

## **ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Науковцями підтверджено, що до 70 % рішень про купівлю товару конкретної марки покупці приймають саме в магазині – під час розглядання вітрини. Враховуючи даний факт, конкуренти розгортають справжні товарні війни на торговельних просторах. І головна їхня зброя – мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (від англ. merchandise – торгувати або товарознавство; ing – надає динамічність поняттю, подаючи процес торгівлі як активний засіб комунікації) почав розвиватися в Україні з кінця 80-х років ХХ ст., та особливо швидко він розвивається останніми роками. Відбувається це внаслідок удосконалення та насичення ринку, і загострення конкурентної боротьби між підприємствами за гроші покупців.

Залежно від цільового спрямування дослідження різні автори вважають мерчандайзинг і новою формою продажу товарів, і сукупністю дій, необхідних для показу товару покупцеві у найбільш вигідному ракурсі, і підтримкою товару, яка здійснюється в системі вільного вибору за умови необхідності захисту товару самим себе тощо:

- мерчандайзинг – це система організації продажу товару та управління ним;
- мерчандайзинг – це маркетинг в пункті роздрібного продажу товарів;
- мерчандайзинг – це мистецтво (технологія) викладання товарів тощо.

За своїм первинним змістом мерчандайзинг є як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок; при цьому передбачається здійснення протягом достатньо тривалого періоду серії дій та заходів, метою яких є нарощування обсягів реалізації товару та підвищення якості обслуговування покупців у просторі, обмеженому стінами магазину.

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників та підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування).

Мерчандайзинг іноді називають маркетинговою революцією в торгівлі.

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (РОРАІ), грамотно розмістивши в магазині товарні групи плюс враховуючи поведінку покупців, можна збільшити продажі в середньому на 10 %. Вірне викладення підвищить дохід ще на 15 %, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25 %. В цілому ж, за інших рівних умов, продажі "правильного" магазину можуть бути на 200–300 % вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно.

Мерчандайзинг сьогодні – це найбільший напрям, що швидко розвивається, у просуванні продажів (sales promotion). Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність в торговій точці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Все це так, але головне – прийняти ось що: за суттю, мерчандайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі. Це, мабуть, ключовий принцип, який можна взяти за відправну точку. А факти, підтверджуючі його, такі: 80 % товарів купуються в магазинах не тому, що вони кращі, а тому що в конкретний момент дані товари справили найбільш сприятливе враження на покупця.

Елементами мерчандайзингу є: наявність компетентного персоналу, вдале розташування торгових відділів, відповідне розміщення товарів, доцільне оформлення виставкових стендів, підбір відповідної музики, використання ароматів в торговому залі, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама тощо.

Наявність компетентного персоналу є досить важливим фактором, що безпосередньо впливає на атмосферу магазину, оскільки для кожного покупця необхідний індивідуальний підхід (наприклад, одні споживачі люблять довго обирати продукт без сторонньої допомоги, інші просто не можуть самостійно обрати і їм необхідна порада).

Що стосується вдалого розташування торгових відділів, то можна сказати, що це своєрідне мистецтво, адже багаторічні дослідження показують, що найбільше витрачають у магазинах ті споживачі, які якомога довше знаходяться у торговому залі. Саме тому групи повсякденних товарів – хліб, молочні вироби, м'ясні продукти, а також напої завжди розташовані достатньо далеко один від одного. Всі дані заходи, не повинні привертати увагу пересічного покупця. Мерчандайзерам такий стан речей більш зрозумілий, оскільки, щоб купити певні товари, людина має обійти майже весь супермаркет. А в процесі цього вона може побачити речі, які не включила у свій список, тому є ймовірність, що частину з них вона все ж таки придбає.

В середньому відвідувач супермаркету пробігає по полицях товарів зі швидкістю 1,2 м/с з відстані 2,5 метра. Щоб виділити потрібну упаковку серед сотень інших, продавці і дизайнери іноді

використовують колірне блокування. Суть цього в тому, що товари з упаковкою одного кольору на полиці розставляють разом. В результаті створюється одноколірний блок товарів. У той же час блоки, що поєднують різні кольори, можуть народжувати корисні для продажу асоціації. Наприклад, блоки білого, зеленого і синього кольорів можуть викликати асоціацію з розслаблюючим і освіжаючим прибоєм. Таке поєднання добре використовувати у відділі, де продаються гелі для душу та інші миючі засоби.

Зворотним способом залучення може служити контраст – не лише кольоровий, але й за формою. Наприклад, звичний товар – літрова пачка соку – на полиці явно виділяється вужчою і витягнутою упаковкою. На жаль, інші магазини бояться експериментувати з упаковками нестандартної форми через те, що ті займають багато місця.

Окремо можна виділити такий елемент мерчандайзингу, як "фонова музика" – це специфічна музика для супермаркетів, магазинів, торгівельних центрів, гіпермаркетів. Ще на початку минулого століття вчені дійшли висновку, що правильно підібрана музика може впливати на підсвідомість людини, тим самим створювати їй той чи інший настрій, стимулювати на певні дії. При підборі мелодії необхідно уникати виникнення будь-яких непотрібних асоціацій, пов'язаних з тією чи іншою піснею, музикою. Покупці не повинні сприймати смисловий відтінок пісні, інакше їхня увага може перейти (незалежно від їхнього бажання) на аналіз змісту тексту.

Основна маса рішень про покупку приймається під впливом емоцій, а нюх справляє найбільший емоційний вплив на стан людини. Результати досліджень показують, що деякі аромати можуть примусити людину відчувати себе напружено або розслаблено. Запах м'яти, наприклад, збуджує, а запах конвалії – розслабляє.

Якщо всі компоненти системи мерчандайзингу вибрані правильно, атмосфера у магазині буде сприятливою для покупця. Приблизно 30 % товарів, придбаних кожною людиною в супермаркеті, – це "імпульсивні" покупки, тобто, за завдяки системі мерчандайзингу.

Зазвичай покупці не помічають впливу мерчандайзингу на свою поведінку. Більшість споживачів заперечують навіть можливість такого впливу, однак результати досліджень свідчать про те, що час, який люди проводять у магазині, прямо залежить від атмосфери цього закладу, кількість покупок, зроблених споживачами, також має пряму залежність від часу, проведеного в закладі роздрібною торгівлі, тому дія мерчандайзингу є непомітною для споживача.