

УДК 339.13

Долгошеєв В. В., Бурліцька О. П.

Dolhosheev V. V., Burlitska O. P

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ СЕЗОННОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ SATISFACTION OF SEASON MERCHANDISEZING

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо планування та просування торгового асортименту на основі взаємозв'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожен пору року. В мерчандайзингу прийнято виділяти наступні чотири сезони: «весняний» період (квітень, травень, червень); «літній» період (липень, серпень, вересень); «осінній» період (жовтень, листопад, грудень); «зимовий» період (січень, лютий, березень).

Торгівля в «весняний» період (квітень, травень, червень). Прихід весни, а з нею – очікування свята Пасхи, – істотні причини для оновлення торгового асортименту. Пасха передбачає інтерес до продовольчих товарів, необхідних для приготування святкових страв. У зв'язку з цим в магазині виставляються спеціально оформленні стенди з виробами особистого попиту. Тематика реклами повинна мати ненав'язливу орієнтацію на святкування Пасхи. Ходовою продукцією стають яйця, сир, пасхальні куличі, а також всі кулінарні інгредієнти в кількостях, що розраховані на велике сімейне свято. Весняне домашнє прибирання розкриває перед торгівлею можливості для демонстрації та стимулювання продажів непродовольчих товарів і організації виставок садово-городнього обладнання та інструментів, що приносить великий прибуток.

Торгівля в «літній» період (липень, серпень, вересень). В літній період настає деяке затишшя в роздрібній торгівлі, оскільки починається період відпусток. Ось чому особливу увагу необхідно приділяти

стимулюванню літніх продажів. Літо пропонує роздрібному торговцю велику кількість товарів для здійснення продажів: різноманіття овочів та фруктів, актуальною залишається тема пікніків, добре продаються напитки, а тому ці товари мають фігурувати на передньому плані. Для балансу на видне місце за цінами вище середніх виставляються соуси, приправи, інсектициди. Потрібно також пропонувати сонцезахисну косметику. По закінченню літа викладка овочів та фруктів для консервування повинна розташовуватись на основному маршруті руху покупців. Програма торгівлі «знову в школу» нагадує про кінець літа та необхідність змін в стилі життя й харчуванні. До речей, що користуються підвищеним попитом відносяться шкільні приналежності, одяг та продукти харчування, що використовуються для шкільних сніданків.

Торгівля в «осінній» період (жовтень, листопад, грудень). Осінній сезон має найкращу можливість переконати споживача потратити гроші на покупки. Домашнє консервування, розпочате ще влітку, триває і восени. Важливо щоб запас овочів, ягід та фруктів знаходився під особливим спостереженням. Контроль якості товарів справляє хороше враження на покупця. Асортимент грудня повинен включати іграшки, листівки, подарункові набори з цукерками тощо. Весь супермаркет стає ареною для передноворічної торгівлі, а тому виставлені на продаж товари та широкий асортимент різноманітних подарунків, значно збільшують прибуток за рік.

Торгівля в «зимовий» період (січень, лютий, березень). В січні вечірки переходять із офісів під сімейну покрівлю. Окрім гастрономії та винно-горілчаного відділів до торгового буму підключаються відділи, що пропонують закуски та напитки, якщо попередньо була організована реклама. В січні потрібні нові зусилля зі стимулювання продажів в період післясвяткового спаду в торгівлі. Вибір правильного співвідношення мерчандайзингових заходів, збалансує продажі та прибуток, рекламні кампанії та стратегічні плани торговельного підприємства.