

СТАН РОЗВИТКУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. Желіховський М.С.
Наук. керівник доц. Забурмеха Є.М.
Хмельницький національний університет

Успіх у використанні марочних товарів на споживчому ринку в першу чергу залежить від рівня і характеру поінформованості споживачів про марку та здатності фірми сформуванати й підтримувати сильні, позитивні асоціації, пов'язані з нею. Для розробки брэнда візуальний мерчандайзинг продукції так само важливий, як і традиційні маркетингові комунікації, адже більшість рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає в магазині. Тому застосування широкого спектра сучасних засобів і заходів маркетингових комунікацій для просування товару є актуальною необхідністю сьогодення.

Мерчандайзинг є одним із найбільш неоднозначних понять у теорії маркетингу. Можна багато розмірковувати про його точне визначення. Питання мерчандайзингу розглядається в працях багатьох науковців, зокрема в роботах В.Фесюка, Л. Шульгіної, Н. Ільченко, Г. Шабунца, Н. Даниленко та Х. Удалової.

Фактично саме поняття «мерчандайзинг» походить від англ. «merchandising», що означає мистецтво торгувати. Досвід провідних компаній переконує, що сутність мерчандайзингу полягає в кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві. В загальному розумінні мерчандайзинг - це розміщення і оформлення продукту в роздрібній торговельній точці, яка впливає на вибір споживача на користь саме даного продукту.

За допомогою мерчандайзингу продавець реалізує останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару. Найбільш активного розвитку мерчандайзинг отримав протягом останніх 20-ти років, що було спричинено вдосконаленням і насиченням ринку та загострення конкурентної боротьби на ньому.

В рамках досить тривалого розвитку мерчандайзингу виділяють чотири основних стадії його еволюції, але розвиток мерчандайзингу на українському ринку дещо відстає у темпах від європейського.

В даний час український ринок знаходиться на третьому етапі розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладення конкурентів, розташування товарних груп, прийняття магазину, секції, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

На українському ринку також набувся перехід від стихійного мерчандайзингу, коли виробники сприймають мерчандайзерів виключно як викладчиків товарів, до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності. Більш того, локальна торговельна мережі поступово відмовляються від послуг мерчандайзерів-виробників і переходять до власних стандартів викладки товару.

Отже, в сучасній практиці мерчандайзингу фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою заходів з просування, збуту певних товарів у роздрібній торгівлі: досліджування ринку, координація виробництва і маркетингу, ефективна реклама. Мерчандайзинг - це маркетинг у стінах магазину, основні завдання якого це: збільшити обсяги купівель, забезпечувати покупців необхідною інформацією, ефективно пред'являти товари на ринку, впливати на поведінку споживачів.