

ВПЛИВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Пасічник Т.Г.
Наук. керівник доц. Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах насичення ринку товарами, підвищення конкуренції між роздрібними торговельними підприємствами, скорочення купівельної спроможності населення особливої актуальності набуває застосування різноманітних елементів системи маркетингових комунікацій. У сучасній практиці просування, поряд з основними видами маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж), активно використовуються і її синтетичні елементи, одним з яких є мерчандайзинг. На даному етапі розвитку торгівлі мерчандайзинг необхідно розглядати як чинник, що забезпечує конкурентну перевагу, оскільки від того, як представлені в точці продажу товари і наскільки вони зацікавили цільову аудиторію споживачів, в підсумку залежить кінцевий результат діяльності торговця [2, с. 144].

Дослідженню питань, які стосуються мерчандайзингу, останнім часом приділяється значна увага. Це знайшло своє відображення в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників О. Журавльової, О. Мозгової, Е. Ромата, Б. Іванченка та інших. Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на стимулювання роздрібних продажів через залучення уваги кінцевих покупців до марок і певних груп товарів за допомогою найбільш вигідного розміщення їх та Р.О.S матеріалів в торгових залах і на прилавках магазинів [1, с. 34]. За рахунок використання різного роду заходів мерчандайзингу здійснюється певний вплив на покупців, їх вибір та настрої, що неодмінно знаходить своє відображення у збільшенні обсягів продажу товарів підприємства, а отже, і у збільшенні отриманого прибутку.

Існує чимало різноманітних засобів збільшення попиту на товар, проте сьогодні мерчандайзинг виділяється своєю відносно низькою ціною для підприємства та достатньою ефективністю. Так як споживчий імпульс формується безпосередньо на місцях продажу і залежить від доступності товару, ціни, його розташування на полицях та кількості наявної інформації про нього, саме тому слід правильно розташувати ті чи інші товари, наприклад, товари покупка яких планується заздалегідь необхідно розташовувати у спеціально відведених секціях, а от товари імпульсивної покупки навпаки потрібно розкладати на спеціальних мобільних стелажах поблизу каси. Правильно використані інструменти мерчандайзингу дозволяють донести до споживача великий потік інформації про асортимент, новинки та якість товару.

Отже, мерчандайзинг являє собою важливу складову успішного процесу реалізації товарів його просування та представлення споживачам. Адже основним аспектом успішного просування товару є вдале його розміщення. Для забезпечення конкурентних переваг торговим підприємствам слід використовувати раціональне розміщення товарних груп, використання прийомів візуального представлення товарів, а також застосування різноманітних технік впливу на покупців у місцях безпосереднього продажу.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку. / Азарян О., Соколов В. // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 150.
2. Прушківський В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства/ Прушківський В., Козицька Г. // Прометей. – 2011. – №1 (34). – С. 185.