

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ

6.2. «Товарознавство і торговельне підприємництво»

Мірошниченко М. В., Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22

Мороз С.Е., Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к.п.н., – науковий керівник

Термін мерчандайзинг прийшов в українську мову з англійської (merchandise) і у перекладі означає – торгувати. Аналіз наукової літератури показав, що мерчандайзинг трактується у професійних колах як:

- процес торгівлі;
- напрямок маркетингу, який сприяє стимулюванню роздрібного продажу за допомогою залучення уваги покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу [1];
- мистецтво продажів;
- сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданими у магазині;
- набір методів для побудови результативних комунікацій між товаром і споживачем у зонах торгівлі;
- вид діяльності по оптимізації продажів товару.

Узагальнюючи вищеозначену інформацію, можемо зробити висновок, що мерчандайзинг – інструмент вирішення проблеми фізичного розташування і оформлення товарів у місцях продажів; комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продаж; маркетинг у магазині.

Цікаво дослідити, як засобами мерчандайзингу можна досягти збільшення продаж у роздрібній торговельній мережі. На нашу думку, для того, щоб визначити способи впливу на потенційних споживачів засобами мерчандайзингу, необхідно з'ясувати чим мотивуються покупці під час прийняття рішення про купівлю товару.

Отже, поведінку покупця можна диференціювати залежно від того, з якою метою він прийшов у магазин. Якщо покупка запланована – модель впливу на купівельну поведінку покупця одна, якщо магазин відвідується споживачем з метою ознайомлення з асортиментом – інша. Цікавим є те, що інструментами мерчандайзингу можна у будь-якому випадку впливати на модель поведінки споживача у торговельному залі.

Науковцями доведено, що 60%-70% рішень про покупки товарів приймаються безпосередньо у місцях продаж, тобто у магазинах. При цьому рішення приймаються споживачами не тому, що товар кращий, а через те, що у магазині з дотриманням принципів мерчандайзингу фахівці (продавці, мерчандайзери) створили найбільш сприятливе враження про цей товар.

Принципи мерчандайзингу відомі:

- «принцип примітивізму» (як купити зрозуміло для клієнта 16 річного віку);
- «6 кроків» (безпосередньо у вхідній зоні купівельна активність клієнтів низька);
- «доступності покупцю» (легко дістати, зрозуміло як скористатись);
- «зворотного годинника» (стелажі розташовані з урахуванням зміщення руху клієнтів справа);
- «рівень очей» (пріоритетні полицьки 150-180 см.);
- «золотого трикутника» (чим більша площа між входом, касою і товаром, тим вищий показник продаж);
- «принцип сумісності» (розташування товарів близьких по іміджу або споживанню);
- «принцип своєчасності» (наявність товару у торцевих зонах стелажів, наявність товару під час рекламних акцій);
- принцип «фейсінгу» (якісне представлення товару, читабельність етикетки, рекламне забезпечення, доступність та наявність товару).

Для того, щоб спонукати споживача зробити покупку товару професійні мерчандайзери під час розміщення товарів у торговельному залі окрім вищеперерахованих принципів, дотримуються ще й певних правил викладки:

- правило «першого враження» (розміщення цін від дешевших до найдорожчих, формування «зон знижок», акцій, спеціальних цін);
- «від очей до 3-ого гудзика» (товар розташовується у фокусі уваги з урахуванням того, що середній зріст жінок – 165 см, середній зріст чоловіків – 175 см):
- 3 рівні викладки: рівень рук (165-180см), рівень очей (150-165см), рівень ніг (25-150 см);
- насичена викладка (товар представлений на полицях 3-5 варіантами)
- красива викладка – функціональна викладка (викладка товару не повинна ускладнювати покупку);
- ефект «яскравої плями» (виділення кольором окремих груп товарів);

- правило емоційного звернення (використання фотографій, малюнків, зображень може збільшити продажі товару на 14% при тому як текстова інформація лише на 4%);
- обмежена пропозиція (вибір пропозицій 1 рішення повинен бути обмежений максимум 4 пропозиціями);
- правило «безпеки» (стійкість, зручність стелажів, розміщення товарів та експозицій);
- правило «товарного сусідства» – поруч з сильними брендами – менш сильні, поруч з дорогими товарами – дешеві. Товари-лідери варто розміщувати окремо;
- «висота товару» – висота полки повинна відповідати висоті товару (якщо висота над кожним товаром 2,5 см доцільно додати ще одну полку).

З вищенаведеного зрозуміло, що керуючись принципами та правилами мерчандайзингу можна підвищувати продажі товарів, однак для досягнення максимального ефекту впливу на купівельну поведінку покупця, вважається доцільним застосовувати ще й знання психології споживача:

- товар повинен мати презентабельний вигляд;
- товар повинен бути звернений лицьовою стороною до покупця;
- логотип бренду не повинен закриватися цінником, акцизною маркою і т.д. Взагалі, будь-яка корисна споживачеві інформація, розміщена на упаковці товару, не повинна бути заклеєна;
- товар повинен бути розміщений у відповідній групі товарів;
- всередині товарної групи товар повинен мати товарний вигляд і сортуватися за кольорами, розмірами, комплектами у певній послідовності (від більшого до меншого, від яскравого до блідого і т.д.);
- чим більше марок одного й того ж товару на полиці, тим більша ймовірність, що ці товари будуть куплені.

Підсумовуючи зазначимо, що у вітчизняних торгових мережах мерчандайзери або відповідають за розміщення товару на торгових полицях і працюють у конкретному магазині, або відповідають тільки за викладку товарів певної торгової марки у багатьох магазинах. Тобто професія мерчандайзера в Україні, нажаль, сприймається примітивно і обов'язки мерчандайзерів нічим не відрізняються від обов'язків звичайних продавців.

У нашій державі принципи західноєвропейського мерчандайзингу можна опанувати лише відвідуючи спеціальні тренінги, а було б цікаво знайомитися з мистецтвом впливу на купівельну поведінку покупця під час занять у вищому навчальному закладі.

Список використаних джерел

1. Специфіка роботи мерчандайзера в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.education.ua/ua/articles/417/>– Назва з екрану.