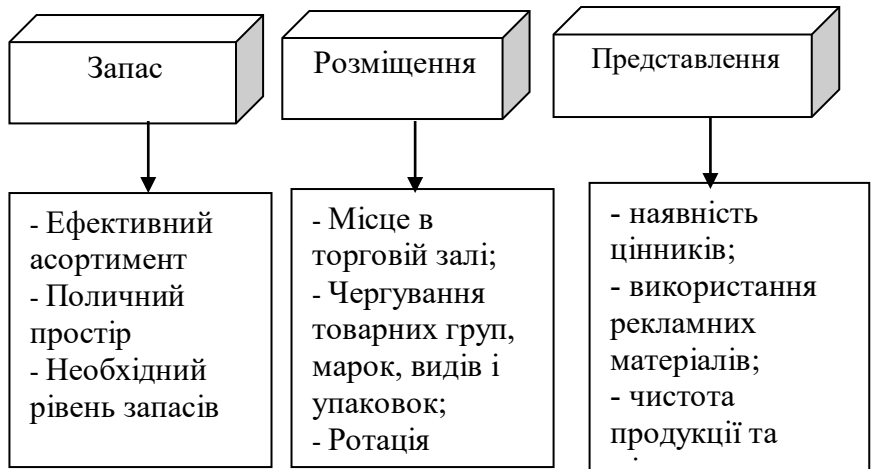


Рис. 4.1. – Основні складові інструментів мерчандайзингу

Досвід, накопичений на різних споживчих ринках, дозволяє стверджувати, що перелічені складові є схожими та фундаментальними рисами, що характерні для різних споживчих ринків.

Саме в такій послідовності необхідно розглядати інструменти мерчандайзингу. Якщо в торговельному залі недостатня кількість асортименту, будь-які заходи із забезпечення його розміщення та представлення товару не дозволять збільшити обсяги продажу. Разом з тим рекламування продукції, розміщення якої в торговельному залі незрозуміле для покупця, не призведе до збільшення обсягів продажу. Лише виконання всіх трьох умов призводить до отримання очікуваного результату.

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 безперервним 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 – «вийдіть 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:

- збій 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 витрачати 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:

$$\text{Замовлення} = \frac{\text{Продаж за попередній період}}{x \cdot 1,3} - \text{Наявна кількість}$$

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 роздрібною 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 цінниками.

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 торгової зали експерт починає розподіляти місце для кожного продукту з урахуванням очікуваного обсягу продажів.

Наприклад, якщо на товар припадає 5% продажів, приблизно 5% торгової 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 проводитимуться дегустації, демонстрації, тестування нових продуктів, акції тощо.



Рис. 4.2. – Приклад схеми торгової зали «гарячих» місць та з найменшим потоком споживачів [9].

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.

Внутрішньомагазинна 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.

4.2. 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. Магазини 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 розміщувати у зоні входу:

1. Товари, що викликають у 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 плінність 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 емодзі, 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, спрей від комах тощо.

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

Головне правило – такі вироби не повинна 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 непродовольчих 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 непродовольчих 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 касавами 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. 4.3.). 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.

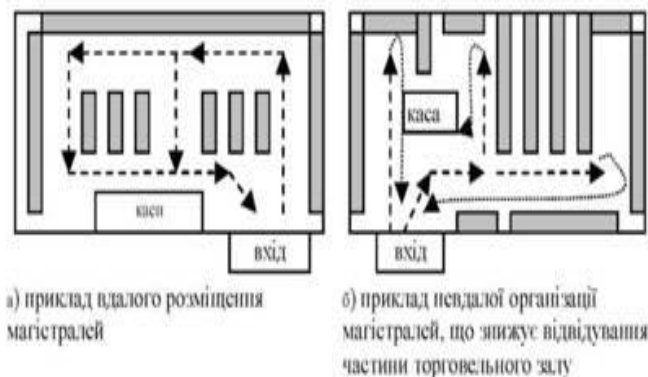


Рис. 4.3. - Приклад вдалого і невдалого розміщення магістралей в торговій залі [9].

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 напрямок 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).

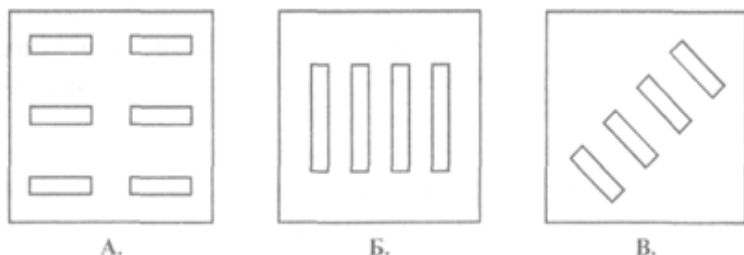


Рис. 4.4 - Види горизонтального, вертикального та діагонального планування торгової зали

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 пропоновані 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.

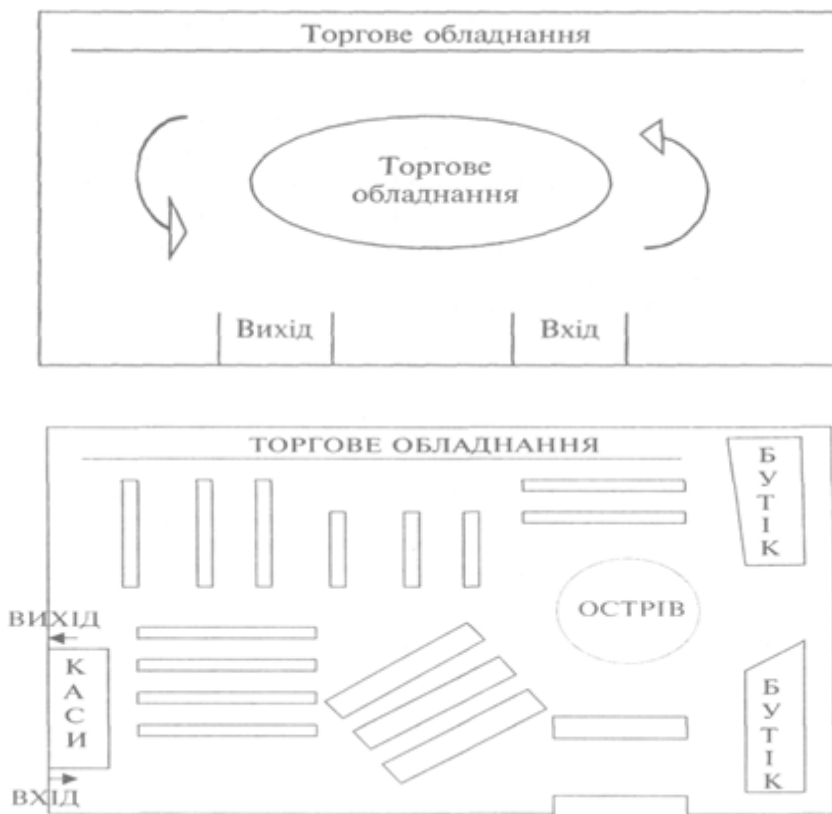


Рис. 4.5. - Блоковий вид планування торгової зали [9].

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**.

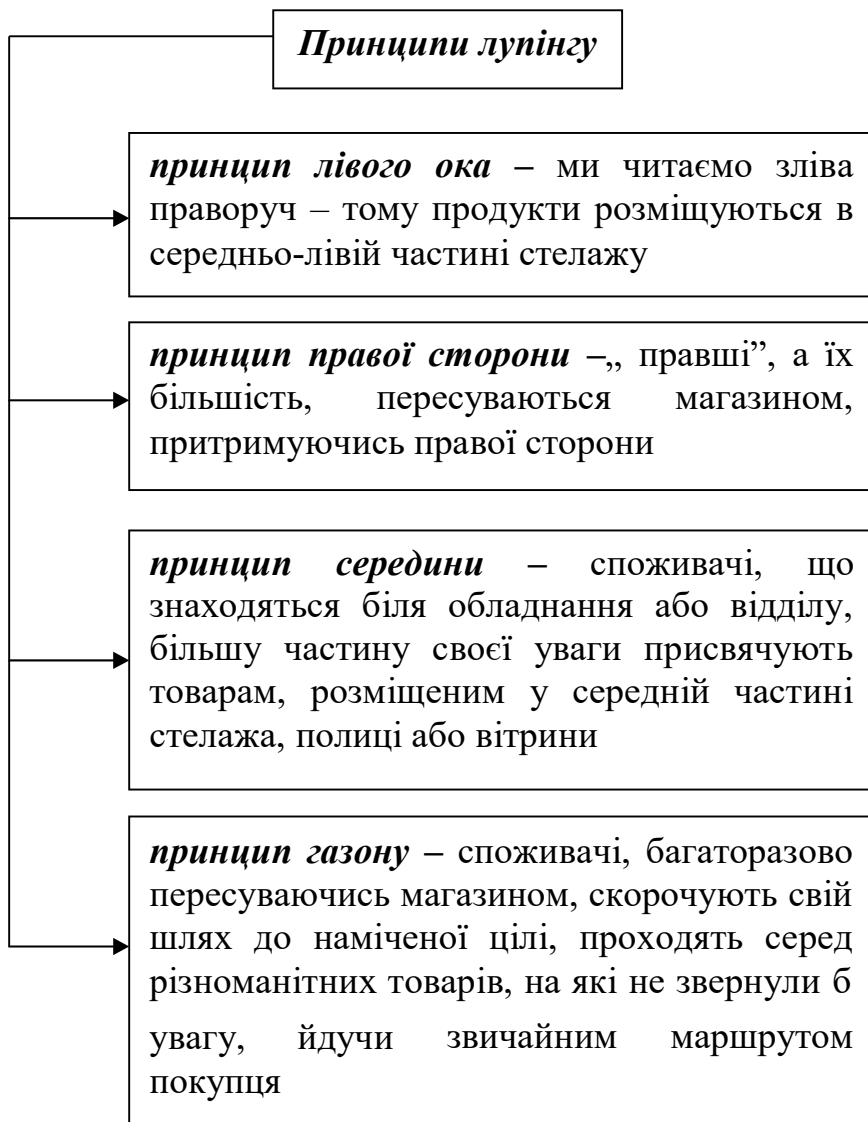


Рис. 4.6. - Принципи лупінгу у супермаркеті

Основні помилки планування торгової зали:

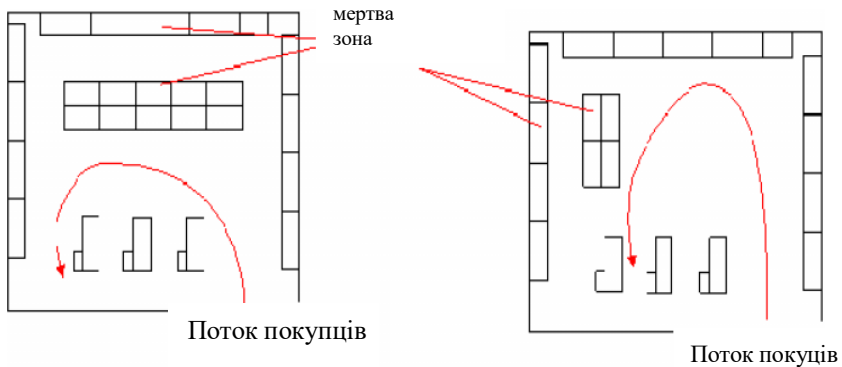


Рис. 4.7. - Основні помилки планування торгової зали [9].

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 4.1.

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, дотримуйтесь 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. 4.7. - Розподіл уваги покупців

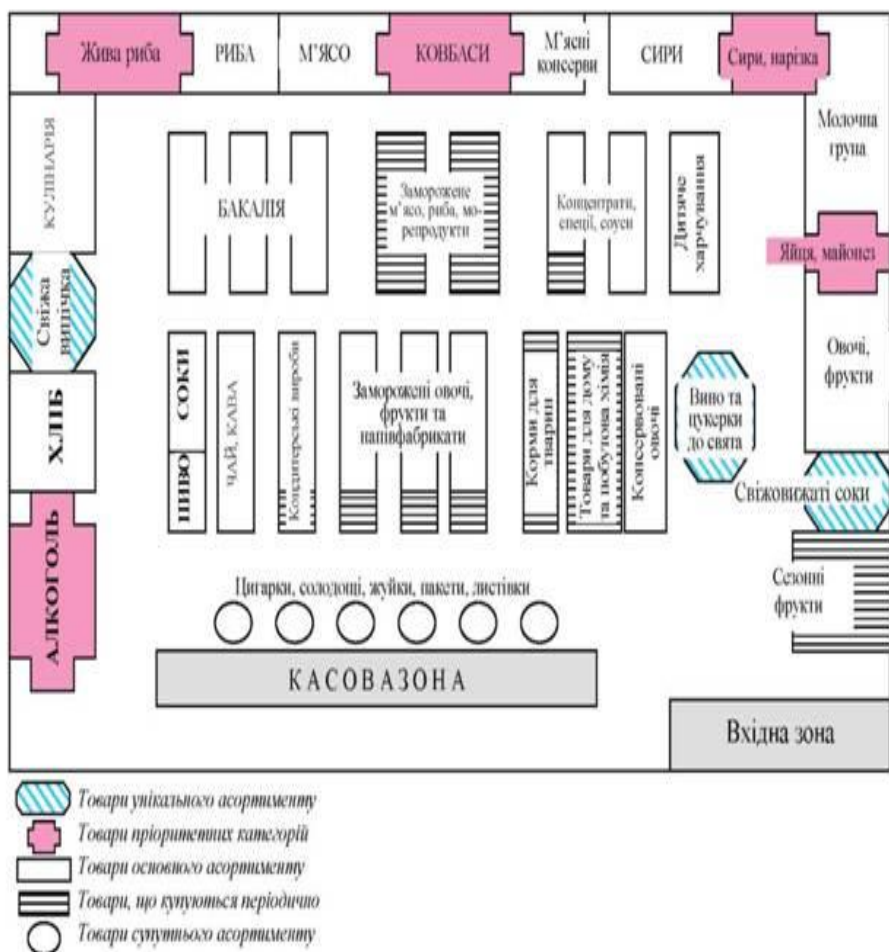


Рис. 4.8. - Приклад розміщення відділів у супермаркеті [9].

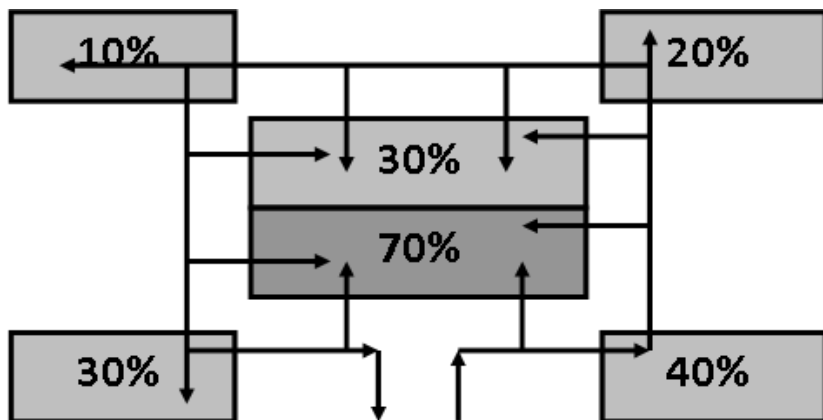


Рис. 4.9. - Вплив факторів природної системи людини на розподіл відвідувачів у торговельному залі

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте складові інструментів мерчандайзингу: «організація ефективного запасу», «ефективне розміщення», «ефективна презентація товару».
2. Які завдання методу Out Of Stock Correction (OOSC)?
3. Опишіть етапи реалізації методу OOSC.
4. Розкрийте суть, завдання та переваги правила «130%».
5. Що забезпечує правило ротації?
6. Яке призначення додаткових місць продажу?

7. Які складові включає в себе організація внутрішнього простору торгового об'єкта?

8. На які зони поділяється торговельний зал?

9. Назвіть основні види планування торгового залу?

10. Назвіть пріоритетні місця в торговельному залі. Від чого залежить пріоритетність місця?

11. Що таке «золотий трикутник»?

Розділ 5. Базові одиниці мерчандайзингу: фейсинг й SKU

5.1. Роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальних системах просування товару.

Ключові терміни: SKU, фейсинг, фейс,

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 кожен 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 [9].

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 [8].

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 представлений 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.

5.2. 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 гудзика 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.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення понять «SKU» та «фейсинг». У чому їх відмінність і спільні риси?
2. Назвіть функції фейсингу.
3. Про що говорить правило «space to sale»?
4. Назвіть правила розташування товарів на полицях. Наведіть характеристику для кожного з них.

Розділ 6. Візуальний мерчандайзинг

6.1. Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину

Ключові терміни: атмосфера, компоненти, емоції, почуття, колір, трикутник Делакруа, освітлення, аромомаркетинг, інтер'єр

Ретельно продуманий дизайн інтер'єру торгового залу є одним з найважливіших елементів успіху торгового підприємства. Кожен магазин пропонує подібні, якщо не ідентичні, послуги за приблизно однаковими цінами на однакові товари. Товари розміщені на одному прилавку та вітрині, що ще більше підкреслює схожість магазинів. Тому розробка *нестандартного іміджу* магазину для споживачів є одним із головних завдань спеціалістів мерчандайзингу.

Атмосфера магазину допомагає сформувати мислення людини та спрямовує її увагу в правильному напрямку, тим самим збільшуючи ймовірність того, що вона придбає товари, які могли б залишитися поза увагою:

- відноситься до рівня (класу) комерційних об'єктів;
- може викликати певну емоційну реакцію,

радість або піднесення у споживачів. Ці емоції впливають на кількість часу та грошей, які людина витрачає в магазині.

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

Метою створення атмосфери магазину є збільшення продажів. Для цього ми використовуємо архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші елементи, які формують очікуваний емоційний стан відвідувача та створюють позитивне враження про товар у покупця, забезпечити позитивне впізнавання і створити чіткий імідж товару, продукт і його індивідуальність у свідомості покупця.

Основним *завданням* створення атмосфери магазину є забезпечення досягнення цілей мерчандайзингу та стимулювання зростання обсягів продажів.

Використання сенсорних компонентів в магазині дозволяє впливати на стан очікування споживача:

- розкрийте надихаючі навички адаптації покупців;
- забезпечити позитивне сприйняття товару покупцем;
- сформувати особливий імідж торгового підприємства в свідомості покупців та підкреслити його індивідуальність.

Емоційно-чуттєві мотиви відвідування магазину – це не тільки продукти, товарні фантазії та образи, які можуть відігравати роль естетичних товарів. Емоції та ділові характеристики, що виникають при споживанні тощо. Ці властивості є джерелом емоційної та сенсорної стимуляції та задовольняють різноманітні потреби, включаючи розваги, естетичність тощо. Крім того, важливі мультисенсорні аспекти шопінгу.

Професіоналам роздрібної торгівлі необхідно використовувати потенціал конкретних елементів атмосфери магазину для створення комфорту відвідувачів і кращої поведінки на підсвідомому рівні, що, в свою чергу, сприяє досягненню цілей і завдань роздрібного продавця. Ми впевнені, що ви можете викликати позитивні почуття та емоції, які сприятимуть. Це в кінцевому підсумку призводить до збільшення

потоків покупок і обсягу продажів.

Цінність атмосфери магазину для роздрібних торговців пояснюється такими фактами:

1. Покупці вважають це одним із ключових факторів привабливості відвідування роздрібного магазину.

2. Ваш вплив на покупців відбувається не тільки на людей, для яких він призначений, але і в магазині, і в безпосередній близькості від товару.

3. Зусилля роздрібного продавця обмежують потенційні перешкоди з боку конкурентів у комунікації поза магазином і використанні стимулів, що дозволяє йому досягати своїх цілей з мінімальними втратами.

4. Позитивні емоції, відчуття та емоції сприяють швидкій адаптації до ситуації в торговому залі, довше затримують відвідувачів у магазині та роблять більше покупок, ніж планувалося.

5. Атмосфера магазину говорить про рівень торгового залу.

Атмосфера магазину є основним чинником, який формує почуття та емоції покупців, ділову активність та думку відвідувачів. Професіонали повинні розуміти, що певній активності та найбільш вірогідному напрямку діяльності покупця відповідає певний рівень емоцій або емоційності. Тому обстановка та інші елементи

атмосфери магазину повинні бути відповідним чином підібрані до бажаного рівня емоційної активності.

Індивідуальні подразники, які складають середовище торгового залу і які відіграють роль у формуванні певних емоційних дій, можуть бути настільки малими, що вони можуть бути не в змозі спровокувати необхідні дії, пов'язані з покупкою у відвідувача. І навпаки, надмірний вплив сильних подразників на емоційний стан відвідувача може призвести до посилення активності таких сил, що призведе до порушення активності та зниження активності відвідувачів торгового центру.

Тому роздрібним торговцям необхідно створити таку атмосферу у своїх магазинах, яка спрямована на створення емоційного збудження та ідеально підходить для того, щоб відвідувачі підприємства визнавали та виконували їхню місію.

Залежно від характеру впливу на людей всі елементи атмосфери в магазині можна поділити на психологічні, організаційні та сенсорні (органолептичні).

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

Організаційні моменти включають конфігурацію торгового залу магазину (розмір, схема торгового залу, планування приміщення). Організація потоку клієнтів в торговому залі. Надайте покупцям вільний доступ до ваших товарів. Тип, форма і розмір обладнання. Спосіб представлення товарів на торговому пристрої.

Компоненти, які створюють атмосферу магазину, покликані забезпечити покупцеві належний комфорт під час здійснення покупки.

Сенсорні (органолептичні) елементи включають візуальні елементи дизайну відділу магазину: колірну гамму, освітлення, запах, музику, температуру тощо.

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.

6.2. Вплив кольору на поведінку покупців

Оформлення інтер'єру магазинів, зовнішній вигляд обладнання та декоративних елементів виконуються у фірмових кольорах відповідно до естетики торгового об'єкта, його концепції та формату.

Кольори мають різний фізіологічний вплив на людей, що призводить до покращення чи погіршення здоров'я та збільшення чи зниження активності.

Вплив кольору на організм людини є опосередкованим, оскільки колір має властивість візуально розширювати або звужувати простори та предмети, створюючи тим самим враження закритості чи просторості, важливості чи незначущості товару. Ефекти прямі і проявляються як відчуття, відмінні від прямого візуального сприйняття того чи іншого кольору.

На сприйняття самого магазину чи відділу впливає колірна гамма.

Кольори поділяються на групи за своїм впливом: теплі кольори, нейтральні кольори, холодні кольори.

Теплі та холодні кольори мають протилежний психологічний вплив. Теплі тони підходять для роздрібних магазинів, де бажані активні, збуджені та енергійні покупці.

Прохолодні, розслаблюючі тони часто можна побачити в продажу товарів, які викликають занепокоєння при покупці, наприклад дорогих товарів або товарів, пов'язаних зі здоров'ям людини.

До теплих кольорів належать червоні, помаранчеві та жовті тони, до холодних — зелені, сині, голубі та фіолетові.

Теплі і холодні кольори мають протилежний психологічний вплив. На відміну від холодних кольорів, теплі кольори привертають більше покупців, підвищують активність, спонукають до імпульсивних покупок. При виборі фарби слід враховувати тип продукту та умови його зберігання.

Використання холодних кольорів (білий, сірий, синій) в дизайні торгових залів і упакувці може зменшити обсяг продажів харчових продуктів, але збільшити кількість імпульсних покупок у відділі заморозки.

Коричневий і зелений сприяють збільшенню продажів вина, але впливають на продажі 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 [9]. Кольори в середній частині спектра (зелений) можуть

знизити споживчу активність і підходять, наприклад, там, де утворюються великі черги.

Білий колір є кольором абсолютної чистоти і порядку і відіграє провідну роль у колірному оформленні інтер'єру.

З його допомогою одному і тому ж світлу надаються різні відтінки.

Як колір порядку та точності, білий часто використовується для позначення складських приміщень, покажчиків напрямків руху та різних дорожніх знаків.

Генрі Форд також спостерігав дисциплінуючий ефект білого кольору: він помітив, що темні, погано освітлені кути зафарбовуються білим і покращуються 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 6.1.

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 покажчики, 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,	Їх використовують не тільки в магазинах дитячих

	спонукає до здійснення покупки	товарів і робочого одягу, але і в оформленні цінників і зон для розміщення засобів допомоги. Бажано поєднувати з кольорами холодної групи (синій, чорний).
Коричневий	Стабільний і реалістичний. Асоціюється з природність, стилем і стриманістю	Використовується в дизайні «колоніальних» продуктів - кава, какао, шоколад, спеції, алкогольна продукція, кераміка, вироби зі шкіри та дерева, меблі, будівельні матеріали, книги, антикварні вироби
Синій	Він заспокоює розум, створює внутрішню силу та гармонію, і його добре сприймають клієнти.	Використовується для оформлення бутиків, магазинів чоловічих товарів (одяг, взуття, аксесуари тощо), побутової техніки, будівельних матеріалів, автозапчастин, книг тощо.

Зелений	Нейтральний, спокійний, свіжий, не дратує	Часто використовується для оформлення фасадів і інтер'єрів магазинів, але вимагає додаткових контрастних кольорів. Його часто використовують при оформленні торгових залів продуктових магазинів, аптек, магазинів господарських товарів і оздоблювальних матеріалів.
Чорний	Він створює закриту атмосферу і вимагає ідеальних поверхонь і відповідної системи освітлення (переважно акцентів). Неправильне використання	Може використовуватися в інтер'єрі магазину стильного одягу, винного бутіка або ювелірного магазину в рамках оформлення зони аудіо та відеотехніки.

	може викликати дискомфорт і недостатню поінформованість серед покупців.	
Білий	Символізує чистоту і порядок, нейтральний, поєднується з усіма кольорами	Широко використовується в інтер'єрах магазинів, за допомогою освітлення можна досягти різних відтінків

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 наклею 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.

Щоб привернути увагу до груп товарів, можна використовувати колірний контраст.

- Розмістіть упаковку контрастних кольорів поруч;

- Помістіть продукт з найбільшою контрастністю упаковки в центрі групи;

- Розмістіть товар на контрастному фоні.

Схематичне зображення основного і вторинного контрасту називається *“Трикутником Делакруа”*.

Три кольори утворюють найсильніший контраст: жовтий – червоний – синій. Поєднання помаранчевого, фіолетового і зеленого кольорів створює трохи слабший контраст. Принцип контрасту поширюється не тільки на спектральні кольори, але і на змішані кольори, але в цьому

випадку вони виглядають не дуже сильно. За допомогою цього трикутника легко можна визначити, які кольори можуть поєднуватись.



Рис. 6.1. - 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 важливих факторів, який на підсвідомому рівні впливає на увагу та поведінку людини, а також на адаптивні властивості відвідувачів. 80% кольірних ефектів обробляються нервовою системою і 20% зоровою системою. Звичайно, дуже важливо правильно оформити виріб за кольором: сам продукт, його упаковка, кольори його рекламних кампаній тощо.

Форма має емоційний вплив на людей.

Форма екрана, поверхні зображення, на якій розміщений предмет, певним чином організовує процес пошуку на ньому тонких сигналів.

Квадратні, прямокутні, круглі, овальні та трикутні поверхні по-різному розподіляють увагу глядача.

Прості геометричні фігури розпізнаються швидше та краще запам'ятовуються глядачами, ніж складні неправильні форми.

Ефективний спосіб привернути увагу - виділити один елемент серед інших за допомогою певної особливості.

Найпомітніший куточок площі стає центром уваги, незалежно від його просторового розташування.

Вертикальні або горизонтальні прямі лінії передбачають спокій, ясність і навіть єдність, тоді як *криві лінії* пропонують вибірковість і легкість.

Зигзагоподібні лінії створюють враження потужних змін, концентрації сили та стрімкого вивільнення енергії.

Незбалансовані форми викликають дискомфорт.

Симетричні форми «читаються» і привертають увагу набагато швидше, ніж інші форми.

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 колірного тла необхідно керуватися символікою кольорів і враховувати їх вплив на людину.

Таблиця 6.2.

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.

6.3. Освітлення торговельної зали різних типів магазину

Освітлення в магазині встановлюється в основному для того, щоб було легше зрозуміти огляд товарів. Погане освітлення дуже негативно впливає на продажі. Крім того, що покупці «на сторожі», вони починають підозрювати, що продавець намагається продати їм неякісний товар.

Занадто яскраве світло також може викликати втому. Світло може засліпити вас або створити блискучу поверхню, яка не дозволить вам бачити виріб без «козирка» для захисту вашого чола.

По-друге, освітлення дуже важливо для створення певної атмосфери та виклику емоцій.

Крім того, спеціальні світлові ефекти зазвичай допомагають виділити товар і привернути увагу.

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

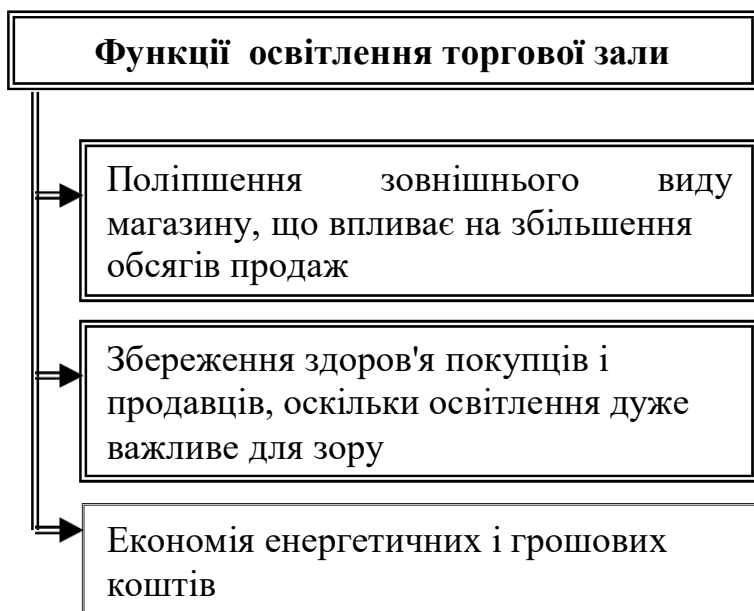


Рис. 6.1. – Функції освітлення торгової зали

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 6.3.
Характеристика звертання уваги покупців на
товари

<i>Характеристики уваги</i>	
<i>Спрямованість уваги</i>	це стан, у якому суб'єкт (покупець) шукає та вибирає певний об'єкт (товар) і вказує на намір здійснити дію (придбати товар). Це стан, при якому покупець може сприйняти товар за наявності невеликих обсягів інформації або інших подразників.
<i>Зосередженість уваги</i>	(протилежна якість — неуважність) це різниця в ступені зосередженості уваги на одному об'єкті та ступені відволікання від інших об'єктів.
<i>Обсяг уваги</i>	це кількість інформації, яка може зберігатися одночасно в зоні підвищеної уваги (свідомості).
<i>Стійкість уваги</i>	проявляється як здатність спрямовувати свою увагу на об'єкт (лічильник операцій, касир тощо) протягом тривалого періоду часу, не відволікаючись і не послаблюючись.
<i>Переключення уваги</i>	Зосередьтеся на інших речах
<i>Розподіл уваги</i>	здатність паралельно виконувати кілька видів діяльності або робити кілька різних дій

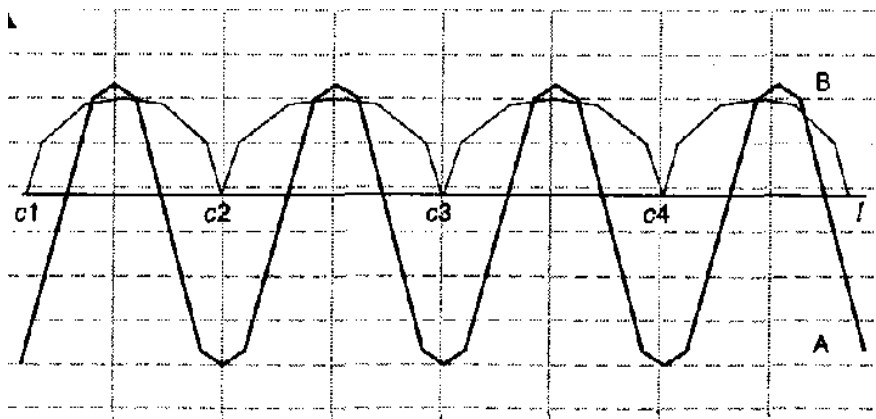


Рис. 6.2. - Розподіл уваги в часі

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.

При створенні загальної концепції освітлення торгової зали слід враховувати наступні моменти:

- *Формат магазину* – супермаркети вимагають рівномірного освітлення та обмеженого акцентного освітлення торгового залу. У бутиках нормою є акцентне освітлення торгових залів.

- *Стандарти освітлення* (вимірюються в люксах): оптимальний рівень освітлення для людини становить від 500 до 2500 люкс (2000 люкс у хмарний день і 10000 люкс у сонячний день). При високому освітленні люди відчують святковий настрій і піднесений настрій. Однак

надмірне освітлення може призвести до зниження комфорту в торговому залі.

У більшості торгових центрів норми освітленості коливаються від 500 лк до 1000 лк (наприклад, у філіях компаній «Метро Груп» норма освітленості становить 1000 лк, у «Теско» - 750 лк, "Carrefour" - у межах 800-900 лк).

– *Індекс передачі кольору* (Ra або CRI – Color Rendering Index)

– здатність світла правильно відтворювати кольори. Для торгових залів магазинів рекомендуємо забезпечити високу передачу кольору (90 Ra і вище). Це тому, що низька передача кольору зменшує справжню передачу кольору продукту.

- *Ніє* (колірна температура джерела світла, Ts K). Його можна розділити на: холодні кольори (синюватий, зеленуватий) - вище 3800-4000 K. та нейтральні (найближча до білого) – 4000K; теплі (червоні тони) – нижче 3200K.

При створенні окремих товарних груп необхідно враховувати сприйняття товару покупцем і вимоги самого товару щодо умов освітлення.

Тому у великих продуктових магазинах і супермаркетах основну роль відіграє використання загального освітлення і мінімального акцентного освітлення.

Продукти, представлені на полицях супермаркетів, повинні виглядати однаково привабливо, тому рекомендуємо забезпечити високу інтенсивність освітлення (500 люкс) і середню передачу кольору. Акцентне освітлення використовується в супермаркетах, щоб привернути увагу покупців до окремих категорій товарів, таких як овочі, фрукти, дорогі алкогольні напої. У відділах м'яса, гастрономії використовується спеціальне освітлення вітрин, що надає м'ясним і ковбасним виробам приємний колір і свіжий вигляд.

Навіть великі непродовольчі магазини вимагають достатнього загального освітлення.

Акцентне освітлення відіграє все більшу роль у магазинах, салонах і бутиках, що пропонують товари класу люкс. Для досягнення спеціальних ефектів і створення неповторного образу магазину необхідне локальне освітлення.

Правильний вибір джерела світла може збільшити обсяг продажів і збільшити продажі тієї чи іншої товарної категорії.

Загальний колір інтер'єру надають саме джерела прямого світла. Окрім основних джерел важливою обставиною для кольорового 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.

При освітленні торгового залу необхідно враховувати сезонність. Взимку брак кольору потрібно компенсувати надмірним освітленням і теплою (літньою) тінню для підвищення активності покупок. І навпаки, влітку рекомендується використовувати холодні кольори, щоб компенсувати високу температуру поза магазином.

6.4. Впровадження технологій аромомаркетингу в магазині

Світ продовжує розвиватися та впроваджувати інновації в багатьох сферах, і сфера маркетингу не стала винятком. Традиційні методи привернення уваги покупців - реклама, спеціальні акції, знижки - стають менш ефективними, тому необхідно переходити від класичних методів залучення потенційних клієнтів до більш ефективних методів.

Однією з найважливіших сучасних пропозицій експертів у сфері розвитку корпоративного маркетингу та брендингу є переорієнтація споживачів із виду і звуку на запах.

Арома-маркетинг, як особлива складова сенсорного маркетингу та нейромаркетингу в цілому, сьогодні є невід'ємною частиною ефективних корпоративних маркетингових зусиль.

Арома-маркетинг – це напрям маркетингу, який використовує запахи для збільшення продажів.

Арома-маркетинг відноситься до розробки та вибору специфічних ароматів для компаній, які завдяки їх гармонійній взаємодії з ключовими маркетинговими факторами (продукт, ціна, місцезнаходження, позиціонування, бажане враження тощо) створюють психологічний аромат.

Близькість між компаніями та споживачами забезпечує довгострокові прибутки для компанії. Запах магазину відіграє важливу роль в імпульсивних покупках. Психологи вважають, що найбільший вплив на емоційний стан людини має орган нюху. На відміну від візуальних акцентів, запахи мають широкий спектр впливу і часто допомагають створити додатковий попит, підвищуючи споживчу культуру (запахи більш популярні серед продажів товарів середньої та високої цінової категорії).

Необхідний розподіл запахів у торговому залі є результатом правильного розміщення

відділів, торговельного обладнання та товарних груп у торговому залі.

Запахи в торговій залі використовувати потрібно дуже обережні. Зовнішній вигляд аромату має бути природним і відповідати візуальному контакту споживача з бажаною категорією товару. Аромат повинен доповнювати товар, відповідати обраному місці і сезону, асоціювати покупця з даним місцем продажу. Запахи в торговельному залі не повинні змішуватися.

Слід також враховувати, що:

1. Візуальні подразники діють на людей сильніше, ніж запахи. Якщо споживач позитивно сприймає презентацію товару, то в цьому випадку запах відіграє підпорядковану роль.

2. Запахи стимулюють або викликають у покупців негативні емоції. Ви повинні переконатися, що візуальне сприйняття продукту відповідає ароматизатору, який використовується в місці продажу.

3. Сила запаху залежить від статі та віку споживача. Дослідження показують, що жінки більш чутливі до запахів, ніж чоловіки (чоловіки більш чутливі до візуальних подразників), і це зменшується з віком.

Основною характеристикою ароматичного маркетингу є те, що він ефективніший за рекламу,

оскільки люди можуть його не помітити, не помітити або навмисно ігнорувати.

Можна закрити очі і не бачити рекламних банерів і плакатів, можна затулити вуха і слухати рекламну музику, але неможливо не дихати і не відчувати запахи, які оточують споживача. Вишуканий аромат випічки зі свіжими нотками ванілі та цитрусових важко не помітити. Інтуїтивно зрозуміло, що потенційні покупці хочуть піти туди, де пахне солодко і домашньому. Деякі ароматизатори та барвники мають універсальні властивості. Запахи, як і весь фізичний світ навколо нас, можна класифікувати за системою з п'яти елементів (табл. 6.4.).

Таблиця 6.4.

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 врівноважитись, відчуті безпеку, 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 може не тільки залучати клієнтів, але й буквально утримувати їх у магазині, створюючи міцну асоціацію між певним ароматом і певним брендом. Більше 70% наших емоцій формуються саме на основі сигналів, які видають наші органи нюху. Він також усуває неприємні запахи завдяки приємному аромату.

За останні роки у великих торгових центрах і магазинах, які запровадили аромамаркетинг, було проведено численні маркетингові дослідження, результати яких довели наступне:

- намір покупців робити покупку більшість в магазинах ароматизованих продуктів, ніж у магазинах без ароматів.

- приємні аромати заохочують 80% потенційних клієнтів до покупки, навіть якщо вони спочатку не планували це робити.

- якщо смаки в магазині підібрані правильно, кількість відвідувачів магазину збільшиться як мінімум в 2 рази.

- відвідувачі витрачають на 20% більше часу в магазинах, де використовується ароматичний маркетинг, ніж у магазинах, які не використовують ароматичний маркетинг, а клієнти витрачають на 40% більше часу в роздрібних магазинах з приємними ароматами.

- самі відвідувачі ароматизованого магазину помітили зменшення роздратування та стресу.

– кількість імпульсних покупок зроста щонайменше на 10%, а кількість відвідувань парфумерних магазинів залишається стабільно високою [7].

Кожен аромат може викликати певні емоції.

Прохолода в жаркий день (конвалія, латаття), домашній затишок (запах їжі, спецій), бадьорість (цитрусові, фрукти), елітність магазину (аромат дорогої шкіри).

Ми також рекомендуємо використовувати різні аромати залежно від сезону, наприклад вина, сигар тощо. Наприклад, взимку перед новим роком підійдуть запахи кориці або мандарина, навесні - квіткові, влітку - аромати тропічного душі для додання свіжості, а восени - аромати тропічного лісу. Аромат спецій і випічки стане ще приємнішим.

Ароматизуючи приміщення, необхідно враховувати, що певні аромати мають певний вплив на настрій людини. Наприклад, імбир, лемонграсс, манго і бамбук стимулюють концентрацію, швидкість реакції, здатність приймати самостійні рішення, підвищують розумову активність і концентрацію. Смажені зерна кави, солодка випічка, горіхи, шоколад, хліб з рум'яною скоринкою і глінтвейн збуджують апетит і піднімають настрій. Крім того, ці аромати чудово нейтралізують неприємні вторинні запахи. Чайне дерево і м'ята знижують збудження і

тривогу, створюють позитивний настрій і підвищують стійкість до стресів.

Озброївшись цими знаннями, маркетологи можуть вміло «створювати» настрій для споживачів. Виберіть смак і використовуйте його у своєму торговому центрі, щоб збільшити продажі на 30%.

Арома-маркетинг найбільш ефективний у довгоочікувані передсвяткові дні.

Цей маркетинговий інструмент переконує ваших відвідувачів купити в 3-4 рази більше товарів, ніж вони спочатку планували. До речі, запах впливає не тільки на клієнтів, але і на робочий персонал. Наприклад, цитрусові ноти підвищують концентрацію співробітників.

Не рекомендується використовувати ароматизатори в магазинах дитячих товарів (для дітей від 0 до 3 років) і в магазинах, орієнтованих на майбутніх мам. Також не можна використовувати різкі та сильні запахи, щоб не спровокувати у відвідувачів напади астми чи алергії.

Колірне рішення, використане в оформленні торгового залу, часто впливає на вибір аромату, підходить для теплих інтер'єрів з жовтими, бежевими і рожевими тонами; яскравий квітковий тон. Для активних інтер'єрів із холодними кольорами, такими як аромат цитрусових і морський бриз, якщо червоний –

глибокий квітковий або насичений східний аромат (табл. 6.5.).

Можно створювати автоматичний аерозольний пристрій на основі ароматизованої пляшки, пристрій на основі ароматичного гелю, пристрій для розпилення ароматичних рідин, пристрій для ароматизації, інтегрований у системи вентиляції та кондиціонування повітря, ароматичний полімер, безпосередньо підключений до освітлювального пристрою, який використовується для розсіювання запахів у торгових залах.

Таблиця 6.5.

Застосування арома-маркетингу

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, оздоблювальн і матеріали
	Огірок	Свіжість, апетит	Продукти, посуд
	Кавун	Свіжість, відпочинок, десерт	Продукти, напої, іграшки
Пов'язані з певними продук- тами	Кава	Вишука- ність батьорість, статок	Кава, шоколад, сигари, солодоші, східні товари
	Випічка	Апетит, затишок, безпека	Випічка, хліб, продукти, товари для дому
	Ваніль	Тепло, безпека, безтурбот- ність	Побутова техніка, інтер'єри, меблі

	Гриль	Смачно, збуджую- чий	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
	Вишукані й тютюн	Мужність	Вина, сигари, товари для спорту та туризму, рибальства, книги
	Папір	Надійність	Подарунки, книги, антикваріат

Найбільш популярні інструменти аромаркетингу є такі:

1) Ароматизатор повітря. Це створює певну атмосферу і атмосферу в кімнаті. Цей напрямок аромаркетингу набирає популярності не тільки в магазинах і ресторанах, але і в

клініках, салонах краси і навіть традиційних офісах. Люди чутливі до запахів, що визначає популярність смаків.

2) Аромабрендинг. Вибір конкретного аромату стає своєрідною візитною карткою цього бренду. При просуванні бренду створюють так званий ароматичний логотип. Тобто бренду присвоюється конфігурація, яку покупці несвідомо запам'ятовують, і кожного разу, коли людина стикається з запахом, він асоціюється з певним асоційованим брендом. Це означає, що якщо клієнти асоціюють конкретну марку з певним запахом, ця марка може позитивно відрізнитися від своїх конкурентів. Вибираючи фірмовий аромат, експерти враховують багато факторів: стиль бренду (характерний стиль і аромат повинні гармонійно поєднуватися і доповнювати один одного); портрет цільової аудиторії бренду (аромати повинні бути підібрані за статтю, віком і уподобаннями користувачів даного бренду); особливості дизайну інтер'єру та планування магазину.

Крім того, брендинг смаку також застосовується до ароматизації окремих продуктів у певних приміщеннях магазину. Такий підхід дозволяє залучити клієнтів до конкретної презентації продукту.

3) Аромадизайн – це використання різних запахів для стимулювання емоцій і створення особливої атмосфери. Аромати підбираються з урахуванням стилю, дизайну та кольору інтер'єру.

4) Аромаклінінг. Багато власників магазинів і закладів громадського харчування скаржаться на неприємні запахи, які не подобаються покупцям (наприклад, запах сигаретного диму, паленого масла, харчових відходів тощо). У таких випадках аромачистка може видалити неприємні запахи та замінити їх свіжим ароматом.

Для цього в систему вентиляції встановлюють спеціальні пристрої, які забезпечують очищення ароматів.

Чистота повітря — важливий показник у роздрібній торгівлі, тому що на основі запаху люди роблять суб'єктивні висновки про чистоту об'єкта, а отже, і про рівень обслуговування.

5) Ароманоліграфія. Від журналів до брошур, візиток і листівок, ви можете додати особливий штрих будь-якому друкованому матеріалу. Наприклад, каталог літніх товарів, який пахне чарівним морським бризом, може заохотити споживачів обирати продукти з ароматизованих сторінок.

б) Аромасувеніри. Якщо ваша компанія має власний аромат або використовує брендинг аромату, подарунки для клієнтів також повинні бути створені з використанням цього фірмового аромату. Наприклад, сувенірне мило з логотипом компанії може змусити деяких споживачів відчути запах і асоціювати його з цією компанією.

Це не тільки підвищує настрій ваших постійних клієнтів і забезпечує їм чудові бонуси, але й підвищує лояльність клієнтів.

Підходи для використання арома-маркетингу:

1.STS - *seasonal time shifting* (сезонне різноманіття запахів): кожному із сезонів підходить певна гама ароматів: взимку краще використовувати "теплі" запахи (цитрусові, медяні іт.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 аромаркетингу:

- ресторани, клуби, кафе;
- офіси (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 арома-маркетинг. 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 компаній та зміцнення їх конкурентоспроможності необхідно використовувати та розвивати інструменти аромамаркетингу, які підвищують ефективність впливу запахів на споживачів.

6.5. Розробка музикальних рішень та їх вплив на здійснення покупки у магазині

Музика має здатність впливати на емоційний стан людини. Деякі музичні твори можуть покращувати емоційний стан, лікувати депресію та інші невротичні розлади. Здатність музики впливати на стан людини успішно використовується в торгівлі. Понад 70% відвідувачів магазину звертають увагу на фонову музику в торговому залі.

Музичний супровід дуже впливає на атмосферу в магазині, допомагає створити атмосферу, яка вміщає також торгові зали. Відрегулюйте інтенсивність потоку клієнтів у торговому залі в години роботи магазину

(повільна музика допомагає клієнтам довше залишатися в торговому залі, на відміну від ритмічної музики, яка рухає клієнтів швидше).

Залежно від віку та інших демографічних характеристик вона формує різні образи та підкреслює особливості цільового сегменту споживачів (якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувача, відвідувач проводитиме більше часу в магазині та інтенсивніше купуватиме).

Привернути і спрямувати увагу покупця (гучний супровід або нові музичні композиції) можуть допомогти привернути увагу покупця до товару; тиха, доброзичлива музика може спонукати покупця повільно рухатися по позиції.

Для кожного торговельного підприємства потрібен свій розроблений супровід, який підбирається з урахуванням концепції магазину та асортименту товарів, які він реалізує. При виборі музичного фону також варто враховувати темп музики, тематичне спрямування, гучність і смаки цільової групи покупців.

Необхідно пам'ятати про правові аспекти використання музичних творів, а саме про дотримання законодавства про авторські права (публічне використання записів без відповідного договору з правовласником є незаконним).

Експерти радять не використовувати прямі трансляції FM-станцій.

Звукова система дозволяє здійснювати музичний супровід торгового залу і відтворювати відповідні музичні композиції в різних відділах магазину.

Підбір супроводу здійснюється на основі аналізу особливостей потоку покупців у години роботи магазину, його спрямованості та динаміки продажів різних товарів.

Такі системи спрямовують клієнтів певними шляхами в торговельному залі, полегшують купівлю конкретних продуктів і відстежують інтенсивність потоку покупців у різних зонах торгового залу, зокрема в касовій зоні.

У більшості випадків у магазині буде одна фоновіа музика, яка використовується для всього торгового залу. Співробітник супроводу визначає чергування пісень з урахуванням часу доби та інтенсивності, необхідної для потоку покупців у торговому залі.

Ми рекомендуємо використовувати тиху інструментальну музику в ранкові години (8:00-11:00), коли в торговому залі менше клієнтів. Післяобідній час (11:00 до 17:00) - більше ритмічних інструментальних п'єс. Вечір (з 17:00 до 22:00) - добре ритмічні та якісні

інструментальні та естрадні композиції. Вночі (якщо магазин працює цілодобово або має тривалий час роботи) - грає повільна музика, часто без слів.

Також доцільно пропонувати музику для особливих випадків (державні свята).

Ви повинні пам'ятати *"Золоте правило музики в роздрібній торгівлі"*. Якщо покупець, який щойно вийшов з магазину, вже не пам'ятає, яка музика грала в магазині, значить музичне оформлення підібрано правильно.

Завдання музичного оформлення:

- створення потрібного настрою по ситуації;
- регулювання швидкості руху покупців і процесу купівлі;
- створюйте різні зображення та вибирайте елементи сегментів;
- привернути або спрямувати увагу відвідувача.

Загальні правила щодо музичних рішень:

- мультфільми повинні виконуватися в дитячих магазинах;
- продуктовий магазин – нейтральна музика без слів;
- ритмічна запальна музика в основному пропонується в магазинах молодіжного одягу;

– ювелірний відділ – джазовий або духовий оркестр.

- У бутиках - Fashion музика, схожа на ту, яку ви чуєте на показі мод.

Вибір музики для продовольчого магазина залежить від його формату

Супермаркети для середнього класу віддають перевагу середньому та повільному темпам у поєднанні зі швидкими темпами. Поп-музика може збільшити трафік клієнтів, не створюючи черги біля каси, і може зробити вас гарними.

Магазини для покупців з високим рівнем доходу - мета - збільшити тривалість перебування та зробити процес купівлі більш комфортним. Залежно від часу доби, повільна та середньоповільна музика, поєднання поп-хітів і музики в стилі лаунж, джаз майбутнього, нью-соул, іноді класичний джаз або певні стилі інструментальної музики (наприклад, піано-бари) Ви можете використай це.

Об'єднавши знання зі сфери візуального мерчандайзингу, ми можемо визначити *сім основних законів* візуального мерчандайзингу.

Закон «Фігури та фону». Суть закону полягає в тому, щоб яскраво виділяти предмети на тлі інших предметів. Цей закон необхідно

застосовувати, коли необхідно привернути увагу покупців з метою реклами певного товару. «Виділити людину» можна за допомогою кількості, яскравих кольорів, нестандартної упаковки, освітлення, РОС матеріалів, створення емоційних образів.

Закон *«Рівень очей»*. Оскільки людська увага прикута найбільше на рівні очей, продукти на рівні очей продаються набагато краще, ніж ті, що на інших полицях.

З цієї причини рекламований продукт повинен бути розміщений точно на рівні очей, щоб люди могли його бачити, не шукаючи. Рівень очей стосується діапазону 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту і зазвичай відноситься до другої та третьої полиць зверху на 5-6-ярусній полиці.

Закон *«Мертва зона»*. Все, що нерухома людина бачить навколо себе, називається полем його зору. Предмети, що знаходяться в нижній частині поля зору людини, виглядають гірше, ніж у верхній. При цьому найбільше розчаровує нижній лівий кут. Це місце, де увагу людей утримувати найважче.

У магазинах без самообслуговування нижня частина торгового залу взагалі не видно, а в

супермаркетах на неї припадає лише 5% продажів у всьому торговому залі.

«Закон угруповання». Цей закон відображає особливості людського пізнання і мислення. Тобто людям буде легше розпізнавати інформацію та об'єкти, якщо вони згруповані, і групування має бути чітким і логічним.

«Закон 2/3». Виконання кількох дій одночасно знижує їх ефективність. Те ж саме відбувається з покупцями, які виконують у магазині хоча б три дії одночасно: переміщується, перевіряє товар та зберігає «список покупок» в оперативній пам'яті. На практиці у великих магазинах це відбувається лише до 2/3 вітрини. У цей момент покупець зазвичай починає «придивлятися» до вітрин. Потім, коли їм потрібний або зацікавлений товар вони побачили, то підходять до вітрини чи полиці й придивляються уважніше.

Тому друга третина (середня частина) вітрини або стелажа є найбільш ефективним місцем для розміщення товару, а не «край» полиці або «кут» вітрини.

«Правило 7 ± 2 ». Людина має обмежений діапазон сприйняття і може «схопити» та запам'ятати лише 7 ± 2 об'єкти одночасно. У

реальному магазині це число скорочується до 3-5, оскільки покупці виконують кілька дій одночасно.

Це важливо, якщо ви хочете приєднати певний тип POS-матеріалів (назва продукту або етикетки, воблери, цінники, знижки.

Їх кількість в одній вітрині не може перевищувати 7. Інакше покупець не зверне на них увагу і вони стануть «фоновими».

Питання для самоконтролю:

1. Що розуміють під атмосферою магазину?
2. У чому полягає основна задача по формуванню атмосфери магазину?
3. На які елементи поділяють атмосферу магазину в залежності від характеру впливу на природну систему людини?
4. Для вирішення яких задач використовують колір?
5. Які функції виконує освітлення у магазині?
6. Для вирішення яких задач використовується музичне супроводження?
7. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.
8. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах.

9. Вплив запахів на придбання товарів у магазині.

10. Способи освітлення торгової зали магазину.

Розділ 7. POS-матеріали

7.1. Визначення та класифікація POS-матеріалів

Ключові терміни: POS-матеріали, е-мерчандайзинг, ритейлер, онлайн-ритейлер, офлайн-ритейлер, навігація.

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 («*pint 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 Laus. 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 (Стонер).

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 коллтрекінг.

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.

7.2. 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 покупця 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 показники:

- підлогова графіка,
- воблери,
- 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 торговому 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.

7.3. 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, покупця 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 непрезентабельно 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 відображеним 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 кожну 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.

7.4. Принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину

Сучасне шопінг-середовище насичене інформацією, але покупці запам'ятовують лише ті місця, які відвідують найчастіше. Деякі торгові центри відвідуються нерегулярно, тому відвідувачі повинні бути знайомі з простором і змінами, які в ньому відбуваються. Тому побудова навігаційних та інформаційних систем стає все більш актуальним завданням при проектуванні магазинів і плануванні діяльності.

Система навігації в магазині (інформаційний дизайн торгової зали) - є одним із засобів зв'язку з покупцями, що дозволяє їм визначитися з місцем розташування і найбільш зручним способом дістатися до тієї чи іншої частини магазину. Магазины проектуються з урахуванням особливостей формату магазину, його архітектурно-планувальної форми, складу потоку покупців торгової площі та особливостей національного менталітету.

Покупці, які перебувають у незнайомому торговельному центрі, повинні розуміти, в якому місці будівлі вони знаходяться, представляти хоча

б у загальних ознаках планування комплексу і визначити напрямок, у якому їм потрібно рухатися, щоб потрапити в те або інше місце.

Система навігації торговельного об'єкта враховує розподіл відвідувачів торгового залу за типом попиту, щоб виключити черги та оптимізувати витрати часу покупців на пошук, перевірку та вибір потрібного товару.

Завдання навігаційної системи магазину включають:

- Зберігайте свій торговий простір організованим і зрозумілим для ваших клієнтів.

- Надає інформацію про розміщення товарних груп у торговому залі.

- Допомога з вибором товару.

Загальні правила, яких повинна дотримуватися навігаційна система магазину:

- читабельність шрифту і розміру,

- зрозумілість назв груп товарів для споживачів. Якщо використовуються піктограми, вони повинні бути чітко та однозначно віднесені до відповідної групи товарів (особливо якщо навігація не має текстової частини);

- гармонія кольорів і форм, що використовуються в дизайні навігаційних систем;

- дотримання фірмового стилю.

Інформаційний дизайн торгового залу повинен бути розроблений таким чином, щоб відвідувачі відчували себе бажаними, щойно вони

заходять у магазин, проходячи через магазин і надаючи додаткову інформацію по дорозі, ви можете пришвидшити навігацію торговим залом і дістатися до продуктів, які ви шукаєте.

Функції інформаційного дизайну для торгових місць:

- Організувати торговельні місця та зробити їх зрозумілими для покупців.

- Надавати інформацію покупцям про розміщення товарних секцій, груп і окремих товарів у торговому залі.

- Спрямовувати потік клієнтів у магазині за раціональним маршрутом.

- Інформуйте покупців про характеристики товару, правила споживання та ціни, щоб допомогти у виборі товару.

Навігацію можна розділити на **зовнішню** та **внутрішню**.

Зовнішня навігація допомагає орієнтуватися в торгових залах і надає такі рішення:

- Інформація та знаки.

- Навігаційна карта.

- Довідкова стійка.

- Різні конструктивні пропозиції для рекламно-інформаційних матеріалів: рамки, кріплення, кронштейни.

Внутрішня навігація дозволяє організовувати зони експозиції та зберігання та

відображати всю інформацію про ваші покупки в області викладки за допомогою таких елементів:

- Візуально розділіть представлені продукти на групи та моделі.

- Маркування вказує на розмір або інші характеристики продукту, розміщеного горизонтально на полиці.

- Інформаційна дошка об'єднує всю необхідну інформацію про ваш продукт.

- Конструктивні рішення подачі інформації у виставкових залах.

Розраховується потік клієнтів у торговому залі, проектується система візуальної комунікації та визначаються правила її подальшого використання. Для кожного окремого магазину розробляються спеціальні навігаційні комплекси на основі базових елементів або створення унікальних рішень.

При розробленні навігаційної системи магазину потрібно враховувати декілька важливих умов:

- назви повинні легко читатися, бути короткими і чітко відображати те, що можна придбати у певному відділі;

- важливо правильно підібрати шрифт і колірне рішення;

- таблички повинні бути яскравими, але такими, що не викликають роздратування і відповідають загальному стильовому рішенню.

Таким чином, комплект обладнання системи навігації включає:

- **карту магазину** - розміщується при вході до магазину або на пересіченні основних купівельних потоків з інформацією про розміщення відділів - допомагає відвідувачеві зорієнтуватися в магазині, скласти свій приблизний маршрут і уникнути зайвих покупок. Якщо магазин багаторівневий, то на кожному поверсі має бути така картка.

- **покажчики відділів, товарних груп** – розташований безпосередньо над відділом або в головному проході.

- **Внутрішня навігація** – знаки, що позначають продукти в групі товарів; цінник повинен бути прикріплений суворо біля або на товарі, до якого він належить, бути чітко читабельним і містити всю необхідну інформацію про товар.

- **Спеціальні таблички** - «Акція», «Знижка», «Нова колекція» - повинні бути розміщені на видному місці та виділятися на тлі товару та сучасних внутрішніх навігаційних покажчиків.

Дизайн вхідної зони магазину, тобто оформлення вітрини, відіграє важливу роль у створенні системи навігації магазину.

Питання для самоконтролю:

1. Визначення та поняття POS-матеріалів.
2. За якими принципами класифікують POS-матеріали?
3. Опишіть залежність розташування POS-матеріалів від їх типів та категорії торговельної площі.
4. Які види продукції використовуються для оформлення місць продажу?
5. Які існують правила розміщення рекламних матеріалів, вимоги до установки POS-матеріалів?
6. Що таке Е-мерчандайзинг?
7. Назвіть основні блоки стимулювання продажів в інтернет-магазині.
8. Що представляє собою система навігації в магазині?
9. Назвіть функції та завдання системи навігації в магазині.

Рекомендована література

1. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич: Коло, 2021. 816 с.
2. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 89 с.
3. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: КНТЕУ, 2015. 292 с.
4. Організація торгівлі: Підручник. 3-тє видання., перероб. та доп. / Апопій В.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
5. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
6. Основні правила мерчандайзингу. URL: <https://www.abmshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu>.
7. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykkladkytovariv/>.
8. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. №12. С. 56-64.

9. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитномодульний курс. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

10. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

11. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>

12. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

13. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf

14. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина ; Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. – Х., 2014. – 153 с.

15. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики / Бізнес-Навігатор №3 (32), 2013р. – С.200-204 URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2013/32_2013/32_2013.pdf#page=200

16. Вплив іструментів трейд-маркетингу на споживацький вибір / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, М. В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірник наук. пр. - Харків : ХДУХТ, 2016. - Вип. 1 (25). - С. 293-304

17. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.

18. Як правильно розмістити обладнання у торговому залі: поради експерта / URL: <https://business.rayon.in.ua/news/331442-iak-pravilno-rozmistiti-obladnannia-u-torgovomu-zali-poradi-eksperta>

19. Фейсинг. Profmeter / URL: <http://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=811>

20. Фейсинг. Професійне управління
продажем / URL:
<http://shpura.com.ua/?y=forum&id=1441000>

21. Аромамаркетинг: Сутність, Інструменти
Та Механізм Дії / URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_2_2019ua/21.pdf

22. Тимашов Е. Методи аромамаркетингу
для підвищення лояльності клієнтів в громадському
харчуванні. Молодий вчений. 2018. № 21. с. 306–
308. URL : <https://moluch.ru/archive/207/50650/> (дата
звернення: 15.11.2019).

Навчальне видання

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ПРЯДКО Ольга Миколаївна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Навчальний посібник

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг

(2-ге видання, доповнене)

В авторській редакції

Підп. до друку 10.04.2024 р. Формат 60 84/16. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 12,0. Наклад 300 пр. Зам. № 26-08.

Видавництво та друк
ФОП Іванченко І. С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.
Тел.: +38 (050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції
серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua