

УДК 339.138

Курій Наталія, Бурліцька Оксана

Kuriy Nanalya, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ ТОВАРОВИРОБНИКА
MERCHANDISING MANAGEMENT OF COMMODITY PRODUCER**

Для того щоб успішно конкурувати компаніям-виробникам необхідно знати своїх покупців, їх потреби, звички і, що найбільш важливо, зробити свій товар максимально доступним для них. Можливість товаровиробника розповісти покупцеві про продукт і надати йому шанс купити цей продукт є саме в точках продажу за допомогою організації мерчандайзингу. Об'єктами мерчандайзингу товаровиробника виступають поведінка споживачів, покупців і відвідувачів роздрібних підприємств. Суб'єкти мерчандайзингу товаровиробника – це підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів і відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Комунікаційними цілями мерчандайзингу товаровиробника є: формування обізнаності та умов для збільшення рівнів впізнання марки; спонукання покупця до здійснення покупки; інформаційне забезпечення покупців необхідною інформацією; представлення товарів-новинок; нагадування покупцям про попередні рекламні контакти з даним товаром в широкомасштабних рекламних кампаніях; інтенсифікація продажів для досягнення запланованого прибутку.

Для максимальної ефективності застосування мерчандайзингу, товаровиробнику слід зважати на його принципи, які сприяють формуванню стійких взаємовідносин між покупцями і товарами, котрі сильніше впливають на всі інші елементи виробництва і бізнесу.

Дотримання цих принципів дозволяє товаровиробнику найкраще досягати своїх цілей, використовуючи засоби мерчандайзингу. Згідно з цим, усі управлінські рішення щодо товарів, зокрема їх розміщення, викладку, рекламу, повинні прийматися на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар.

Організація мерчандайзингу на підприємстві створює необхідність у чіткому визначенні задач, які він повинен виконувати. Існує п'ять основних підходів управління мерчандайзингом товаровиробника: асортиментний (для кожного типу роздрібного торгового підприємства характерні певні значення показників асортименту з врахуванням встановлених керівництвом товаровиробника ширини та глибини торгового асортименту; кількісний (товаровиробнику необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу в кожному з роздрібних підприємств, тобто такий, що забезпечить наявність достатньої кількості товарів необхідного асортименту); управлінський (організація розташування товарів в торговому залі повинна базуватися на управлінні купівельною спроможністю потоку); демонстраційний (вибір способів представлення товарів в торговому залі магазину повинен здійснюватися на основі планування: упакування товарів, іміджу, особливостей споживчої аудиторії); комунікаційний (рекламні матеріали на місці продажу є конструктивно-технологічним елементом мерчандайзингу, а тому повинні бути сплановані в залежності від психологічних особливостей споживчої аудиторії та специфіки товару).

Загалом мерчандайзинг в контексті маркетинг-міксу можна визначити наступним чином: product – інформація, передана товарним оточенням; price – інформація, передана ціною; place – інформація, передана місцем у залі й на полиці; promotion – інформація, передана промо-матеріалами.