

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах підвищення конкуренції між роздрібними торговельними підприємствами, насичення ринку товарами, скорочення купівельної спроможності населення сучасні підприємства починають застосовувати інструменти мерчандайзингу на практиці.

Необхідність мерчандайзингу викликана тим, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають у торговому залі магазину, навіть якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь. Рішення про покупку приймається не тому що товар кращий, а через те, що за допомогою певних засобів у магазині було створено найбільш сприятливе враження для цього товару [1].

В цілому мерчандайзинг являє собою комплекс заходів, направлених на стимулювання роздрібного продажу через привертання уваги кінцевих покупців до марок і груп товарів за допомогою їх найвигіднішого розміщення в торговельному залі та на прилавках магазину.

Основними цілями і завданнями мерчандайзингу торговельного підприємства є:

1. Стимулювання продажу товарів у магазині.
2. Формування лояльності як до товару, так і до місця покупки товару.
3. Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині.
4. Ефективне подання товарів на ринку.
5. Залучення уваги покупців до товарів, особливо до нових продуктів.
6. Управління поведінкою споживача за рахунок збільшення тривалості перебування в магазині і, відповідно збільшення кількості покупок [3].

Досягнення таких цілей можливо лише при дотриманні основних правил успішного мерчандайзингу та застосовуючи інструменти мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу - це практично все, що знаходиться всередині торгового залу і має відношення до продажів. Серед ключових інструментів мерчандайзингу виділяють дизайн магазину, товарний асортимент, планування магазину, колір, освітлення, імідж тощо [5].

Головна мета мерчандайзингу - збільшувати обсяги продажів, зберігаючи (і підвищуючи) задоволення покупця від процесу здійснення покупки в магазині. Щоб досягнути цієї мети, рекомендується використовувати різні правила.

1) Правило торгового запасу полягає в створенні такого рівня запасу, який забезпечував би безперервну присутність асортименту в торговому залі.

2) Правило "обличчям до покупця". Товар повинен бути розташований фронтально, з урахуванням кута зору покупця.

3) Правило пріоритетних місць. Товари, що приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, слід розмішувати в кращих місцях торгового залу і торгового обладнання.

4) Правило «золотого трикутника». Вхід, каса і основна вітрина утворюють так званий «золотий трикутник». Це зони, в яких покупці виявляють найбільшу активність. Для охоплення більшої площі необхідно зробити відстань між вершинами трикутника якомога більшою.

5) Правило «золотої полиці». Максимальну увагу покупець приділяє продукції, що знаходиться на рівні очей і грудей [2].

Роздрібні торговці прагнуть використовувати технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів марок, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності роздрібного торговельного підприємства. Таким чином, використовуючи технології мерчандайзингу, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаного рівня прибутку [3].

Список літератури:

1. Іліка Г.П., Олійнич С.І. Мерчандайзинг як невід'ємна складова успішних маркетингових комунікацій / Г.П. Іліка [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/30.html>
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РИП-холдинг, 2005. – 236 с.

3. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.

4. Мигаль, О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 4. – С. 486-490.

5. Смит П.Ф. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Ф. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.