

УДК 339.138

Шуран І. – ст. гр. БМ – 41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Кожному підприємцю відомі різні способи підвищення попиту на свою продукцію. В більшості випадків вони є стандартними: рекламні ролики в ЗМІ, друковані рекламні носії, пряма стимуляція продажу, знижки та інше. Але конкуренти використовують такі ж засоби, тому всі зусилля стають марними. За такої ситуації на перше місце виходить мерчендайзинг.

Мерчендайзинг - це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі.

Відомо, що серед асортименту кожної товарної групи можна достатньо чітко виділити марки і упаковки, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів, та торгівля якими приносить основний прибуток власникові магазину. У їх просуванні і зацікавлені роздрібні торговці. Тому, полегшивши пошук і вибір такого товару, перетворивши процес покупки на цікаве заняття і, таким чином, розширивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект.

Статистика свідчить: покупці залишають на 13% більше грошей в тих магазинах, де мерчендайзинг продукції бездоганний.

В США ще з початку 90 - х років велика кількість корпоративних виробників зробила мерчендайзинг невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Широкого застосування, але тільки не для наших вітчизняних виробників, набули такі P.O.S.- матеріали (від англ. point of sale- місце продажу, тобто рекламні матеріали, які привертають увагу споживача безпосередньо на місці продажу продукції), як постери, шелфтокери, wobлери, стікери, кластери, дисплеї, дегустаційні стенди, рекламні проспекти, діспенсери. Ці матеріали дозволяють оформити торговельне місце у відповідності з фірмовими кольорами, загальною концепцією товару, донести до споживача інформацію відносно нових властивостей продукції, нової ціни.

P.O.S.- матеріали логічно продовжують загальну рекламну стратегію, закріплюють споживчі інтереси, викликані ATL- рекламою (від англ. above the line - над ризикою; реклама в засобах масової інформації), забезпечують формування поведінки споживачів.

Серед переваг мерчендайзингу виділяють його дієвість тому, що з появою нових технологій телевізійна та радіо реклама втрачає частку аудиторії (слухачі та глядачі на час реклами переключають свої приймачі на інші канали).

Мерчендайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій.

Річ у тому, що мерчендайзинг – це комплекс заходів, направлених на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі – тобто в тому місці, де у продавця є останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути купити більшу кількість.

Не використовувати цей шанс – означає добровільно відмовитися від підвищення іміджу товару в очах покупців, дозволити споживачеві віддати перевагу продукції конкурента.