

УДК 658.84

Сташків Н. – ст. гр. БМм-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ЗБУТУ**

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Збутова діяльність спрямована на підвищення ефективності торговельного підприємства, оскільки в сфері збуту виявляються всі зусилля маркетингу для підвищення прибутковості. Важливе місце в цій системі посідає мерчандайзинг як інноваційний напрямок маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність діяльності роздрібних торговельних підприємств. Він поєднує в собі розвиток самообслуговування та інших форм активного продажу товарів, викладання і демонстрацію товару, його споживчих якостей, використання упаковки, маркування товарів з вичерпною інформацією для покупця, гнучку цінову політику.

Мерчандайзинг (з англ. – «мистецтво збуту») – комплекс заходів, спрямованих на звернення уваги покупця до того чи іншого товару шляхом вибору місця викладки продукту та розміщення рекламних матеріалів у точці продажу.

Мета мерчандайзингу в системі збуту – формування організаційних заходів, що заставляють потенційного покупця діяти «негайно», а не «коли-небудь пізніше».

У мерчандайзингу є певні правила, що умовно поділяються на внутрішні (організація простору, інтер'єрні акценти, викладка тощо) та зовнішні (стосуються оформлення вітрин). Серед внутрішніх правил найактуальніше – на полицях не повинно бути тісно. Водночас товари не повинні бути складені надто геометрично-акуратно, адже покупці підсвідомо намагаються не порушувати порядок.

Як свідчить світовий досвід, обсяги продажу товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо правильно викласти товар, оскільки, згідно з дослідженнями американського інституту POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), 70% рішень щодо купівлі товару конкретної марки приймаються безпосередньо в магазині.

Одним із підприємств, на якому широко впроваджуються методи мерчандайзингу, є Київський завод шампанських вин «Столичний» (КЗШВ). Збільшення об'єму продаж досягається на КЗШВ «Столичний» такими заходами:

- правильна викладка товару (максимальна кількість позицій продукції, які бачить покупець; розміщення товару відповідно до планограм; розміщення продукції корпоративним блоком; поміж продукції заводу не повинно бути товарів конкурентів;
- кращі місця для викладки продукції (розміщення товару на «золотій полиці» – на рівні очей покупця; в «гарячій точці» – місці великого потоку покупців);
- оформлення вітрини POS-матеріалами (добре помітні цінники, шелфтокери з логотипом виробника та ін.).

Основні цілі роботи мерчандайзера, що визначає КЗШВ «Столичний»: продукція заводу має бути представленою на полиці краще, ніж конкурентний товар; пропонувати споживачу продукт вищої якості; бути лідером в галузі.

Такі заходи мерчандайзингу дають змогу підвищувати обсяги продажу щонайменше на 15%, підтримувати високий рівень продажу, особливо в сезони менших продаж, і знизити норму залишків продукції з 20-25% до 5-8%.

Для підвищення збуту продукції КЗШВ доцільно для кожного з регіонів України розробити найоптимальніші асортиментні лінійки (для представлення в кожній із категорій торгових точок) на основі аналізу продажів кожного регіону, уподобань споживачів та стратегічних цілей підприємства.