

Секція: PR, реклама і маркетинг

Дунець Алла Анатоліївна

здобувач ОС «бакалавр»

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

м. Вінниця, Україна

Кур'євич Світлана Євгенівна

здобувач ОС «бакалавр»

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

м. Вінниця, Україна

Науковий керівник:

Середницька Людмила Петрівна

старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПРОДАЖ ТОВАРІВ

В сучасних ринкових умовах поняття візуального мерчандайзингу ввійшло в практику продажу не так давно і все ще знаходиться на рівні становлення, хоча щорічно все більша кількість власників магазинів розуміють його ефективність. Дана тема є актуальною і потребує дослідження, так як в порівнянні із зарубіжним досвідом у нас візуальний мерчандайзинг тільки впроваджується.

Дослідження вітчизняних науковців, таких як Гузелевич Н.Ю., Семін О.А., Сайдашева В.А, Таборова Л.Г, свідчать про те, що зручне розташування меблів і прилавків, правильний вибір кольору стін і освітлення, музичний супровід і запахи істотно впливають на збільшення продажів. Всі ці завдання розв'язує візуальний мерчандайзинг – мистецтво

розміщення товару таким чином, щоб показати його з кращого боку і продати максимально швидко.

Варто зазначити, що візуальний мерчандайзинг – це комплекс заходів, що використовуються в магазині, спрямовані на підвищення уваги покупців до товару, забезпечення ефективності його презентації у місцях продажу. До елементів візуального мерчандайзингу відносяться: вибір місця розміщення магазину, оформлення вивіски та вітрин, дизайн приміщення, підбір відповідного торговельного обладнання, формування системи освітлення, використання інформаційно-реklamних носіїв, ін. [3].

Можна відзначити наступні складові візуального мерчандайзингу:

- 1) визначення робочих стратегій візуального мерчандайзингу в конкретному магазині;
- 2) вибір найбільш ефективних інструментів з обраної стратегії;
- 3) аналіз асортиментної структури для конкретної торгової точки;
- 4) визначення необхідної поведінки відвідувачів і планування їх переміщення по торговому залу;
- 5) сегментування торгового залу на зони згідно з асортиментом;
- 6) визначення дизайну приміщення по маршруту пересування відвідувачів;
- 7) вибір оснащення і торгового устаткування;
- 8) визначення оптимальної викладки товарів [2].

Інтереси вітчизняних покупців в магазинах з використанням елементів візуального мерчандайзингу різняться: покупцям чоловічої статі потрібно швидко знайти та з зручністю придбати певний одяг, а жіночої статі важливо добре провести час і разом з тим купити собі нову річ. Варто зазначити, що в стандартних ситуаціях покупці починають обходити торгове приміщення з правої сторони і рухаються по залу в напрямку проти годинникової стрілки.

Відповідно секцію чоловічого одягу варто розміщувати біля входу праворуч, тому що чоловікам не подобається довгий час шукати потрібний

одяг, а жіночий – можна помістити в глибшу частину магазину зліва. Нові колекції необхідно розмістити в глибині магазину, тобто в районі фронтальної стіни, тоді їх зможуть побачити всі відвідувачі. Зону розпродажів варто помістити при виході. Таким чином, можна змусити покупця вибрати собі одяг з нової колекції раніше, ніж він дійде до одягу за нижчою ціною. Це дозволить отримувати магазину більший прибуток.

Правильне планування для магазину одягу зображено на рис. 1 – покупці будуть рухатися прямо і проти годинникової стрілки, каса і примірочні в кутових зонах, чоловічий одяг знаходиться близько за основним маршрутом руху покупців, жіночий – трохи далі, розпродаж можна побачити відвідувачам тільки при виході з магазину [1].



Рис. 1. Зонування магазину одягу

Важливою складовою візуального мерчандайзингу є викладка товарів (рис. 2).

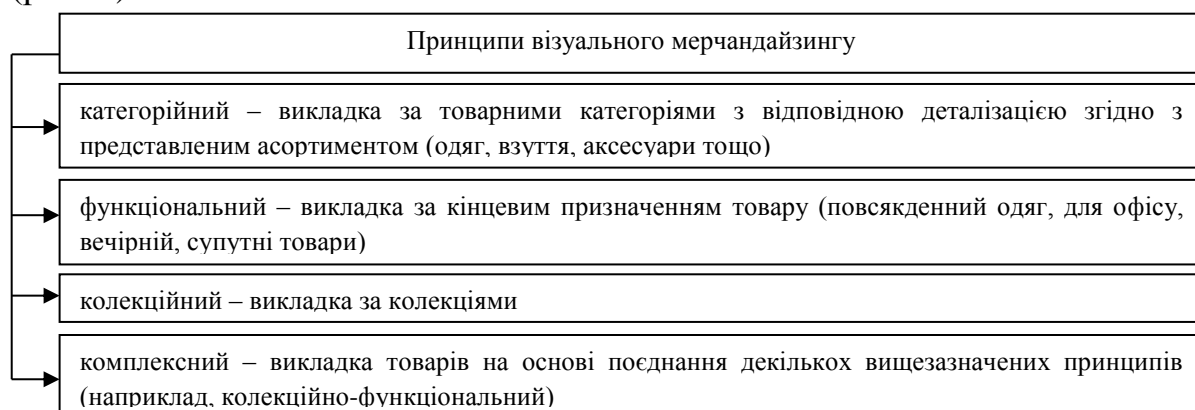


Рис. 2. Принципи викладки товарів у магазині одягу

Існують певні правила представлення товарів на вітринах. По-перше, кольорова гама представлено на манекенах одягу повинна змінюватися (в період осінь-зима на манекенах має бути представлений одяг темних тонів і з цупких тканин, а в період весна-літо – світлих тонів із легкої тканини). По-друге, значну увагу варто приділяти вітринним манекенам, які досить чітко позиціонують магазин (на вітрину виставляють з зачісками, рисами обличчя і у позах, які максимально подібні до характеристик цільової аудиторії). По-третє, манекени без голів використовуються при оформленні вітрин магазинів, які спеціалізуються лише на одязі для чоловіків .

Було проведено дослідження, за яким 30 респондентам віком 18-25 років було запропоновано обрати один з трьох магазинів, в якому здійснили б покупку. Результати наведено на рис. 3.

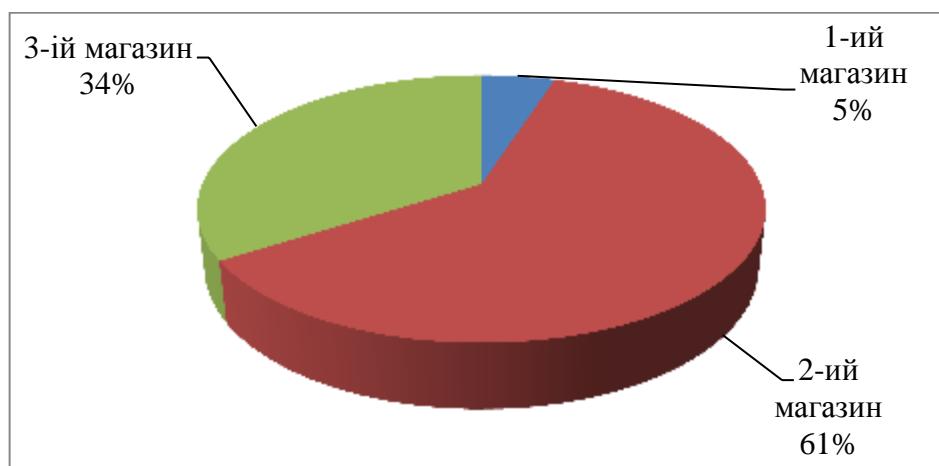


Рис. 3. Кількість покупців, які б здійснили покупку в магазині

1-ий магазин – в інтер'єрі використаний один колір, багато зайвих предметів, погане освітлення, товар розміщений в кутових зонах магазину.

2-ий магазин – дизайн представлений в коричневих відтінках, які викликають почуття стабільності та впевненості, освітлення зроблено так, що увага зосереджується на самому товарі, товар розміщений на одному рівні.

3-ій магазин – в інтер'єрі використано різні елементи декору, повністю освітлений весь магазин, товар представлений на різних рівнях,

що розсіює увагу покупців.

Проаналізувавши результати, можна виділити правила візуального мерчандайзингу, які допоможуть залучити покупців:

- необхідно дотримуватися одного нейтрального фону стін;
- найкращий товар варто викладати на правій і лівій сторонах магазину;
- товар повинен бути представлений не нижче рівня очей;
- ширина проходів в торговому залі повинна бути достатньою для того, щоб забезпечити безперешкодний рух потоку покупців;
- в одній викладці повинно бути не багато товарів (2 або 3 види);
- вартість одягу повинна фіксуватися чітко, а освітлення повинно підкреслювати оптимальність співвідношення «ціна - якість» [4, с. 74].

У наш час існує велика конкуренція серед торгових підприємств, в зв'язку з чим важливо завоювати симпатію покупця. Тому мерчандайзинг є вирішальним шансом в переконанні споживача здійснити покупку того чи іншого товару в торговому залі.

Таким чином, зі збільшенням кількості покупців, які купують товари в Інтернет-магазинах та збільшенням кількості таких магазинів, роздрібну торгівлю необхідно постійно вдосконалювати. З великою кількістю інформації, варіантів вибору товару, доступних для кожного споживача, продавці одягу повинні вводити нововведення, зробити придбання товару не тільки зручним, але і приємним для покупців, щоб ті знову поверталися за покупками.

Література

1. Богачова К. Зонування магазину одягу / К. Богачова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.src-master.ru/article22339.html>
2. Візуальний мерчандайзинг на прикладі магазину одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://memosales.ru/potrebiteli/vizualnye-metody-privlecheniya-vnimaniya>

3. Мерчандайзинг модного одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
[http://pidruchniki.com/2005100561505/marketing/merchandayzing_modno
go_odyagu](http://pidruchniki.com/2005100561505/marketing/merchandayzing_modno_go_odyagu)
4. Щербачук В.П. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продаж в сфері послуг / В.П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012. – № 1. – С. 68-75.