

5. Мелихов А. А. Эволюция подходов к содержанию категории «экономическая безопасность предприятия» / А. А. Мелихов, Э. В. Камышникова // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2009. – № 19. – С. 316-319.

6. Шалагин Д. А. Методологические основы формирования экономической безопасности предприятия / Д. А. Шалагин // Вестник Белорусского национального технического университета. – 2009. – № 1. – С. 98-102.

7. Цигилик И. И. Экономическая безопасность предприятия в системе внутреннего экономического механизма / И. И. Цигилик, Т. М. Паневник // Экономика. – 2007. – № 8. – С. 3-5.

Соколова Є.Б.

асистент;

Піддубний В.В.

асистент;

Абабова А.Г.

аспірант,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Однією з важливих сфер формування споживчого ринку, відображення економічного розвитку країни, координуючою ланкою в системі міжгалузевих і регіональних зв'язків, дійовим засобом задоволення потреб населення у товарах і послугах є роздрібна торгівля [1]. Тому, українські підприємці проявляють підвищений інтерес до розвитку роздрібної торгівлі як інвестиційно-привабливого виду підприємництва. Умови конкуренції підштовхують їх знаходити свої ринкові ніші, за рахунок яких легше функціонувати та досягати цільового рівня рентабельності.

На сучасному етапі розвитку українського ринку роздрібні підприємства все більше усвідомлюють, що їх успіх на ринку залежить від правильно обраного інструменту маркетингової комунікації підприємства. Одним з таких інструментів комунікації є мерчандайзинг, головним завданням якого є створення емоційного стану у споживача, який сприяє стимулюванню роздрібною продажу товарів до певних марок чи груп товарів без участі спеціалізованого персоналу.

Сучасні економічні тенденції, в зв'язку з насиченням ринку товарами, підвищенням конкуренції між роздрібними підприємствами, скорочення купівельної спроможності, спонукають виробників більш ретельніше підходити до вибору місць продажу своєї продукції та вимагають створення таких умов реалізації товару, які б забезпечували максимально прибутковий ефект. Тому, актуальним є дослідження одного з найбільш важливих складових розвитку сучасної роздрібно торгівлі, нового методу управління торговельними процесами – мерчандайзингу. На сьогодні існує чимало різноманітних засобів збільшення попиту на готову продукцію, проте мерчандайзинг є важливою складовою розвитку торгівлі, так як, виділяється своєю достатньою ефективністю та відносно низькою ціновою політикою для підприємства [2].

Стикаючись з такими проблемами, як загостреність ринкової конкуренції, насиченість суспільства матеріальними благами, скорочення купівельної спроможності населення, роздрібні підприємства, для того, щоб вижити на ринку в жорсткій конкурентній боротьбі, починають застосовувати інструменти мерчандайзингу на практиці, які забезпечують збільшення об'ємів продаж, підвищують популярності товару серед споживачів, надають престижності марки продукції. Саме правильно використані інструменти мерчандайзингу дозволяють донести до споживача великий потік інформації щодо асортименту, новинок та якість товару.

Стимулювання бажання споживачів придбати той чи інший товар, що просувається є результатом мерчандайзингу. В його основу був покладений ефект акцентування уваги покупців на певних марках або видах товару, за допомогою якого можна істотно збільшити їх продаж.

У роздрібній торгівлі, щоб ефективніше просувати продукцію, застосовують такі основні правила мерчандайзингу, як: розташування товару по ходу покупця від дорогого до дешевого, великі упаковки розташовуються на нижніх полицях, товар розташовується блоками по товарних марках в кожній товарній групі; якщо одна і та ж торгова марка випускається в різних товарних групах, то вони повинні розташовуватися в різних місцях, поруч з аналогічними товарами інших торгових марок [3].

Викладку продукції на полицях необхідно здійснювати згідно з перевіреними на практиці правилами. Для створення конкурентних переваг товару, відповідно до законів мерчандайзингу, його слід розміщувати в місцях найбільших продажів. Зона кас є привабливою для тих товарів, які частіше за інших купуються під вплив імпульсу. Таким чином, при розташуванні основних і додаткових точок продажу якогось товару, необхідно задумуватися про поведінку покупців у

торговій точці, існуючому розташуванні устаткування і конкурентів у залі, а також йти на нестандартні рішення. Правильно розміщений товар завжди буде давати виробнику і магазину максимальну вигоду.

Дослідження показали, що 65-70% всіх рішень про купівлю споживачі приймають, стоячи перед прилавком [4]. Більше того, якщо покупка певного товару попередньо запланована (а таких, відповідно, більше третини), 7 з кожних 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки знову ж таки в торговому залі. Таким чином, виходить, що у 9 з кожних 10 покупців, що прийшли в магазин за покупками, немає остаточно сформованого рішення щодо того, наприклад, вершкове масло якої марки вони куплять і куплять чи вони газовані напої.

Отже, при правильному акцентуванні уваги покупців на певних марках або видах товарів можна збільшити рівень їх продажів до 90%. Мерчандайзинг, як важлива складова розвитку сучасної роздрібною торгівлі сприяє підвищенню якості обслуговування, допомагає покупцеві зробити вибір з мінімальною допомогою продавців. Для правильної організації торгівлі важливі також вибір і розміщення торговельного обладнання, важливо враховувати велику кількість факторів, що впливають на покупців, таких як освітлення, чистота, музика, колір, цінники. Таким чином, для того, щоб досягнути успішного процесу просування та реалізації товарів, збільшити кількість продаж і зробити свій бізнес, на сьогодні, успішним, потрібно застосовувати новітню методику управління торговельними процесами, таку як мерчандайзинг. Саме він є важливою складовою розвитку сучасної роздрібною торгівлі, адже вдале розміщення товару – це ключ до його успішного продажу.

Список використаних джерел:

1. Иванченко Б. В. Мерчандайзинг: Искусство продавать: Практическое пособие. – Симферополь: Реноме, 2003. – 144 с.
2. Основные составляющие мерчандайзинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.on-lan.ru/marketing/osnovnye_sostavlyayushhie.php
3. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf
4. Старицький Т., Старицька О. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 34–38.