

УДК 339.13

Федишин Г. – ст. гр. БК-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – МИСТЕЦТВО ПЕРЕТВОРЕННЯ ВІДВІДУВАЧА НА ПОКУПЦЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мартова С.П.

Міжнародні дослідження у сфері торгівлі показують, що рішення більшої половини споживачів про здійснення купівлі того чи іншого товару, приймаються безпосередньо в торговому залі.

Основним інструментом ефективного просування товару в точці продажу є мерчандайзинг (від англ. merchandising – букв. „продаж товару”) – комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари. Сутність мерчандайзингу – в кращому представленні (презентації) товарів, а його основні завдання – збільшення об’єму продаж і підняття рентабельності торгових площ за рахунок забезпечення максимальної присутності продукції компанії в торговельній точці, найбільш вдале розташування товарів, створення атмосфери інформування, а також досягнення максимальної оглядовості продукції. Адже для того, щоб споживач захотів придбати товар, він, принаймні, повинен цей товар побачити.

Місце продажу для значної частини відвідувачів магазину стає одночасно і місцем прийняття рішення щодо купівлі того чи іншого товару. Звідси зрозуміло, чому так швидко зростає популярність мерчандайзингу, якому приписують чималі успіхи у стимулюванні продажу продукції. Для того щоб ефект від впровадження мерчандайзингу був бажаним, необхідно дотримуватися вироблених практикою принципів, які стосуються: 1. розміщення місця продажу; 2. оформлення місця продажу; 3. управління запасами; 4. організації роботи мерчандайзерів.

Таким чином, точки продажу мають бути оформленні з урахуванням усіх правил мерчандайзингу, а саме: товари повинні бути розміщені так, щоб імовірність їх продажу була найвищою, запаси товарів на складі мають бути оптимальні, товари – помітні і легко доступні, рекламний матеріал – актуальний і розміщений правильно, товари – розміщені корпоративними блоками, персонал (мерчандайзери, торгові представники) – ознайомлений із характеристиками і властивостями товарів.

Завдання перетворити потенційного покупця в реального лежить на POS (point of sale), або POP (point of purchase) матеріалах, тобто на тих засобах, якими оформлені місця продажу. POS-матеріали є невід’ємною частиною мерчандайзингу. до них відносять: wobler (від англ. wobble – гойдатися) – вирізане з легкого картону зображення товару з логотипом марки, яке кріпиться до основи за допомогою тонкої пластикової стрічки; мобілі – являє собою поліграфічну продукцію незвичайної форми, яка кріпиться до стелі на спеціальних гачках з пружинками; шелфтокер (від англ. shell – полиця, та token – знак, символ) – прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип; бренд-скотч (від англ. brand – клеймо, марка) – стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці; пол-сайн – рекламна продукція незвичайної форми, яка стоїть на підлозі на залізній ніжці; джумбі (шоу-коробка) – це збільшена в розмірах упаковка, для будь-якої серійної продукції, яка виготовляється з картону; хард-постер (від англ. hard – твердий, та poster – плакат) – рекламні плакати, які розташовуються за ходом руху покупців на стінах, колонах, торцях полиць, стелажах, у проміжках між полицями тощо.