

➤ **Мерчандайзинг**

Мерчандайзинг - складова процесу маркетингу, що визначає методику продажу товару в магазині.

Мерчандайзинг визначає:

- набір товарів, що продаються в роздрібному магазині;
- способи викладки товарів;
- забезпечення їх рекламними матеріалами;
- встановлення цін.

Типи мерчандайзингу:

- категорійний;
- візуальний

➤ Мерчандайзинг

Вимоги для застосування мерчандайзингу:

- завжди мати в наявності повний асортимент товару;
- спеціальне оформлення: організація торгових залів, включаючи спеціальні холодильні установки, стелажі, вітрини з підігрівом тощо; розстановка устаткування по залу, звукова атмосфера торгового залу, фарбування стін, освітлення;
- створення невеликої торгової точки, як правило, з більш дорогими і якісними товарами;
- викладка товарів повинна змусити споживача якомога довше ходити по торговим залам підприємства, практично не вдаючись до допомоги продавців.

➤ Категорійний мерчандайзинг

Категорійний мерчандайзинг - розподіл певних товарів на певному торговому обладнанні на певних комерційних умовах.

Категорійним мерчандайзингом - інструмент взаємодії між виробниками, дистриб'юторами і роздрібними торговими точками, заснований на регулюванні цих взаємин мерчандайзингових агентством.

Мета - укладення угоди торгової мережі з постачальниками, в яких чітко обмовляються правила викладки їх продукції, а магазини займаються тільки контролем викладки і сфокусовані на підтримці ефективного асортименту в торгових залах.

➤ **Візуальний мерчандайзинг**

Візуальний мерчандайзинг - презентаційна діяльність в торгівлі, обумовлена особливостями візуального сприйняття споживачів.

Підґрунття візуального мерчандайзингу:

- теорія дизайну,
- психологія,
- психофізика,
- економіка.

➤ **Візуальний мерчандайзинг**

Теорія дизайну - дозволяє здійснювати художньо-образне моделювання предметного світу.

Психологія:

- виділяє основні властивості психології візуальної презентації;
- описує найбільш значущі риси виділених властивостей;
- визначає параметри сукупності даних властивостей

Психофізика людини - сприйняття і увага: за допомогою візуальної презентації споживачеві повідомляється інформація про товар, яку він може отримати, спираючись на власні психофізіологічні можливості.

Економіка - частина маркетингової і рекламної стратегії компанії.

➤ Візуальний мерчандайзинг

Цілі:

- викликати бажання, спонукати потенційного покупця вибрати і придбати певні товари;
- формувати лояльність покупців до торговельної точки, до торгової марки і до виробника;
- просування продукції в роздрібній торгівлі;
- збільшення обсягу продажів.

➤ Візуальний мерчандайзинг

Задачі:

- інформування покупця про місце знаходження викладки товару;
- надання максимально повної інформації про сутність товару і його ціну;
- залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару;
- вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!»;
- управління збутом - додаткові інвестиції виробниками продукції;
- управління поведінкою споживачів - збільшення середньої суми покупки.

➤ **Візуальний мерчандайзинг**

Задачі комунікаційної політики:

- розробка програми маркетингових комунікацій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- вдосконалення видів і способів реклами в місцях продажу;
- скорочення тривалості процесу прийняття рішення покупцем,
- забезпечення доступності товарів для покупців у процесі вибору без участі продавців-консультантів:
- організація розподілу пізнавальних ресурсів у часі і просторі торгового залу;
- скорочення періоду адаптації покупців в торговому залі;
- створення атмосфери магазину, адекватної психологічному стану відвідувачів.

➤ Візуальний мерчандайзинг

Можливості :

- оптимізація розміщення товарних груп з урахуванням правил поведінки покупців збільшує продажі по відділах на 10%;
- оптимізація викладки в магазині дає збільшення прибутку від одиниці площі на 15%;
- спільне використання оптимізації розміщення, викладки та реклами - до 25% збільшення, іноді до 90%;
- просування нових і **потрібних** товарів;
- збільшення кількості імпульсних покупок і часу перебування покупця в магазині;
- завоювання нових покупців і утримання існуючих;
- створення конкурентних переваг магазину;
- вплинути на поведінку покупців.

➤ **Візуальний мерчандайзинг в магазині промтоварів**

1. Виділення потрібного товару на тлі оточення - зробити його більш помітним порівняно з предметами, що стоять поруч

- Кількість товару – просто збільшити масу товару, запорука значущості: більш довгі або широкі ряди, зробити гірку з товару
- Колір - допоможе виділення товару потрібним кольором, він буде помітніше. Найкраще підходять для цього жовті або жовтуваті відтінки, відтінки оранжевого спектра, червоний, а також люмінесцентні та блискучі елементи. Тон повинен бути насичений, але не дуже отруйний, він не повинен втомлювати. Товару має бути не дуже багато
- Упаковка - не просто коробка. Можна поставити товар в екзотичну або привабливу упаковку. Це створить ефект новизни
- Логіка світла - грамотно висвітлити сам предмет продажу
- POS-елементи - завжди привертають увагу, допомагають найкращим чином представити товар

➤ **Візуальний мерчандайзинг в магазині промтоварів**

2. Головні товари встановлюються на рівні очей

- Орієнтуватися потрібно на середній зріст людини і розташовувати товар на рівні 150-160 см

3. Створювати різноманітність в групі товару, чітко виділяючи розмежування

- Розмежовувати кожну категорію товарів різними POS-елементами

4. Правильно і логічно розташовувати типи товарів.

- Розмежовувати в залежності від товару: по виду, фірмі, ціні - поділ повинен бути зрозумілий й видимий покупцеві

5. Робити профільні відділи

6. Не зловживати POS-елементами

➤ **Візуальний мерчандайзинг в магазині одягу**

1. Вітрина - один з перших стимуляторів, що спонукають зайти саме до цього магазину: оформлення, освітлення, оновлення
2. Вважається, що більшість людей приступають до огляду магазину з правої частини залу. Брати одяг з вішалок вони будуть також правою рукою
3. Краще розміщувати дорогі і дешевші товари по чергово
4. Речі на вішалках розташовуються не впритул, а висять вільно, щоб кожному можна було легко зняти і також легко повісити назад
5. Найдорожчі і модні моделі одягу – представити на окремому стенді, висвітлити його. Якщо місце дозволяє, то зробити острівці із зручними пуфками, де можна присісти
6. Каса, як правило, розташовується зліва від виходу. На шляху до неї розміщують дрібні товари, аксесуари, на які покупець може звернути увагу, вже стоячи біля каси, і зробить імпульсну покупку