

УДК 338

І.Л. Піняк канд. екон. наук, доц., М.В. Пельчер

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ У БОРОТБІ З КОНКУРЕНТАМИ

I.L. Pinyak Ph.D., Assoc. Prof., M.V. Pelcher

MERCHANDAJING AS A MODERN TECHNOLOGY TO FIGHT COMPETITORS

Постановка проблеми. На даний момент в Україні існує проблема дослідження так званого «дитячого маркетингу». Досить часто керівники компаній зосереджують увагу на дорослих, створюють вигідні умови для них, навіть не задумуючи, що на рішення про покупку безпосередньо впливають діти. Так, є ряд товарів, які обирають батьки, це наприклад, підгузки, дитяче харчування, але на вибір іграшки дорослі вплинути не можуть. Дане твердження доводить, що вибір цільової аудиторії для магазину дитячих товарів є однією із проблем сучасного бізнесу.

Кожен менеджер спрямовує свою роботу на те, щоб підвищити попит на продукцію. Дане твердження є справедливим і для дитячих товарів. Проте, досить часто, вони використовують вже всім відомі засоби стимулювання попиту: реклама в ЗМІ, друковані рекламні носії, знижки, тощо. Ці старання можуть бути марними, адже прямі конкуренти використовують такі ж самі методи. У таких умовах необхідно застосовувати сучасні технології, щоб вибороти собі гідне становище на ринку.

Провівши ряд досліджень, ми виявили, що такою сучасною технологією для максимізації збуту товарів для дітей – є мерчандайзинг. Інноваційний напрямок маркетингу в Україні, з'явився нещодавно, тому потребує докладного вивчення.

Мерчандайзинг – це напрямок маркетингу в роздрібній торговельній точці, комплекс заходів, які проводяться в торговельному залі і спрямовані на просування того чи іншого товару, марки або упаковки[.]

Виходячи з актуальності висунутої проблематики, об'єктом нашого дослідження стало вивчення сутності поняття «мерчандайзингу» в роздрібній торгівлі дитячими товарами.

Зарубіжні компанії вже давно займаються дослідженням дитячої купівельної поведінки та засобів впливу на неї, тому, ми пропонуємо українським організаціям запозичити такий досвід. Таку пропозицію можна пояснити наступним: по-перше, рівень народжуваності має тенденцію до зростання; по-друге, батьки мають можливість купляти більше своїм дітям, адже зростають доходи; по-третє, збільшується асортимент дитячих товарів на ринку.

Незважаючи на те, що рішення про покупку приймають батьки, будь-який магазин дитячих товарів повинен знайти підхід як до дорослих, так і до «маленьких покупців». Статистика доводить, що при правильному розміщенні дитячих товарів обсяг продажів можна збільшити до 15%.

Як правильно розмістити товари, як доречно виконати оформлення залу, як привернути увагу покупців? Саме такі запитання виникають у менеджерів, які дбають про розвиток своєї справи.

Безперечною перевагою над конкурентами може стати комфортність, зручність та хороша атмосфера в точці роздрібної торгівлі. Саме цей фактор наштовхує менеджера на необхідність вибору кваліфікованого персоналу, особливо це стосується консультантів. Досить часто покупці вважають, що консультант – це працівник, який дбає виключно про матеріальний добробут фірми, але насправді дане поняття ширше.

До функцій консультанта належить надання потрібної інформації. Тому, він повинен стримано і терпляче спілкуватися з людьми, без грубостей продемонструвати розкладку товару.

Викладка товару у дитячих магазинах повинна привертати увагу покупців (як дорослих, так і дітей), тому розмішувати товари доцільно так, щоб вони не загороджували простір всього магазину. Товари для дітей від 3-ох років краще розмішувати на нижніх полицях. Саме так діти зможуть віднайти цікавий їм товар, який розташований на рівні їхнього поля зору. Та зловживати такими деталями не можна тому, що розміщення дорогого товару в зоні доступу дитини може призвести до роздратування батьків та сліз дітей.

Досвід показує, що на вхідній зоні торгового залу здійснюється найбільша кількість імпульсивних покупок. Вона повинна привертати покупців сезонними товарами, нагадувати про наближення події чи свята. Яскравим прикладом такої стратегії є новорічні інсталяції перед Новим роком. Безумовно, тут можна розмістити іграшки для дітей різного віку, для того, щоб споживач якнайшвидше придбав для себе «потрібну» річ чи створити цікаву композицію, яка нагадуватиме сюжет улюбленого мультфільму. Таким чином, дитина зацікавиться і не захоче покидати магазин, а батьки спокійно здійнять покупку.

Наступною розміщується зона з одягом, яку можна поділити на зону з одягом для дівчат, хлопчиків або ж розкласти одяг по віку: для новонароджених, від одного до трьох років, від трьох до семи, від семи до чотирнадцяти. У цій зоні також можна викласти різноманітні аксесуари, які привертають увагу дітей: сумочки, парасольки, тощо. Все залежить від того, який асортимент продукції включає специфіка магазину.

Кінцева зона магазину включає розміщення товарів цільового попиту. До них слід віднести дитяче харчування та товари для новонароджених.

Біля каси розміщують товари імпульсивного попиту: книжки, магніти із казковими героями. Маркетологи доводять, що така покупка зумовлена тим, що дитині набридає стояти в черзі і вона хоче чимось погратися.

Висновки: підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що проблема збуту продукції існує, і в «дитячому маркетингу» зокрема. Для вирішення даної перешкоди, ми пропонуємо застосовувати неklasичні засоби просування товарів. За допомогою вітчизняних напрацювань та зарубіжного досвіду, необхідно активно використовувати методи мерчандайзингу, щоб протистояти конкурентам.

Література

1. Піняк І. Л., Маркетинг: конспект лекцій // Піняк І. Л.: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dl.tntu.edu.ua/content.php?cid=160990>.
2. Бурліцька О.П., ДОСЛІДЖЕННЯ «ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ» ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ // Бурліцька О.П. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8030/2/Conf_2015_Burlitska_O_P-Doslidzhennia_dytiachoho_14-18.pdf.