УДК 658.87
Онуфрієнко Н.Л.[1], Гаркуша М.С. [2]
[1]старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. ФЕУ-211 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНІ

З кожним роком в роздрібній торгівлі все більшого значення набуває використання візуального мерчандайзингу. Це зумовлено комплексом факторів, що включають зміни у поведінці споживачів, технологічного прогресу, зростаючу конкуренцію, економічні чинники, маркетингові стратегії та соціально-культурні зміни у суспільстві.

Візуальний мерчандайзинг є підкатегорією мерчандайзингу, який включає комплекс заходів і стратегій, спрямованих на збільшення обсягів продажів товарів через їх ефективне розміщення, презентацію та просування в місцях продажу. Мерчандайзинг включає різні аспекти управління торговими площами, взаємодії з постачальниками, маркетингових активностей та аналізу продажів в той час як візуальний мерчандайзинг зосереджується на візуальній презентації товарів. Візуальний мерчандайзинг – це мистецтво та наука представлення товарів у роздрібному магазині з метою залучення уваги покупців та збільшення продажів. Він включає планування та організацію вітрин, розміщення товарів на полицях, освітлення, кольорову гамму та інші елементи, які сприяють створенню привабливої і зручної для покупців атмосфери. Візуальний мерчандайзинг допомагає підкреслити переваги товарів, сприяє позитивному сприйняттю бренду і стимулює імпульсивні покупки.

Основна мета візуального мерчандайзингу – привернути увагу покупців, стимулювати інтерес до товарів і спонукати їх до покупки через використання різних візуальних елементів. Основні відмінності цих категорій представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Відмінності категорій «мерчандайзинг» та «візуальний мерчандайзинг»

Ознаки	Мерчандайзинг	Візуальний мерчандайзинг
1	2	3
Сфера охоплення	охоплює всі аспекти управління товаром на торговій точці, включаючи логістику, управління запасами, цінову політику, взаємодію з постачальниками та аналіз продажів	зосереджується виключно на візуальних елементах презентації товарів, таких як оформлення вітрин, розташування товарів на полицях, освітлення, кольорові схеми та декорації.
Цілі та завдання	має на меті забезпечення оптимальних умов для продажу товарів, максимізацію прибутку та задоволення потреб споживачів через комплексний підхід до управління продажами	спрямований на привернення уваги покупців та створення привабливого торгового простору, що стимулює покупки через естетичні та психологічні впливи.
Методи та інструменти	використовує широкий спектр методів, включаючи аналіз продажів, планування запасів, маркетингові акції, програми лояльності, оптимізацію логістичних процесів та інше.	використовує інструменти, пов'язані з візуальним сприйняттям, такі як дизайн вітрин, розташування товарів, використання кольору, освітлення, манекени, дисплеї та декорації.
Практичне застосування	може включати в себе розробку цінових стратегій, планування акцій та знижок, управління залишками товарів, аналіз конкурентного середовища та розробку маркетингових кампаній.	зосереджується на оформленні вітрин, створенні тематичних зон, використанні сезонних декорацій, розташуванні товарів на полицях та забезпеченні привабливого освітлення.
Професійні ролі	професіонал, який займається всіма аспектами мерчандайзингу, включаючи аналіз продажів, управління запасами, планування акцій та співпрацю з постачальниками.	спеціаліст, відповідальний за естетичну презентацію товарів, дизайн торгових площ та створення привабливого торгового середовища.

Візуальний мерчандайзинг динамічна розвивається та постійно еволюціонує під впливом нових технологій, змін у поведінці споживачів та загальних трендів ринку. Основні напрямки розвитку візуального мерчандайзингу включають наступні аспекти:

1. Використання нових технологій: доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) (віртуальні примірочні, які допомагають клієнтам

"приміряти" одяг або аксесуари безпосередньо в магазині або вдома); інтерактивні вітрини (з використанням AR-технологій, що дозволяє взаємодіяти з товаром через екран або мобільний додаток); цифрові дисплеї та інтерактивні панелі; інтерактивні екрани (надання додаткової інформації про товар, демонстрація відеооглядів, рекомендацій та відгуків); голографічні дисплеї (створення тривимірних зображень товарів для привернення уваги та підвищення інтересу покупців).

2. Персоналізація покупок за допомогою: аналізу даних та поведінки клієнтів; індивідуальних пропозицій (використання даних про попередні покупки та вподобання для створення персоналізованих рекомендацій та акцій); персоналізованих вітрин (зміна вітрин в режимі реального часу в залежності від профілю клієнта, який проходить повз).

3. Екологічність та сталий розвиток за рахунок використання: екологічних матеріалів (використання стійких та перероблюваних матеріалів для оформлення вітрин та внутрішнього дизайну магазину; пропаганда екологічних ініціатив через оформлення та мерчандайзинг); енергозберігаючих технологій (використання LED-освітлення та інших енергоефективних рішень для зменшення споживання електроенергії).

4. Мультисенсорний досвід за рахунок впровадження аромамаркетингу (використання ароматів для створення певної атмосфери в магазині та впливу на настрій клієнтів); музичного супроводу (використання музики, що відповідає бренду та створює комфортну атмосферу для покупок); тактильних елементів (надання можливості клієнтам доторкнутися до матеріалів та текстур продукції).

5. Концепція "Store within a store" (Магазин у магазині) через: організацію: спеціалізованих зон (створення окремих зон або кутків в межах магазину, присвячених певним брендам або категоріям товарів); партнерства з брендами (для створення ексклюзивних зон з унікальним мерчандайзингом).

6. Омніканальність або інтеграція онлайн та офлайн досвіду через: використання QR-кодів для доступу до додаткової інформації про товар через мобільний додаток; синхронізацію акцій та пропозицій між онлайн та офлайн каналами для забезпечення споживацького досвіду; click-and-collect, або можливість замовлення товарів онлайн з подальшим отриманням в магазині, що сприяє підвищенню відвідуваності та додатковим продажам.

7. Динамічний мерчандайзинг, який проявляється через: гнучкість та адаптивність (швидка зміна оформлення вітрин та внутрішнього простору магазину у відповідь на сезонні зміни, нові колекції чи акції); використання модульних систем, які дозволяють легко адаптувати торговий простір під різні потреби.

8. Залучення ком'юніті та інтерактивність через організацію: подій та майстер-класів, що залучають клієнтів та створюють можливості для взаємо-

дії з продуктом; використання елементів соціальних медіа в магазині, таких як інтерактивні фотозони або дисплеї, що показують відгуки та пости клієнтів.

9. Економічність та підвищення обсягів продажів за рахунок: покращення презентації товарів та стимулювання імпульсивних покупок; оптимізації торгових площ, з метою максимізації доходів з кожного квадратного метра магазину.

Отже, візуальний мерчандайзинг орієнтований на підвищення залученості клієнтів, створення незабутнього покупницького досвіду та оптимізацію процесів продажу. Використання новітніх технологій, персоналізація, сталий розвиток та інтеграція різних каналів взаємодії з клієнтами дозволяють магазинам залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним вимогам ринку.