#  МЕРЧАНДАЙЗИНГ як елемент інфраструктури.

## 1.СУТЬ ТА ЗМІСТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання змушують інфраструктуру роздрібної торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля із завоювання та утримання покупців. Підвищені вимоги до організації й ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців – застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

В умовах насичення суспільства матеріальними благами, загострення ринкової конкуренції, формування системи споживацьких цінностей нового типу та клієнто орієнтованості сучасного бізнес- середовища, проблема збуту товарів актуалізується для всіх суб’єктів господарювання. Дослідження, проведені фахівцями Американського інституту реклами на місці продажу, показали, що 70% рішень про покупку того або іншого продукту приймається покупцями безпосередньо в торговельному закладі. За результатами досліджень компанії Lіght promotіon: 30% покупок українських споживачів припадає на твердо заплановані, 6% – на покупки заплановані взагалі, 4% – на альтернативні, а 60% – на імпульсивні, тобто рішення про їх придбання приймається безпосередньо в торговельному залі. Саме тому заходи мерчандайзингу є настільки ж важливими, як і розробка бренду чи проведення рекламних акцій, оскільки вони здійснюються в точці продажу, де у продавця є останній шанс показати товар покупцю, вплинути на його вибір та змотивувати купити більше одиниць товару.

Особливість вітчизняного ринку полягає в тому, що мерчан- дайзинг на ньому отримав свій розвиток з приходом американських та західних мультинаціональних корпорацій. Звідти ж походить і етимологія цього поняття. Термін “мерчандайзинг” походить від англійських слів merchandise (товар, товари) та to merchandise (про- давати, торгувати).

Аналіз наукової літератури свідчить про різні підходи до трактування цього терміну. На думку Д. Вейко, “мерчандайзинг — це набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і товаром у місцях продажу”. В. Іванченко вважає, що “…тлумачення поняття мерчандайзингу з урахуванням всіх нюансів стосується фізичного розташування й оформлення товару в точці продажу, а також правильного представлення і детального знання товару продавцями, що всебічно стимулюють споживача до імпульсивного його придбання”.

М. Котляренко у своїй роботі “Мерчандайзинг як мистецтво” пише: “Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямований на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Він розвиває популярність марок шляхом впливу на споживача і полягає в проведенні спеціальних робіт, пов’язаних з розміщенням і викладен- ням товарів, оформленням місць продажів і створенням ефективного запасу. Ця робота розширює кількість покупців торговельної марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача обрати і купити товар, який просувають, а також виділення продукції відносно конкурентів”.

Російські спеціалісти К. і Р. Канаян розвинули поняття мерчандайзингу до наступного: “Мерчандайзинг — це маркетинг у роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходить для здійснення покупок”. Науковець Є.В. Ромат у своїх ранніх роботах трактував мерчандайзинг як: “… фізичне розташування продукту, рекламної продукції, POS матеріалів таким чином, який підштовхував би потенційних покупців до імпульсивного придбання того або іншого товару з наступним повтором покупки”, а в наступних, як “... специфічну маркетингову технологію, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств та кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам… . При

цьому активними інструментами мерчандайзингу є всі елементи маркетинг-мікс”.

У цілому мерчиндайзинг характеризується такими складовими: по-перше, мерчандайзинг – це маркетингова технологія, що

формується на підставі комплексного підходу та складається із сукупності заходів різного рівня складності, зокрема, формування привабливого товарного асортименту і гнучкої цінової політики; вибір місця розташування торгового закладу, організація торгового примі- щення, викладки та демонстрації товарів; використання різноманітних видів упаковки і маркування товарів, а також внутрішньомагазинної реклами; створення привабливої атмосфери у точці продажу; розви- ток активних форм продажів товарів; надання додаткових послуг та ін.; по-друге, методики та інструменти мерчандайзингу доцільно використовувати у всіх місцях продажу – як роздрібних, так і гуртових

точках, а також під час оформлення стендів на виставках та ярмарках; по-третє, головною метою реалізації заходів мерчандайзингу є

максимізація обсягів продажу товарів як кінцевим споживачам, так і посередникам.

Виходячи з вищезазначеного, мерчиндайзинг – це маркетингова технологія, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів.

Результатом мерчандайзингу є стимулювання бажання спожи- вачів обрати і купити просувний товар. Як показує досвід, мерчандай- зинг необхідний не тільки роздрібному торговцю, але й іншим учасникам каналу розподілу: виробникам товарів, дистриб’юторам і покупцям.

## ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРЧИНДАЙЗИНГУ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗБУТІ

Важливою характеристикою мерчандайзингу є те, що реалізо- вують цю маркетингову технологію два типи незалежних партнерів – виробники товарів та торговці. У них є спільні стратегічні цілі, найважливіші з яких такі:

* збільшення загального обсягу продажів товарів;
* створення конкурентних переваг торговельних марок;
* позиціонування товарів і конкретних торгових точок;
* формування прихильності покупців як до конкретної торговельної марки, так і до “партнерського” торговельного закладу;
* збільшення кількості лояльних покупців і завоювання нових;
* забезпечення покупців необхідною інформацією;
* вплив на споживацьку поведінку покупців;
* збільшення кількості рішень, які приймають споживачі безпосередньо в торговій точці, розміру середньої покупки, подовження часу перебування в магазині.

У той же час існують суттєві розбіжності в інтересах товаро- виробників і торговців. Дії продуцентів у кожному торговельному закладі спрямовані, перш за все, на розширення власної частки ринку, отримання додаткових переваг порівняно з конкурентами, стимулю- вання покупців обирати певний товар, торгову марку. Для цього вони потребують кращих позицій в торговому залі, більшої уваги до своїх товарів з боку торгового персоналу. Зрозуміло, що досягнення цього передбачається за рахунок погіршення позицій товарів конкурентів. Збутовики ж, в першу чергу, зацікавлені в максимізації загального обсягу реалізації й рентабельності діяльності, формуванні лояльності споживачів, для них важливо, щоб всі товари в магазині були представлені достойно. Основні розбіжності в цілях мерчандайзингу виробників і торговців представлені в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

### Основні цілі виробників і торговців у сфері мерчандайзингу

|  |
| --- |
| Цілі і задачі мерчандайзингу |
| Елементи комплексу маркетингу (аргументи функції) | Товар | Виробники | Торговці |
| * представляти максимальну кількість позицій власного виробничого асортименту на ринку;
* забезпечувати достатній рівень товарних запасів у торговельних закладах;
* гарантувати якість товарів;
* формувати власний товарний бренд;
 | * трансформувати виробни- чий асортимент у торговель- ний;
* адаптувати асортимент, який реалізують, до потреб споживачів;
* досягати оптимальних пропорцій в асортименті між товарами різних виробників;
 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Елементи комплексу маркетингу (аргументи функції) |  | * позиціонувати товари, які виробляють, відносно цільових сегментів ринку і товарів конкурентів;
* удосконалювати упаковку

товарів | * гарантувати якість товарів,що реалізуються;
* надавати додаткові послуги покупцям
 |
| Ціна | * формувати ціновий образ товару, який виробляють;
* формувати системи “рекомен- дованих” цін та знижок
 | * розробляти власну цінову стратегію на основі диференціації потреб покупців та їх більш глибокого задоволення;
* використання дисконтних

карт |
| Збут | - приймати рішення щодо каналів збуту (кількості рівнів, щільності, структури каналів); покращувати логістичний сервіс торговельних закладів (поставки, транспортування, зберігання товарів та ін.) | * вирішувати питання сто- совно розміщення торго- вельних закладів, плану- вання та оформлення торговельних площ;
* організовувати ефектив- не викладання товарів;
* організовувати якісне обслуговування покупців та забезпечувати їм зручності під час здійснення покупок;
* формувати програми

лояльності покупців |
| Маркетингові комунікації | * брати участь у рекламних кампаніях посередників і роз- робляти спільні рекламні акції;
* централізовано розробляти і виготовляти інформаційні матеріали та забезпечувати ними посередників
 | - використовувати весь арсенал засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажів товарів |

Різноманіття задач, які покликаний вирішувати мерчандайзинг, визначає необхідність формування програми, головним завданням

якої є стимулювання споживачів до відвідування торгових закладів та придбання товарів.

Формувати програму мерчандайзингу необхідно виходячи з комплексного і системного підходів. З позиції системного підходу вона повинна бути невід’ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і цілком узгоджуватися з нею; а з позицій комплексного підходу – складатися з сукупності елементів різного рівня складності й організації.

Тому обов’язковими елементами програми мерчандайзингу є:

* розробка концепції торговельного закладу;
* вибір місця розташування торговельного підприємства;
* розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилеглої території;
* планування торговельних площ – виділення торгових зон, відділів і секцій, визначення типу розміщення торгового обладнання;
* дизайн торгових приміщень;
* підбір торговельного обладнання;
* розробка принципів та техніки викладання товарів;
* створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення, музичного супроводу, ароматичних композицій;
* підбір інформаційних матеріалів;
* визначення вимог до компетенцій мерчандайзерів та органі- зація служби мерчандайзингу.

Програма мерчандайзингу має бути побудована таким чином, щоб стимулювати споживача до здійснення покупки на трьох рівнях: фізичному, психологічному та соціальному.

Фізичний рівень передбачає формування оптимального запасу продукції в точках продажу таким чином, щоб завжди без серйозних затрат часу та завад для покупця можна було поповнити товарний асортимент; розміщувати товари необхідно за принципом – “легко знайти – зручно підійти – зручно взяти” та ін.

Психологічний рівень впливу формується через:

* представлення товару на полицях певним чином. Наприклад, як показує практика, найбільше приваблюють увагу покупців товари, що знаходяться на висоті 110–160 см над рівнем підлоги, нижні полиці висотою до 80 см асоціюються з психологічною упередженістю споживачів у тому, що вони призначені для застарілих моделей і неходових товарних залишків;
* використання кольорових контрастів. Товар, представлений на контрастному фоні, або поряд з іншими товарами в упаковках контрастних кольорів автоматично (підсвідомо для споживача) концентрує на собі його увагу;
* фокусацію освітлення на окремих секторах торгового залу чи товарах;
* створення ароматичних композицій;
* музичний супровід.

Соціальний рівень визначається місцезнаходженням торговель- ного закладу (престижністю району і місця розташування) та його іміджем; якістю оформлення вітрин і дизайном торгових приміщень; товарним асортиментом, представленим у магазині, та ціновою полі- тикою закладу; рівнем обслуговування покупців; торговим персоналом та ін.

## ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають:

* дизайн магазина (як зовнішній, так і внутрішній);
* планування магазина (точніше, планування потоків руху покупців):
* реклама та інші інструменти на місці продажу;
* колірне блокування;
* асортимент товарів;
* комплексні заходи.

Значення комунікаційного мерчандайзингу в тому, що він допомагає встановити контакти. Атмосфера магазину, психологічний настрій і кваліфікація персоналу, вміння ненав’язливо спілкуватися – все це визначає успіх комунікації з покупцем.

Багато досліджень свідчать, що 65–70% рішень про покупку відвідувачі беруть безпосередньо в магазині. Це означає, що левову частку прибутку роздрібній торгівлі приносять імпульсні, тобто незаплановані покупки. Роблячи такі покупки, покупці керуються не розумом і логікою, а почуттями та емоціями. Саме ці фактори виступили основою концепції комунікаційного мерчандайзингу.

У будь-яких комунікаціях, якими оперує мерчандайзинг, можна виділити іміджеву та інформаційну складові.

Іміджева складова властива таким елементам комунікації:

* займана товаром площа;
* викладення товару;
* упаковка;
* візуальна реклама (іміджеві постери, шелф-токери, наклейки на підлозі і на дверях магазину, вобблери);
* фірмові стійки;
* іміджева відеореклама на різних екранах і моніторах;
* проекційні зображення;
* реклама на продовольчих візках;
* іміджеві аудіоролики. Інформаційну складову несуть:
* цінники;
* оголошення на моніторах;
* упаковка (змістовна частина);
* інформаційні листівки та плакати;
* рекомендації продавців та інших покупців;
* інформаційні аудіоролики і оголошення;
* біжучі рядки.

Інформаційна складова апелює в основному до вербального і усвідомленого мислення покупця і тому, як правило, діє відразу. Ефективність інформаційних комунікацій можна оцінити відносно точно, досліджуючи зміну продажів, як просувається товар у торговельній точці, через проведення мерчандайзингових заходів.

Іміджева складова часто діє на рівні підсвідомості, значну роль тут відіграє процес накопичення необхідної кількості ефективних взаємодій. Тому немає жодних гарантій, що результат позначиться на рівні продажів саме в тій торговій точці, де були докладені зусилля з просування, і, тим більше, немає підстав чекати миттєвого ефекту. У випадку з іміджевими комунікаціями важливіше те, як представлений ваш товар у торговому залі в порівнянні з конкурентами.

Пріоритети під час вибору видів комунікацій залежать від конкретного товару, але в будь-якому випадку найбільш ефективний комплексний підхід. Крім того, очевидно, що кожен конкретний вид комунікацій майже завжди поєднує в собі іміджеву та інформаційну складові.

## КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ НА МІСЦЯХ ПРОДАЖІВ

Засоби мерчендайзингу – предмети, сукупність пристосувань, прийомів і способів дії, подразники і фактори середовища торгового залу – здатні впливати на поведінку відвідувачів торгового залу, брати участь у мерчендайзингу.

Комунікаційні засоби в мерчандайзингу визначаються типом роздрібної торгової точки, місцем розташування магазину, відповід- ністю корпоративному стилю компанії та рекламним акціям, актив- ністю конкурентів і ставленням споживачів. Їх поділяють на зовнішні і внутрішні. До першого відносять вітрини, вивіски, світлові короби, інші матеріали, розташовувані зовні магазину. До другого – оформлення спеціальними (POS) матеріалами точок продажів.

#### Зовнішні місця продажу

До комунікаційних складових зовнішнього місця продажу відносять:

***Назву*:** вдала назва відображає специфіку магазину та подо- бається більшості цільових покупців. Вона не містить двозначностей, натяків і не може бути витлумачена неправильно.

***Логотип*** не повинен бути:

* перевантажений дрібними деталями, розташованими хаотично;
* незрозумілий для сприйняття, викликати незрозумілі або двоїсті відчуття (“це взагалі що”), залишати відчуття незавершеності, нестабільності;
* виконаний в неприємній для людини або не придатній для цільової аудиторії магазину кольоровій гаммі.

***Вивіску*:** ключовий елемент формування враження про ваш магазин.

***Вхідну зону і фасад*.** Грамотне оформлення вхідної зони повинно:

* бути логічним продовженням назви і вивіски;
* відображати концепцію і товарну специфіку магазину;
* враховувати смаки цільової групи покупців;
* підказувати, які товари продають у цьому магазині.

Зовнішні місця продажу включають основні зовнішні комуніка- ційні засоби:

***зовнішнє оформлення місць продажів*:** оформлення фасадів, вітрин, виготовлення вивісок, дахових установок, лайт-боксів, щитів,

покажчиків, об’ємних конструкцій; оформлення при вході: табличка “Відкрито / Закрито”, стікери з режимом роботи, написами “Від себе / До себе”, рекламні матеріали із зображенням того чи іншого товару.

***Територія біля магазину*** сприймається покупцем як територія вашого магазину, навіть якщо вона формально до магазину не відно- ситься. Це місце для додаткових можливостей і додаткових небезпек і бар’єрів.

***Стоянка (парковка)*** “Нема паркування – немає торгівлі”. Наявність (або відсутність) можливості паркування прямо впливає на відвідуваність і величину середнього чека.

Використання зовнішньої реклами магазинами і супермарке- тами не так ефективно. Можна встановити на вході рекламний щит або використовувати тротуарну графіку, але, як правило, зайшовши в магазин і занурившись у світ подібних товарів багатьох виробників, за відсутності внутрішньої реклами, розвиваючої первісну ідею, покупець забуває про те, що бачив на вході. Контролювати стан такої реклами також проблематично.

У разі, коли виробник проводить мерчандайзинг власного місця продажів “від” і “до”, то обов’язково максимально використовує всі можливі варіанти: зовнішні вітрини, вивіски, панель-кронштейни, щити та ін.

#### Внутрішні місця продажу

Основними комунікаційними засобами виступають POS- матеріали (Point of sale – місце продажу) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів).

Основним завданням POS-матеріалів є збільшення обсягів продажів по окремому товару, групі товарів, або торговій марці загалом. При цьому особливість POS-матеріалів у тому, що їх вплив на споживача має короткочасний, обмежений характер і повинен нести ідею не “Подумай і купи”, а “Купи негайно!”. Саме цим POS-мате- ріали принципово відрізняються від телебачення та інших ЗМІ, в яких розміщуються статті і програми для первинного ознайомлення з продуктом.

Внутрішні комунікаційні місця продажу поділяють на певні види:

#### Торговельні зали

Основне завдання фахівця з мерчендайзингу – змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати більше товарів, ніж вони запланували. Рекламно-інформаційна діяльність магазину спрямована на оформлення простору торгового залу, інформування відвідувачів про місця продажу товарів різного асортименту і різних виробників всередині магазину.

До комунікаційних засобів торгового залу відносять:

* підлогову графіку, стікери (рекламні наклейки), вимпели, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату), іджумбі (об’ємні конструкції, формою повторюють просувний товар, збільше- ний в масштабі в кілька разів);
* диспансери – фірмова ємність будь-якого обсягу або підставка для товарів, вони привертають увагу, стимулюють продажі, можуть використовуватися в тактиці представлення товару “навалом” або служити основою декоративного викладення;
* етажерки і гірки, а також кишеньки для рекламно-друкованої продукції; тумби або спеціальні стійки для виставок, презентацій та дегустацій;
* виставкові стенди, часто використовують великі маркетингові компанії; плакати, які можуть бути різних розмірів і різними за технічними властивостями (зазвичай на клейовій основі).

На місцях продажу мерчендайзери радять розміщувати: воблери шелфтокери, цінники, інформаційні листівки. Близько місць продажу або по ходу до них – мобайли, муляжі, прапори, плакати.

Настінні постери можуть вказувати на місце розташування товару, акції або просто створити рекламу новинці і донести інформа- цію про її існування відвідувачам; дисплеї та рекламні ролики на настінних телевізорах більше стимулюють імпульсні продажі, широко використовуються у великих магазинах, на них покупець більш звертає увагу, ніж на плакати і стакери.

Реклама в місцях продажу має нагадувати споживачеві про існування певної марки, освіжити в його пам’яті образи персонажів, які асоціюються з рекламою.

Під час рекламного оформлення приміщень дотримуються таких правил:

* не допускається занадто велика кількість елементів оформлен- ня, бо в цьому випадку вони не сприймаються – “не зчитуються”;
* недоцільно використовувати безліч контрастних кольорів – це стомлює покупця;
* вибір кольорів для оформлення здійснюється відповідно до рекомендацій фахівців;
* основні елементи рекламного оформлення краще розмішати в головному, найбільш просторому залі.

***Торгове обладнання*** є найважливішим елементом рекламного оформлення. Тому під час його розміщення необхідно домагатися поєднання практичної, функціональної та естетичної сторін.

Торгове обладнання виконує функцію не тільки раціонального розміщення, але й залучення уваги покупців шляхом умілого викладання товарів. Однак не слід захаращувати весь торговельний зал обладнанням, бо рекламний показ буквально всіх товарів неефектив- ний. Показ товарів має бути витриманий в єдиному стилі. Найчастіше це – “модерн” (сучасні вітрини, скло, метал) або “купецький стиль” – з використанням дерева та інших матеріалів “під старовину”.

***Упаковка***, крім основної функції, служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаков- ки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач магазину бачить перед собою в момент ухвалення рішення про покупку, воно відіграє винятково важливу роль у процесі переконання споживачів.

***Семплінги***. Під семплінгом, зазвичай, розуміють дегустації, консультації, презентації та інші види промоушн-акцій на місцях продажів. Семплінги добре працюють під час виведення на ринок нового продукту, проведення розіграшу призів і в інших випадках, коли є будь-який інформаційний привід, сам по собі актуальний для покупця.

Перевага семплінгу в їх активній взаємодії з покупцем. Крім того, якщо промоутер кваліфікований і добре розуміє завдання, він діє вибірково, направляючи основні зусилля на цільову групу.

Недолік семплінгу – в продовженні його переваг. Занадто активний пресинг на покупця може відштовхнути його не тільки від участі в акції, але й від покупки в подальшому.

***Звукова реклама*** (радіореклама) в універсамах і раніше час від часу використовувалася як допоміжний засіб під час проведення акцій просування. Проте до недавнього часу її розміщення було пов’язане з великими технічними та організаційними складнощами, оскільки відсутня технологія, а гарантія виходу грунтувалася на домовленостях

(як правило, неформальних) з адміністрацією кожної торгової точки окремо.

Розвиток радіореклами в універсамах стало завдяки появі спеціалізованої комп’ютерної технології, яка забезпечує трансляцію звукових повідомлень в автоматичному режимі. Звукова реклама представляє найбільш варіативний і тому багатофункціональний засіб просування на місцях продажів. Змінюючи форму подачі, частоту і тривалість трансляції, звукові повідомлення можна ефективно використовувати як для інформування покупців про проведення різних акцій – семплінг, зниження цін, розіграшів призів тощо (інформаційна складова), – так і для розширення “ефекту присутності” торгової марки в комунікаційному просторі магазину (іміджева складова).

Звукова реклама звернена до слуху покупця, який у нього в основному вільний, на відміну від зорового сприйняття, сконцентрова- ного на пошуку товару. Тому в місцях продажів звукові рекламні повідомлення ефективніше досягають покупця, ніж візуальні.

До недоліків звукової реклами відносять “моментальність” її дії, яку можна компенсувати частотою трансляції повідомлень.

#### Місця викладення товару

Викладення виступає формою комунікації, якщо вона відповідає таким вимогам.

Викладання товару може бути вертикальним, горизонтальним, а також відповідно до розміру (частіше – від малого до більшого).

*Горизонтальне викладання*. Під час горизонтального викладання певні однорідні товари розміщують по всій довжині обладнання. На нижній полиці розміщують товар найбільших розмірів або деше- вший. Товар викладають зліва направо за серією, зменшенням об’єму.

*Вертикальний спосіб викладення*. Цей спосіб передбачає розташу- вання однорідних товарів кількома рядами на всіх полицях стелажів зверху вниз. Таке розміщення товарів зручне покупцям будь-якого зросту. Розподіл товару має бути суворим: від меншого до більшого. Менший розташовують на верхніх полицях, а більший – на нижніх.

*Дисплейне викладення*. Зазвичай цей спосіб використовують на додаткових точках продажу. Це окремий фірмовий стенд або стійка, не прив’язані до основної точки продажу цього товару.

Товар має стояти “обличчям” (фронтально, логотипом) до покупця. Товари виставлені “боком”, істотно знижують рівень продажів (за деякими оцінками – до 25–30%).

Товар повинен бути легко доступним (щоб його можна було взяти в руки, потримати, прочитати написи і т.д.) і чистим (брудний товар створює відштовхувальний ефект).

Кращі місця на полиці – приблизно на рівні очей. Для одного продукту необхідно 33 см довжини торгової полки і розміщення 3–5 упаковок у ряд.

Крім цього, необхідно врахувати певні моменти:

***Вхідна зона*:** вхід у магазин і зона одразу за вхідними дверима мають бути вільними. Що більша площа торгового залу, то більшою має бути вхідна зона.

***Касова зона:*** за норму приймається наявність одного касового місця на 100–150 кв. м торгової площі магазина. Додатково слід врахувати прохідність магазину і товарно-форматну специфіку.

***Розміщення торговельного обладнання:*** торговий зал ділять на декілька зон – є зони з найбільшою привабливістю, де відбувається більший відсоток покупок і найменш привабливі, де купівельний потік ослаблений. Товари однієї категорії повинні розташовуватися поруч, а категорії, що належать до однієї групи, складати єдину зону.

***Магістраль основного купівельного потоку*** – це головний шлях і внутрішні відгалуження від нього, якими рухається основний потік покупців. Покупці мають рухатися за природним ходом руху – проти годинникової стрілки.

***Система навігації магазину:*** в навігаційної системи кілька завдань – організувати простір і зробити його зрозумілим для покупця, наповнити торговий зал інформацією про наявні товарні групи, допомогти покупцеві у виборі. До способів навігації відносять покажчики, вивіски, таблички та інформаційні знаки, як зовнішні, так і внутрішні.

***Кольорове оформлення торгового залу:*** підсвідомо людина сприймає ті чи інші повідомлення від магазину саме за допомогою кольору. Колір сприяє залученню і утриманню цільової аудиторії. Обирайте колір, який відповідає магазину вашої товарно-форматної специфіки і подобається вашим покупцям.

***Система освітлення*:** під час створення концепції загального освітлення залу необхідно враховувати специфіку магазину; норми освітленості; правильну передачу кольору; колірні відтінки світла (холодні, нейтральні, теплі).

***Запах, арома-маркетинг:*** нюх безпосередньо передає сигнали в ту частину мозку, яка відповідає за емоції. Правильно підібрана ароматична композиція змушує покупця проводити в магазині на

15–20% часу більше, за рахунок чого збільшується сума середнього чека.

***Музика:*** 10–15% – саме на стільки здатна підняти продажі правильна музична композиція. Необхідно врахувати темп музики, тему композиції, смаки цільових споживачів і правильно підібрати гучність, оптимальне розташування товарних груп.

***Оформлення вітрин*.** Перевага вітринної реклами полягає в близькості рекламованого товару, в його показі “живцем”, в наявності наочної інформації про якість, ціну, а також у наявності інших покуп- ців, які обговорюють виставлені товари і виявляють до них інтерес.

Крім зазначених вище, до комунікаційних засобів мерчандай- зингу відносять:

*Воблери (ярлики*) – рекламні зображення, які кріпляться до полиці на гнучкій ніжці;

*Шелфтокери* – картонні або пластикові панелі, що прикріплю- ються до прилавків, полок, призначені для виділення торгового ряду товарів одного бренду,

*Цінники* з логотипом товару несуть певну інформацію (ціна або будь-який властивості товару). Цінники привертають до себе увагу, якщо виконані в яскравій колірній гаммі. Так, багато точок продажів використовують жовтий колір для товарів зі знижкою або беруть участь в акції та надають спеціальні пропозиції – червоний для новинок і т.д. Покупці реагують на цю відмінність у кольорі, при цьому використовується принцип “помітять цінник – помітять і товар”.

Мерчендайзингові інструменти дозволяють донести до спожи- вача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями