

здобувач 2 курсу магістратури факультету бізнесу і права,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор Соловйов А.І.

## **КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У МАГАЗИНАХ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ**

В останні роки генезису маркетингу все більша увага приділяється інструментам, які лише з недавнього часу почали визнаватися як повноцінні і ефективні методи впливу на поведінку споживачів. У сучасних умовах торгівля є енергійним та дуже динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі та ефективної боротьби за частки ринку фахівці з товарознавства повинні володіти креативними методами виявлення потреб споживачів і утримання їх лояльності. При цьому важливо підтримувати не тільки високу якість товару, вдосконалювати логістичні механізми, але й велику увагу приділяти мистецтву продажів як рушійної сили успішної комерційної діяльності.

Оскільки жоден товар не може продати сам себе, підсилюється роль комплексу заходів позиціонування товарів у точках продажу. Це технології акцентування уваги споживачів на тій чи іншій групі товарів, підкреслення їх неповторних споживацьких характеристик [1, С.176]. Заходи з просування товарів у точках продажу отримали назву мерчандайзинг, зайнявши поважну нішу в товаровиробництві та збуті. Отже, мерчандайзинг можна визначити як напрям маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібного продажу через залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу [2, С.123].

Основна ідея просування товару будь-якої побутової або комп'ютерної техніки та аксесуарів це зручність і легкість використання. Покупцеві має бути легко користуватися, легко вибирати, легко «зрозуміти техніку». І вся

концепція мерчандайзингу повинна будуватися на цих принципах, допомагаючи людині швидко і легко розібратися у розмаїтті технологій.

Головні завдання мерчандайзингу для високотехнологічних продуктів у магазинах побутової техніки та електроніки:

- сформуванати емоційне сприйняття магазину як найбільш сучасного за рахунок презентації hi-tech новинок і атмосфери торгового залу;
- зробити процес огляду і вибору товару максимально цікавим і легким;
- сформуванати велику кількість імпульсних зон і підносити основні товари таким чином, щоб включити імпульс при покупці [3, С.70].

Для вирішення вищевказаних завдань та на основі власного досвіду були розроблені основні правила концептуалізації мерчандайзингу магазинів побутової техніки:

1. Легкість знаходження продукції. Покупець з перших хвилин присутності в магазині повинен розуміти, що він знайде на полицях. Презентації на LCD-моніторах і виділення товарних категорій різними кольорами POS-матеріалів і цінників привертають увагу споживача і є ефективним інструментом мерчандайзингу. Ефективним способом представлення товарів на полицях є викладка за правилом «білборда»: 5 метрів, 5 секунд [4, С.19].

2. Викладка повинна бути легкою для розуміння. Принцип розміщення в різних товарних групах – це поділ за функціональністю, технологіями, маркою і за ціною. Товари повинні бути згруповані в такій послідовності, яка інтуїтивно зрозуміла покупцеві. Великі магазини часто застосовують принцип викладки товарів за ціною від максимальної до мінімальної у напрямку купівельного потоку. Такий підхід не завжди виправданий. Для більш дорогих брендів має сенс організації бренд-зон і окреме уявлення в торговому залі. Наприклад, мережа «Ельдорадо» після формування бренд-зони пральних машин «Miele» збільшила продажі марки на 70%.

3. Легкість отримання інформації про товар. Потрібно показувати покупцеві, що він може зробити за допомогою цієї техніки (використання POS-

матеріалів і готових рішень), які картриджі підходять до якого принтера і скільки вони коштують. Покупець повинен мати можливість прочитати необхідну інформацію на ціннику та додаткову інформацію в буклеті або на коробці. Готові рішення часто не продаються у великій кількості, але, на думку, керівників з продажу в різних мережевих магазинах, сприяють збільшенню продажів представленої категорії в цілому.

4. Легкість порівняння і здійснення вибору. Логіка розміщення товарів зліва направо повинна будуватися на основі збільшення будь-якої характеристики, крок за кроком для порівняння, базова інформація про відмінності товару на цінниках теж повинна виділятися. Крім того, необхідно розділяти «просунутих» користувачів від «новачків», тому що обирати товари вони будуть по-різному. Для недосвідчених комп'ютерних користувачів найкраще пропонувати готові рішення: ігровий комп'ютер, «студентський» комп'ютер тощо і використовувати мінімум технічної термінології. Краще описати, що дають ці характеристики користувачеві. Наприклад: «Ігровий комп'ютер. Процесор і Відеокарта останнього покоління, ідеально підходить для ігор Heroes of Might and Magic V, Counter Strike».

5. Створення можливості «говорити з технікою». Нові технології часто залучають самих «просунутих» користувачів, але завдання магазину і будь-якої марки зробити зрозумілою вигоду від використання технології широкому колу покупців. І при цьому говорити з ними однією мовою, уникаючи складних технічних термінів. Наприклад, компанія Sony, просуваючи нову технологію відеозйомки HD, яка дозволяє отримувати більш якісне зображення при зйомці, поставила в магазинах «електронного консультанта». Це дисплей, що дозволяє порівняти технології HD і DVD одним натисканням кнопки. Демонстраційний дисплей в залежності від обраного формату камери (HD і DVD) наочно демонструє одну і ту ж картинку в різних форматах зйомки. Електронних консультантів використовують і багато інших компаній, які розуміють, як складно буває покупцеві знайти або дочекатися продавця в торговому залі.

6. Легкість «прикріплення» витратних матеріалів та аксесуарів. Цей асортимент скрізь дублюється близько основних товарів, торгове обладнання враховує особливості супутньої продукції. Додаткові товари розміщуються і за купівельною поведінкою: «Оновив свій комп'ютер – онови і принтер!».

7. Застосування семплінгу. Кращий спосіб продати що-небудь покупцеві – дати йому покористуватися товаром. При будь-якій можливості потрібно включати будь-який товар. У багатьох магазинах застосовується відкрита викладка дрібної побутової техніки (бритви, епілятори), фототехніки та телефонії, mp3–плеєрів. Для запобігання користування товаром і псування зразка продавці отримують розпорядження розряджати акумулятори або діставати їх з продукції. Основний мотив: випадки, коли клієнти використовують або крадуть зразки (наприклад, голяться прямо в торговому залі або крадуть акумулятори до телефонів, фотоапаратів і т.д.). Лідери ринку рітейлу техніки ділять витрати з демонстрації товару навпіл із постачальником, а зразки реалізують у стокових магазинах. Включений споживачем товар – це та ж дегустація, що стимулює продажі. Тому якщо товар представлений на відкритій викладці, він повинен бути у включеному режимі.

8. Створення правильних зон. Основні моменти, які слід враховувати при зонуванні торгового залу, відносяться до формування острівних імпульсних зон і управління купівельним потоком. Будь-який товар запланованого попиту повинен бути центром, навколо якого згруповані товари, схильні до імпульсних покупок. Візуальний акцент повинен робитися на дальню частину залу. Більшість магазинів розміщують включені монітори або телевізори одразу біля входу, намагаючись, таким чином, створити фокусну зону і гарне візуальне враження ще на вході. Спочатку покупець не готовий до основних покупок, і вхідна зона або відділ завжди віддається максимально імпульсним товарам. На стелажі, що оглядається з входу, краще розмістити акційні товари, або, навпаки, новинки. Для того, щоб залучити покупця до віддаленої зони і змусити пройти весь зал, включені монітори і відео-техніку потрібно розміщувати у дальній частині залу [4;5].

9. Підрахування доходу з полиць. Періодично для магазину повинна робитися «грошова карта», яка показує реальний стан речей в напрямках «сильні/слабкі» місця продажів – «сильні/слабкі» категорії товарів. На план магазину наносяться показники середнього товарообігу з 1 кв.м торгової площі або середньої ефективності використання торгових площ. Виділяються зони, що приносять однаковий товарообіг. Нерівномірна картина, показує «перекоси» в асортименті. Менш прибуткові ділянки не можна приймати як даність, з ними необхідно працювати. Показник ефективності використання торгових площ один з найважливіших в аналізі діяльності магазину. Розраховується він наступним чином: частка товару в продажах (%) / частка товару на полиці (%).

Врахування психології покупців дозволяє підвищити ефективність викладення товарів в торгівельній залі і використовувати нові методи в стимулюванні продажу товарів. Перераховані методи концептуалізації мерчандайзингу в магазинах побутової техніки та електроніки передбачають зниження ролі продавця, більш раціональне розташування товарних груп у торгівельній залі, оптимальний розподіл товарів на групи у магазині з урахуванням їх позиціонування та мотивації покупців, ефективне зонування торгівельної зали, створення сприятливої атмосфери магазину.

#### **Список використаних джерел**

1. Капінус Л. В. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2014. Вип. 6(2). С. 175-177. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_6%282%29\\_\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6%282%29__47).
2. Беспалюк Х. М. Особливості мерчандайзингу в умовах впровадження концепції категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі. 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua/items/47161825-f0b8-4cae-9727-03041a991947>.
3. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг.* 2018. № I-II (69–70). С. 69–79.

4. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. С. 18-25.
5. Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2–2. С. 47–51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2018\\_2-2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11)