

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ОДЯГУ

Студ. Духнич С.Є.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

За останні роки все більше уваги почали приділяти інструментам маркетингу, які ефективно впливають на поведінку споживачів певних товарів. До таких відносять і мерчандайзинг - комплекс заходів, розроблених для формуванні асортиментної концепції у торговій точці і спрямованих на виокремлення і просування товару певної торгової марки на фоні інших. В торгових точках одягу товарні групи представляють з різною кількістю та панельною викладкою одиниць. За допомогою зміни розміщення предметів одягу один відносно одного можна керувати вибором покупця; при цьому необхідно враховувати відмінності в характеристиках товарів, сприйняття та поєднання кольорів. Так, наприклад, чоловічі костюми асоціюються із суворістю і впевненістю, тому традиційно вони повинні бути вивішені у чіткій послідовності кольорів, фасонів, розмірів. Відстань між плечиками піджаків встановлюється на ширині долоні, для того щоб було зручно дістати цінник, роздивитися крій та дизайн, не знімаючи виріб з вішалки.

При розкладанні одягу по кольорах в межах однієї товарної групи доцільно застосовувати порядок кольорів. Покупець не зможе заплутатись у кольорах і обере одяг, який йому до вподоби, при такому порядку кольорів: червоний, оранжевий, жовтий, блискучий, зелений, голубий, синій, фіолетовий, червоний тощо. Представлення одягу здійснюється за принципом створення завершеного емоційного образу з використанням сумісних елементів (аксесуарів). Увага акцентується саме на товарах, які добре освітлені. Мінімальний рівень освітлення в магазинах одягу і взуття має становити 1000 Lux. Грамотне розташування POS-матеріалів (стікерів, воблерів, шельф-токерів тощо) дозволяє привернути увагу та виокремити окремих товар від подібних. Основні правила викладання товарів:

1. Правило правої руки - своє просування люди, більшість з яких правші, починають проти годинникової стрілки і звертають увагу, в основному, на товар, викладений праворуч.

2. Правило першого враження - багато відвідувачів, зайшовши до торгової точки, починають з того, що прицінуються: побачивши товар за привабливими цінами, покупець відчуває себе вільніше та комфортніше.

3. Правило золотого трикутника - майже 90% покупців проходять 1/3 приміщення торгової точки і збираються вийти. Тому потрібно головні товари розмішувати в зоні зорової видимості від входу, забезпечуючи хороше представлення і вільний підхід.

Відповідно до вищенаведених правил викладання товарів, торговий зал поділяється на зони:

- середню (займає основний простір торгової площі, розташована на вітрині та вхідній зоні);
- дорогу (відокремлена і розташовується в глибині залу близько до однієї з примірочних зон);
- дешеву (складається з колекції минулих сезонів за зниженими цінами, тому не повинна з входу кидатися в очі та заважати продажу середньої цінової групи).

Крім використання законів, що пов'язані з особливостями зорового сприйняття, мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод стимулювання виконує такі основні завдання: забезпечення атмосфери культурної торгівлі у точці продажу; формування іміджу підприємства, що здійснює реалізацію певного товару; підтримання балансу між структурою потреб і споживчими характеристиками товарів різного асортименту; забезпечення сумісності внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки покупців; стимулювання процесу продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.