



ТЕМА 6 ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ

Основні поняття: мерчандайзинг, імідж, технології мерчандайзингу, POS-матеріали, воблер, шелфтолер, мобайл, диспансер, дисплей, акрилайт, лайтбокс, постер, нехенгер

ПЛАН

1. Сутність мерчандайзингу та його цілі.
2. Технології та прийоми мерчандайзингу.
3. Використання POS- матеріалів в місцях продажу.

Питання № 1

Сутність мерчандайзингу та його цілі.

Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів merchandise (товари, торгівля, торгувати) і merchandising (вивчення проблем попиту; вивчення проблем створення, удосконалення й розподіл товарів у зв'язку зі змінами потреб; технологія торговельних процесів; сприяння поширенню товарів; товарознавство). У сучасній літературі існує декілька визначень терміну «мерчандайзинг», а саме: як технологія створення іміджу роздрібного торговельного підприємства, як метод управління товарними запасами й роздрібними продажами, як маркетинг у стінах магазину тощо.

Основні принципи мерчандайзингу:

- товар має бути доступним для споживача;
- товари імпульсивної купівлі мають бути розміщені на видному місці та приваблювати увагу споживачів;
- на полицях більш швидко купуються товари, що викладені на рівні очей;
- для залучення уваги споживачів реклама та товар мають бути розміщені в «гарячих» точках торгового залу (вхід/вихід, каси, поряд з викладкою товарів на рівні очей, поряд з товарами імпульсивного попиту);
- для залучення уваги споживачів також використовується спеціальна викладка товару.

До основних цілей та задач мерчандайзингу відносять :

- надання повного циклу послуг торговим точкам;
- вміння продажу будь-якого товару;
- вміння розумно розміщувати будь-який рекламний матеріал;
- вміння робити правильну викладку товару;
- надання максимуму інформації про товар для персоналу магазинів;
- забезпечення постійної наявності товару в роздрібних торгових точках;
- знання про ринок конкурентів та аналіз діяльності конкуруючих компаній.

Питання №2

Технології та прийоми мерчандайзингу

Технології та прийоми мерчандайзингу орієнтовані на правильне розташування товарів в торгових точках. Традиційно під мерчандайзингом розуміють дизайн інтер'єру магазину і розкладку товарів – підбір кольорів і груп.

Загалом можна визначити наступні основні прийоми мерчандайзингу:

1. «Фокусний пункт» – враховуючи, що пропозицію товару видно споживачам на відстані, головний товар повинен бути розташований в фокусних пунктах магазину – по центру із зсувом праворуч. У тому разі, якщо торгові площі є досить великими, то їх простір потрібно поділяти за принципом shop-in-shop, щоб люди не втомлювалися від великих одноманітних просторів.

2. «Рух очей» – рух очей покупця вздовж полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.

3. «Зворотний годинник» – більша частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Виходячи з цього, основні товари повинні бути розташовані в зоні руху, а внутрішні стелажі розставлені таким чином, щоб вони мали гарний фронтальний огляд.

4. «Золотий трикутник» або «3/90» – передбачає, що майже 90 % покупців проходять одну третину приміщення магазину і готові вийти. Тому потрібно головні товари розміщувати в зоні видимості від входу, забезпечити їм хороше представлення і вільний підхід. Сам вхід, основний продукт (наприклад, м'ясо, молоко або хліб в продуктовому магазині) і каса складають «золотий трикутник», на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий, такий, що швидко псується, новий, супутній). Правило «золотого трикутника» свідчить, що чим більша площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і товаром, що має максимальний обсяг реалізації, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш «бажаний» товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, оптимально розмістити в дальній частині магазину. Це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом. Такий принцип кругового руху закладається в основу дизайну супермаркетів.

Однак, слід врахувати ще один важливий пункт. У торговому залі є так звана «зона звикання покупців до магазину» (decompression zone), в якій клієнти придивляються до супермаркету і здійснюють мінімум покупок. Вони прагнуть не затримуватися перед входом через страх, що їх можуть підштовхнути ззаду, або побоювання створити незручність. Тому, поставивши фірмовий пакет з газованою водою або соками у самого входу, виробник може опинитися в ситуації «перший по ходу, але другий з продажу». Крім того, необхідна продумана навігація для клієнтів – обертання

навколо однієї точки або проходження одного шляху двічі у пошуках товару діє на покупця пригноблюючи.

5. «Принцип сумісності». Одна з найбільш небезпечних помилок при викладенні – розташувати в безпосередній близькості товари, не сумісні за іміджем і характером споживання.

6. «Зона витягнутої руки» – передбачає, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза полем зору дитини, яка повинна побачити їх і захотіти. Ще краще, якщо дитина доторкнеться до іграшки. Дотик – найдавніша і одна з перших форм заяви права на власність. Він зміцнює бажання володіти річчю. Зайві незручності призводять до зниження продажів. Якщо клієнт не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, він, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це.

7. «Верхи не можуть, низи не хочуть». Якщо прийняти показник продажів (товарообіг) за середніми полками за 100 %, то продажі по верхніх складають 62 %, а обсяг реалізації з нижніх полиць – 48 %. За дослідженнями французької мережі Carrefour, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей продажі збільшуються на 78 %. А від рівня рук на рівень очей – на 63 %. Загалом, нижні полиці вважаються найгіршим місцем. Проте інстинктивно покупці звикли: чим важче товари і чим більше їх упаковка, тим краще вони розкуповуються з нижніх полиць, і, одночасно, таке розташування товарів в торговому залі спрощує проблему їх зберігання. Вважається, що верхні полиці, в основному, добре використовувати для товарів з високою націнкою і низькою оборотністю. Зазвичай, це товари високої якості з красивим зовнішнім виглядом. У першу чергу, звичайно, ці правила працюють в магазинах самообслуговування (гіпермаркетах, універсамах). Проте на емоційному і психологічному рівні вони актуальні і в торгових точках, де є прилавок і продавець. За рахунок їх можна створювати певний імідж у відділі. Крім того, на верхніх полицях раціонально розміщувати товари, що користуються фірмовою рекламною підтримкою.

8. «Ефект вінегрету» передбачає, що занадто велика кількість марок або типів упаковки часто приводить до втрати візуального фокусу на якомусь товарі. Тому важливо повторювати упаковки однієї і тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розміщувати не більше 2-3 лідируючих брендів. У зв'язку з цим актуальним прийомом є «штучний пропуск» – при здійсненні викладки товарів слід прибирати декілька одиниць продукції, оскільки покупці прагнуть не руйнувати цілісності викладення.

9. «Принцип локомотива» – відповідно до якого в сусідстві з провідним брендом доцільно розташовувати нову або менш популярну марку. Використовуючи популярність марок-лідерів і той факт, що вони займають багато місця і звертають на себе увагу покупця, можна істотно збільшити продажі аутсайдерів, які привернуть невисокою ціною.

Існують також певні прийоми мерчандайзингу, що зумовлені звичками покупців, стереотипами їх поведінки. До них відносяться:

– *корекція кольору* – з використанням прийому «колірний акцент», зростання продажів можна довести до 90%. Зазвичай для збільшення

продажів витрачається величезна сума грошей на нове торговельне обладнання, реконструкцію фасадів і залів магазинів, рекламу в різних засобах масової інформації, стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків та розіграшів, на додаткове преміювання працівників. Все це призводить до збільшення обсягу продажів всього на 2-5 %. В той самий час за допомогою колірної акцентування (акцентні кольори – червоний, помаранчевий, жовтий; затримують увагу – зелений, синій, білий) зростання продажів може скласти 20 - 30 %;

– *звуковий супровід* – звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі) або певний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслабитися);

– *ароматерапія* – часто використовують усередині магазину, щоб стимулювати настрій покупця і спровокувати на покупки. Наприклад, квітково-фруктовий запах примушує випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів може змінити індивідуальний хід думок і настроїв (наприклад, розслаблене і довірче). У Великобританії деякі продавці товарів для дому використовують запах булочної / кафе, щоб спонукати клієнтів купити товари, які нічого спільного з їжею не мають: одяг, освітлювальну апаратуру тощо. На Заході останнім часом з'являються агентства (наприклад, Marketing Aromatics), які, наприклад, допомагають розслабити пацієнтів в кімнатах очікування, підбадьорити торговий персонал, використовуючи різноманітну техніку – від центральної вентиляційної системи до ручних розпилювачів рідин, гранул, гелів і порошків;

– *раціональна подача* – людина прагне вийти з похмурої зони в більш освітлену, тому приглушене світло, яке доречно в антикварній крамниці, не може використовуватися в супермаркеті. При емоційних покупках (коли клієнт стоїть перед раціональним вибором) гра зі світлом може викликати роздратування.

Питання №3

Використання POS- матеріалів в місцях продажу

POS-матеріали (від англ. POS (point of sale) materials) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів.

Найефективніший спосіб привернути увагу покупця, що здійснює свій вибір в магазині, – грамотне використання POS-матеріалів. Покупці, вивчаючи POS-матеріали, швидко і легко одержують інформацію про переваги продукції. Таким чином, за рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі.

POS-матеріали можуть містити не тільки назву продукту або певний бренд, але й подавати додаткові відомості про товар, повторювати його зовнішню форму або інформувати покупця про привабливу ціну.

Застосування POS-матеріалів сприяє швидкому підвищенню попиту на рекламовану продукцію, і, як показує досвід, швидко окупається й підвищує ефективність продажів. Надійність конструкції і якість використовуваних матеріалів (картон або пластик), дозволяє багаторазове використання POS-матеріалів у різних рекламних акціях. Простота кріплення й транспортування роблять ці види рекламної продукції незамінними при проведенні різного роду рекламних заходів.

Розглянемо основні види POS-матеріалів.

1. Дисплеї – використовуються компаніями, як правило, для розміщення товарів імпульсивного попиту, тобто товарів, що купуються покупцями спонтанно. До таких товарів відносяться жувальні гумки, солодощі, сигарети, маленькі батарейки та ін. Розміщують їх в тих місцях, де у покупця може виникнути імпульсивне рішення щось придбати. Найвигідніше місце, безумовно, біля касового апарату.

2. Листівки і буклети – недорогий, але достатньо дієвий рекламний матеріал, що використовується в роздрібній торгівельній точці. Даний матеріал повинен знаходитися поряд з товаром, аби споживач зміг отримати інформацію про продукт ще до того, як визначиться з покупкою. Перевагою даних промо-матеріалів є те, що вони не займають значних площ і місць на полицях, однак надають споживачеві достатню інформацію про товар, що може виявитися вирішальним чинником при ухваленні рішення про покупку.

3. Плакати (*постери* – великі плакати різних розмірів і *стікери* – плакати на клейкій основі) часто виконують не просто функцію інформування, але також спонукають споживача зробити покупку. Плакати часто допомагають покупцю зорієнтуватися в торгівельному залі, запобігають його пересуванню по всьому периметру магазину у пошуках певного товару.

4. Підлогові наклейки (рис. 6.1) – також досить ефективна форма реклами, яка досить рідко використовується в магазинах. Досить часто підлога в супермаркетах вільна і її варто використовувати, щоб задати покупцеві напрям до потрібної йому (або певній компанії) полиці.



Рис. 6.1 Приклад оформлення підлогових наклейок в торговому залі

5. Оригінальні конструкції:

– *мобілі* – великі картонні конструкції, що підвішуються до стелі над тим місцем, де реалізується товар, для того, щоб покупець, який бажає придбати один товар, наприклад, пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з іншими товарами, наприклад, алкогольними напоями;

– *джумбі* (рис. 6.2) – об’ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт у збільшеному масштабі. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Їх підвішують під стелю, або розміщують на вітринах, або ставлять на полиці. Є варіанти джумбі у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які зорозво домінують як в торговельному залі, так і в підсвідомості покупців;

– *шелфтолкери* (від англ. shelf – полиця, to talk – говорити) (рис. 6.3) – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших. Ці куточки є недорогим рекламним матеріалом, тому часто використовуються на практиці;



Рис. 6.2 Приклад оформлення джумбі



Рис. 6.3 Приклад шелфтолкерів

– *воблери* (від англ. to wobble – вібрувати) (рис. 6.4) – спеціальні пристосування, що прикріплюються до полиць. Вони мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій «ніжці», привертаючи цим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Воблери є тим POS-матеріалом, який не досить позитивно сприймається продавцями магазинів, оскільки: по-перше, вони часто відклеюються від полиць; по-друге, своєю вібрацією не приносять задоволення працівникам магазину;



Рис. 6.4 Приклади воблерів, що використовуються в торгових точках

– *диспенсери* (від англійського слова «dispense» – розміщувати, роздавати) (рис. 6.5) – це вид POS-матеріалів, призначений для розміщення рекламної інформації: листівок, буклетів, флаєрів тощо. Диспенсер є стендом із опорою, на якому розташовуються кишені для розташування в них різних видів рекламної поліграфії. Використовується для презентації й зберігання рекламних матеріалів у відкритому доступі для покупця на місцях продажів, у магазинах, супермаркетах;

– *мобайл* (рис. 6.6) – двосторонній рекламний носій довільної форми, що представляє собою наклеєні із двох сторін на товстий палітурний картон однакові за формою лайнери (рекламні плакати з товстого паперу або тонкого картону) і висічений по їхньому контуру. Як правило, готовий

мобайл підвішують на ліску або на спеціальне стельове кріпленні через отвір, пробитий у верхній частині;

– *некхенгери* (рис. 6.7) – матеріали з картону чи паперу, який кріпиться на горло пляшки для залучення уваги безпосередньо до товару. Досить часто використовується для надання споживачам додаткової інформації про якість товару, його характеристики, спосіб використання, умови і правила споживання;



Рис. 6.5 Приклад оформлення диспенсерів



Рис. 6.6 Приклад мобайлів



Рис. 6.7 Приклади некхенгерів, що використовуються в торгових точках

6. Лайтбокси – рекламні конструкції з одно- чи двосторонніми зображеннями, що підсвічуються зсередини. Розрізняють настінні, підлогові чи підвісні лайтбокси. Використовуються для залучення до товару максимальної уваги, щоб найбільш вигідно викласти товар, поінформувати споживачів про властивості товарів, акції. Призначені, в основному, для зовнішньої реклами, однак можуть застосовуватися і в якості внутрішніх рекламних матеріалів – в магазинах, барах, кафе, на виставках тощо.

7. Акрилайти – світлові панелі з торцевим підсвіченням, виконані методом глибокого гравіювання на прозорому пластику. Розміщення акрилатів може бути настільним, підвісним або настінним. Сфера застосування досить широка – реклама в інтер'єрах торгових комплексів, барів, клубів, холів, презентаційні стійки складних форм.



Рис. 6.5 Приклад лайтбоксів акрилайтів



Рис. 6.6 Приклад акрилайтів

8. Фірмові цінники – це досить ефективний спосіб виділити товар на полиці серед товарів-конкурентів із стандартними дешевими магазинними наклейками, які, за задумом, повинні грати роль цінників. Саме фірмові цінники роздрібних торгівельних підприємств можуть стати важливим елементом їх стратегії диференціації.

9. Фірмові полиці та фірмові холодильники.

До POS матеріалів відносяться також прапорці, гірлянди, треї, тумби-промоушн, виносні стенди, годинник з фірмовими логотипами, експозитори, семплінг-столи тощо.