

Бобирєва А.А.

студентка;

Соколова Є.Б.

асистент,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За умов, коли ринок збагачується новими товарами, скорочується купівельна спроможність населення, підвищується конкуренція між роздрібними торговельними підприємствами, стає актуальним застосування різноманітних елементів системи маркетингових комунікацій.

Зараз, у просувній практиці, на рівні з основними видами маркетингових комунікацій, такими як: PR, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, популяризується мерчандайзинг – один з основних синтетичних елементів практики просування.

Аналізуючи розвиток та діяльність роздрібних підприємств на ринку, можна підсумувати, що успіх та конкурентоспроможність кожного з підприємств залежить від правильної маркетингової орієнтації. Сучасні підприємства починають застосовувати інструменти мерчандайзингу на практиці, коли стикаються із проблемами, пов'язаними з певними сферами їхньої діяльності.

На сучасному етапі розвитку роздрібною торгівлі мерчандайзинг розглядається як чинник, що забезпечує конкурентну перевагу, оскільки від того, як виставлені товари, яке їх розміщення на прилавках у магазині, наскільки покупці будуть зацікавлені в товарах саме цього виробника та постачальника, залежить загальний результат діяльності роздрібного торговця.

Виходячи з аналізу економічної ситуації, кожна компанія, яка намагається бути конкурентоспроможною, мати успіх у своїй діяльності, та бути на ланку вище серед своїх конкурентів на ринку споживчих товарів, має враховувати багато факторів, а саме: актуальність певної продукції, її якість, попит на цей вид продукції та, звичайно, обмірковувати її мерчандайзинг. Мерчандайзинг дуже важливий для вдалого ведення торгівлі та має таке ж велике значення для успішного продажу продукції, як створення бренду товару та проведення різних рекламних акцій. Дана маркетингова стратегія дозволяє ефективно просувати той або інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де покупець приймає рішення здійснити ту або іншу покупку.

Хоча для українського ринку мерчандайзинг – явище, яке не досить давно використовується, в інших, розвинутих країнах світу, його використовують давно і дієво. Беручи до уваги сучасні тенденції та стан розвитку роздрібною торгівлі, наразі торговим підприємствам надзвичайно важко вижити на ринку, якщо не застосовувати ніяких заходів по приверненню уваги до своїх підприємств. Тому зараз, надзвичайно важливим аспектом для потужної роботи компаній, які пов'язані з роздрібною торгівлею, є отримання знань та навичок у сфері мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – це частина процесу маркетингу, яка визначає методику продажу товарів в магазині. Для торговця ж це допомога: що продавати (який вид товару), за якою ціною і де це робити. Головна задача продавця – запропонувати споживачеві-покупцю товар, який йому потрібен, та щоб цей товар був за найвигіднішою ціною (на думку покупця), ще до того, як він налаштується щось придбати. Якщо цього не станеться, то споживач звернеться до конкурентів, тим самим продавець втратить свого клієнта.

Для застосування мерчандайзингу в дії, підприємство повинно дотримуватись певних вимог:

- 1) в наявності на підприємстві повинен бути повний асортимент товару;
- 2) на території самого підприємства повинні бути створені невеликі торгові точки, де, зазвичай, продається якісніший і дорожчий товар;
- 3) дотримання оформлення: організація торгових залів, яка включає в себе установку стелажів, спеціальних холодильних установок, вітрин з підігрівом і т.д.; розстановка обладнання по торговому залу, фарбування стін, освітлення та інше оснащення;
- 4) розстановка товару в торговому залі повинна бути така, щоб споживач міг якомога довший час ходити по залу, майже не потребуючи допомоги робітників підприємства та продавців.

Мерчандайзинг є важливим інструментом маркетингу, завдяки якому йде вплив на думку, рішення та покупки споживачів та на ефективність роботи самого підприємства, що ще більш підкреслює актуальність явища мерчандайзингу в Україні.

Сьогодні, в умовах інтенсивних нововведень у сфері роздрібної торгівлі, власники торгових підприємств та виробники продукції вимушені докладати дещо більших зусиль для того, щоб нові покупці дізнавалися про них та зацікавлювалися їхньою продукцією, а вже існуючі споживачі їх товарів утримувались та залишалися клієнтами саме цих підприємств, а не тікали до конкурентів. Це спонукає до пошуку певної «родзинки», елементу індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчандайзинг – маркетинг в рамках одного магазину.

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (РОРАІ), правильне розміщення в магазині товарних груп, а також врахування поведінки покупців, можливо збільшити продажі в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, рівень продажів «правильного» магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно [1].

Виявлено, що основними елементами системи мерчандайзингу є: вдале розташування торгових відділів, наявність компетентного персоналу, відповідне розміщення товарів, оформлення виставкових стендів, підбір відповідної музики, використання ароматів в торговому залі, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама тощо.

За рахунок використання різного роду заходів мерчандайзингу здійснюється певний вплив на покупців, їх вибір та настрої, що впливає на збільшення обсягів продажу товарів підприємства та на збільшення отриманого прибутку.

За рахунок правильно освітленого торговельного залу та прилавоків можна вигідно представити будь-який товар таким чином, що він одразу буде потрапляти в поле зору споживача, а це призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку.

Якщо використовувати відповідне поєднання кольорів, можна впливати на підсвідомість покупців, створюючи в них гарний настрій, що призводить до збільшення кількості придбаних товарів.

Доведено, що використання в торговельному залі музичного супроводу призводить до того, що в покупців з'являється бажання затриматися. Також, добре підібрана музика, впливає на те, щоб покупці були готові залишити і витратити якомога більшу суму на їхню покупку.

За рахунок використання в торговому залі різних ароматів, обсяги продажу товарів можуть бути підвищені в середньому на 10-25% [2].

Способи підвищення ефективності мерчандайзингу у роботі підприємства:

1. Організація ефективного запасу («Запас»). Для того, щоб мерчандайзинг у торговельній точці був ефективний, у її торговому залі та складських приміщеннях повинна бути представлена достатня кількість товару.

2. Ефективне розміщення («Розміщення»). Ефективне розміщення – це оптимальне розміщення товарів у торговому просторі та грамотна викладка товарів.

3. «Ефективна презентація товару». Презентація і реклама всередині магазину – це сукупність засобів і методів, які використовуються для об'єктивного інформування покупців про товари, які є в продажу, їх властивості та якості, форми обслуговування.

Головне завдання мерчандайзингу полягає у вдалій та швидшій, порівняно з іншими підприємствами, реалізації товарів у пункті продаж і організації загального збільшення обсягів продажу. Найпершою метою збуту є збільшення загального обсягу покупок шляхом полегшення цього процесу задля клієнта. Зі збутом пов'язано все: і потік покупців, і товарообіг, й доходи [3]. А, щоб конкретний товар належним чином було представлено в магазині, його треба правильно розташувати й надати йому образність. Інакше висловлюючись, уявити товар обличчям.

Всі елементи мерчандайзингу мають великий вплив на ефективність торговельної діяльності, та їх дієвість у сукупності дасть можливість підприємству бути лідером серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Навчальний посібник / О.А. Семін, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова – 2-е изд., перераб. і доп. – М.: Видавництво «Справа і Сервіс», 2006. – 112 с.
2. Прушківський В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства / Прушківський В., Козицька Г. // Прометей. – 2011. – № 1(34). – С. 144-148.
3. Мельник І. Мерчандайзинг / Мельник І., Хом'як Ю. – К.: Знання, 2009. – 309 с.