

Пічик К. В.

ЗАВОЮВАННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧА - ГОЛОВНА МЕТА МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

У статті розкрито сутність та необхідність мерчендайзингу. Обґрунтовано методи привертання уваги споживачів до товарів, що пропонуються магазинами.

Мерчендайзинг відомий з давніх-давен, коли люди ще не використовували гроші. Поняття мерчендайзингу (merchandising) походить від англійського *merchandise* - торгувати [1]. Закінчення *-ing* надає поняттю динамічності, представляючи процес торгівлі як важливий засіб комунікацій.

Уже за мінової торгівлі уміння красиво й правильно розкласти свій товар, організувати своє торгово-мінове місце давало блискучі результати першим торговцям. У стародавні часи їм було значно складніше налагодити власну справу, ніж нашим сучасникам, оскільки вони спілкувалися зі своїми покупцями різними мовами. Відтоді з'явилося одне з правил мерчендайзингу: покупець все повинне бути зрозуміло з мінімальними поясненнями продавця.

Усі наступні століття торговці вдосконалювали уміння розташування товару й створення індивідуальності магазину. Масштаби торгівлі минулих століть давали змогу власнику торговельного підприємства особисто контролювати мерчендайзинг, планувати його стратегію. (У наш час такі можливості збереглися для невеликих підприємств роздрібною торгівлі, контроль за якими під силу одному-двом власникам.) Оскільки раніше господар вів усі справи особисто або за допомогою членів родини, він досить чітко уявляв собі взаємозв'язки між просуванням товару й формуванням прихильності покупців до його торговельної точки, контингентом покупців й оформленням магазину, різними варіантами розташування товару й динамікою продажів, добробутом споживачів й асортиментами товару в магазині, поведінкою продавців і реакцією покупців.

Нині, коли розміри магазинів та асортимент пропонованої у них продукції значно зросли, зростає й роль мерчендайзингу. Тому розвиток мерчендайзингу як науки та застосування наукового надбання на практиці є необхідним для підвищення конкурентоспроможності магазинів та торговельних точок.

Питанню мерчендайзингу присвячено багато праць. Американські автори М. Леві, Б. А. Вейтц у своїх дослідженнях визначають сутність та розкривають деякі прийоми мерчендайзингу, аналізують реальні приклади застосування методів на практиці. І. Бланк у книзі «Торговий менеджмент» дає визначення поняттю та обґрунтовує необхідність застосування мерчендайзингу. Д. Вейко зосереджує увагу на вивченні національних особливостей мерчендайзингу різних країн світу, визначає принципи, обов'язкові для роботи магазинів у різних державах. Багато інших авторів присвячували свої публікації розвитку науки та мистецтва мерчендайзингу.

Метою нашої статті є узагальнення різноманітних методів привертання уваги споживачів до товарів.

Найперший і, мабуть, найголовніший засіб привертання уваги покупця - це створення композиції.

За використанням простору композиції поділяються на такі.

1. Композиція організовується тільки в одній площині, товар розміщується на прилавках або уздовж стіни. Всі елементи мають декоративний характер. Композиція мінімально використовує обсяг і глибину, але сама площа може мати криволінійний обрис у плані. Композиція в основному розвивається по двох просторових осях: висоті й ширині.

2. Об'ємна композиція повноцінно використовує всі три просторові осі: висоту, ширину й глибину. Такий вид композиції трапляється найчастіше.

3. Просторова композиція також використовує висоту, ширину й глибину. При цьому виді композиції глибина має основне значення.

Важливо пам'ятати математичні аспекти розташування товару - квадратичну й кубічну функції. Для збільшення площі розташування у два рази осьові розміри необхідно збільшити у 1,4 рази; в 4 рази - у 2; у 9 разів - у 3. Збільшення осьо-

вих розмірів у 2 рази при об'ємній композиції дасть збільшення обсягу розташування товарів у 8 разів, у 3 рази - в 27 і т. д. Щоб збільшити обсяг представлених товарів майже в 3,5 рази, потрібно збільшити лінійні розміри лише у 1,5 рази!

Композиції можуть бути симетричними й асиметричними.

1. Симетрична - базується на стійкій рівновазі складових елементів (симетричні архітектурні об'єкти й геометричні орнаменти, будова деяких мінералів). Симетрична композиція з елементами асиметрії - це рівновага з елементами динаміки (такий тип композиції властивий тілу людини й більшості тварин).

2. Асиметрична композиція заснована на динамічній рівновазі: динаміка одного елемента урівноважується динамікою іншого (характерна для рослинного світу й більшості об'єктів неживої природи). Асиметрична композиція з елементами симетрії - це симетричні елементи, що перебувають у динамічній рівновазі (ракета, що летить під кутом до обрису; корали, квіти).

Композиції з розташуванням у центрі найбільшого або найдрібнішого елемента іноді називають відповідно «мажорним» або «мінорним» розташуванням (рис. 1, 2).



Рис. 1. Розташування товару за схемою «Мажор» [1]



Рис. 2. Розташування товару за схемою «Мінор» [1]

Ритмічність також допомагає створити відчуття порядку, але за відсутності акцентів робить полиці нудними. Ритм у розташуванні - це певне повторення товарів подібного розміру й інших елементів (цінників) із дотриманням рівної відстані між ними.

При формуванні тієї або іншої композиції можна акцентувати увагу на певній зоні загальної форми. Так, наприклад, овал зосереджує увагу

на тому, що зображено або розташовано в центрі, будь-які грані й кути також є активними зонами. Особливо увагу звертають на себе гострі кути, наприклад, у трикутника. Тому цілком можливо, що композиція на полиці у вигляді піраміди (з фасаду вона виглядає як трикутник), зробить товар, розташований у кутах, а не в центрі більш помітним.

Окрім створення композицій, приверненню уваги споживачів допомагає рекламування та розповсюдження рекламних матеріалів. Для ефективного поширення інформації у магазині використовують рекламні вітрини у торговельному залі.

Вони поділяються на такі види.

1. Текстово-кольорові вітрини містять лише рекламні тексти й геометричні фігури різних кольорів, фактурне або дифузійне тло.

2. Товарно-декоративні вітрини являють собою поєднання товарів і декоративних елементів.

3. Сюжетні вітрини використовують сюжети казок і мультфільмів (у магазинах товарів для дітей), жанрові сцени (лижники, ділові люди, закохані - у магазинах одягу, спортивних товарів, сувенірів).

4. Тематичні вітрини присвячуються спеціальним пропозиціям, новинкам і святкам.

Рекламне розташування товарів вирішує три завдання:

> інформує покупців про наявні у продажу товари;

> знайомить їх з якістю, способами застосування й особливостями товару;

> нагадує про супутні товари.

Відповідно до завдань, можна виокремити й три основні види викладення товарів.

1. Інформаційне розташування. Велике місце відводяться інформації - проспектам і плакатам із технічними характеристиками.

2. Розташування-консультація. Акцент робиться на можливостях застосування товару.

3. Розташування-нагадування. Створюється образ товару, переважають фотографії, малюнки й рекламні заклики.

Надзвичайно важливу роль у приверненні уваги споживачів до товарів відіграють кольори. Найбільш сильним подразником є жовтогарячі кольори. Далі йде жовтий, червоний, зелений, темно-червоний і пурпурний [2].

Яскраві теплі жовті кольори краще, ніж інші підходять для наклейок на полиці й повідомлень про розпродажі та нові товари. На такому кольорі добре читається текст, а за впливом він набагато ефективніший від звичайного білого. Найменший дратівливий вплив справляють холодні

і нейтральні кольори - блакитний, зелено-блакитний і фіолетовий різних відтінків.

Однак варто пам'ятати, що дратівливі кольори доречні для фарбування тільки невеликих поверхонь приміщень, а спокійні - для фарбування великої площі.

За допомогою використання контрастних кольорів можна привернути увагу до групи товарів. Для цього необхідно:

- > розташувати поруч упаковки контрастних кольорів;
- > розташувати у центрі такі групи товарів, упаковка яких має найбільш сильні контрасти;
- > розташовувати товар на контрастному тлі.

Схематичне зображення основних і другорядних контрастів представлено «трикутником Делакура». Три кольори утворюють найсильніші контрасти один із одним: жовтий - червоний - синій. Трохи слабкіші контрасти дають поєднання жовтогарячого, фіолетового й зеленого кольорів.

Принцип контрастності застосовується не тільки до спектральних кольорів, а й до змішаних, але там він «працює» менш інтенсивно.

При розміщенні акцентів у загальній масі товарів на полицях варто враховувати межі поля зору покупця. Краще розташувати акценти так, щоб не залишилося товарів, що не потрапляють у поле зору. Це стосується в основному магазинів і відділів із обслуговуванням через прилавок, де покупець не може підійти ближче й оглянути

товар з різних боків. У шафах і на полицях так розташувати акценти нескладно. Достатньо розмішувати товар, до якого потрібно привернути увагу, в центр кожної полиці.

Для додаткового привернення уваги покупців до товару можна використовувати природне освітлення або підсвічування. За тривалий час існування ритейла вже сформувалися певні правила застосування різних світлофільтрів. Так, для підсвічування м'ясних і ковбасних виробів використовують зелений або рожевий світлофільтр, для кондитерських виробів - теплі білі кольори, для риби - жовтий. В овочевих секціях звичайно застосовуються лампи денного світла блакитнувато-білого відтінку.

Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець намагався виділити свій товар, зробити його більш привабливим. На сьогодні завдання торгівлі полягає у тому, щоб товар був потрібним і мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Однак навіть за таких умов це ще не означає, що він буде успішно продаватися. Товар повинен мати конкурентні переваги і виділятися серед різноманіття подібних речей. Здатність додати товару конкурентних властивостей дасть змогу зробити його успішним. Саме у цьому і полягає завдання мерчандайзингу з привернення уваги споживачів до продукції та просування торговельних марок у роздрібній мережі.

1. Черепний Т. В. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность применения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 1999.- № 5.
2. Хватов А. Мерчандайзинг как элемент кампании

- promotion mix // YES!- 2004.- № 3.
3. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга// YES!- 2004.- № 3.

K. Pichyk

CONQUEST OF CUSTOMERS ATTENTION IS THE MAIN TASK OF MERCHANDISING

Essence and necessity of merchandising is resulted. Grounded methods of bringing in customers attention to the goods which are offered by shops.