

СИМ ЗАКОНІВ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

студент гр. МК-21 **Никонєць М.О.**

Маркетингові дослідження показують, що в 2/3 випадків рішення про покупку споживач приймає вже біля прилавка. 7 з 10 покупців визначаються з торговою маркою, вже перебуваючи в залі. Щоб змусити покупця придбати ваш товар, потрібно, щоб він його правильно побачив. Використання візуального мерчандайзингу надасть таку можливість, а саме збільшення продажів [1].

Візуальний мерчандайзинг – це один з напрямків мерчандайзингу, який займається розташування товару, стійок, табличок, вивісок таким образом, щоб товар продавався та не був мертвим вантажем [2].

Візуальний мерчандайзинг – ціла наука про те, як розташувати товар на вітрині, оформити магазин або відділ. Інструментами візуального мерчандайзингу є рекламні матеріали, таблички, стійки, торговельне обладнання. Особливо цікаво і важливо цей напрямок для тих, хто володіє супермаркетами або магазинами одягу, косметики, парфумерії, взуття, аксесуарів – загалом, товарів, які не займають багато місця, розташовуються на полицях і звичайно представляються у великій кількості.

Закон перший *«Фігура на тлі»*. Щоб звернути увагу клієнта на товар, потрібно зробити його «фігурою», виділити на тлі інших. Це можна зробити декількома способами: кількість товару; яскраві кольори; незвичайна упаковка; підсвічування; POS- матеріали.

Закон другий *«На рівні очей»*. Саме тут найдовше затримується погляд і найкраще продається товар. Тому для просування певного товару необхідно розташовувати саме на рівні очей людини середнього зросту. Зазвичай це 2-3 полку зверху в 6-ти полицному стелажі. Чи викладати на цьому рівні товар, що себе зарекомендував – питання спірне. Якщо клієнт вже знає бренд і марку, то він знайде товар, навіть якщо останній буде трохи зміщений.

Закон третій *«Мертва зона»*. Наш зір влаштовано так, що ми погано бачимо те, що знаходиться внизу. Тому доцільно буде розташування внизу товарів у великій упаковці, товари з цілеспрямованим попитом і товарний запас. Особливо «невигідний» нижній лівий кут, адже там погляд зупиняється найрідше.

Закон четвертий *«Перемикаємо увагу»*. Іноді в супермаркетах чи магазинах зустрічаються випадки коли продукція викладена в довгі полиці з одним і тим же товаром та з однією кольоровою гамою. Здається, що асортимент тут навряд чи широкий. Для подолання даної проблеми створюють зорові акценти за допомогою POS-матеріалів. Тобто все те, що зможе «розбавити» нудну геометрію викладки.

Закон п'ятий *«Угруповання»*. Зорієнтуватися за великої кількості товарів набагато простіше, якщо вони не хаотично розташовані на полицях, а мають групову викладку, причому вона повинна бути логічною і зрозумілою. Критерій угруповання може бути будь-яким: ціна, вид товару, розмір або вага упаковки, ТМ і т.д. Логіка угруповання повинна бути «залізною» і «легкозасвоюваною» – щоб покупець швидко зрозумів, в яку сторону йому рухатися.

Закон шостий *«2/3»*. Юлій Цезар був відомою людиною та вмів робити кілька справ одночасно, проте ефективність одночасних дій значно нижче, ніж одного. А в магазині відволікаючих моментів дуже багато, і розглядати товар скрутно. Багато чого залишається не помітним, тому у великих магазинах покупець пізно розуміє, що вже пройшов половину торгового залу. Отже центр – оптимальне місце розміщення товару, що просувається.

Закон сьомий *«7±2»*. Даний закон говорить про те, що людина запам'ятовує тільки 7±2 предметів, що знаходяться навколо неї, але це при нормальних умовах, у спокої. А

магазин таких умов не створює. Тому реальна цифра побачених предметів та тих що споживач запам'ятав від 3 до 5. Отже, не варто зловживати POS – матеріалами. Їх кількість не повинна перевищувати 7-ми, в іншому випадку ефекту не буде [3].

Використання законів візуального мерчандайзингу допоможуть привернути увагу споживачів, визначити необхідні правила розміщення товарів, використання додаткових матеріалів, допоможуть швидко зорієнтуватися в торговому залі і т.д. Отже, як наслідок відбувається вплив на формування вибору торгової марки.

1. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
2. Галун Д.А. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять / Д.А. Галун– СПб. : Питер, 2012. – 125 с.
3. Щербачук В.П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле / В.П. Щербачук // Маркетинг услуг, 2012. – № 1. – С. 68-75.

Науковий керівник: асист. Сагер Л.Ю.

Никонь, М.О. Сім законів візуального мерчандайзингу [Текст] / М.О. Никонь; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 238-239.