

КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ THE COMMUNICATIONS STRUCTURE OF MERCHANDISING

Мерчандайзинг – це відносно новий напрям торгівельного маркетингу, який все частіше застосовують як виробники, так і торгівельні посередники (дистриб'ютори, роздрібні торговці). Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду або проведення рекламних акцій, оскільки його застосування це остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір та підштовхнути його до покупки товару [1].

Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзингу». Це пояснюється тим, що виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд. Мерчандайзинг визначають як: рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги маркам, які просуваються; мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару в магазинах; функцію керування роздрібними продажами; розміщення і оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару; комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем в місцях продажу. Застосування специфічних маркетингових комунікацій має забезпечувати просування товарів шляхом залучення уваги споживачів до конкретних марок/груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Комунікаційні функції мерчандайзингу.

– Оптимізація розміщення товарів. Покупець повинен мати можливість без зайвих зусиль побачити в магазині весь асортимент пропонованих товарів.

– Полегшення пошуку товару. Забезпечення візуального та зручного пересування покупців торговельним залом, можливість оглядати і вибирати продукцію та організація спеціального розміщення товарів на полицях.

– Посилення мотивації покупців. Вибір та розміщення торговельного устаткування, викладка товару, розміщення POS, POP та інших інтегрованих комунікацій в місцях продажу.

Кожен з ланцюжку «виробник – дистриб'ютор – роздрібний торговець» за допомогою мерчандайзингу може реалізувати свої комунікаційні цілі. Виробники зможуть підтримати імідж своєї марки, змінити ставлення споживачів до неї, зміцнити свої позиції на ринку. Виробник може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу, забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі та необхідну інформаційну підтримку в місцях продажів. За допомогою мерчандайзингу дистриб'ютори та інші торговельно-посередницькі структури можуть підтримати імідж фірми, якщо постійно будуть оновлювати свій асортимент і пропонувати високоякісні товари.

Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, стимулює відвідування покупців. Отже, комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови урахування інтересів всіх суб'єктів ринку, особливо це стосується потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця. / Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія // за ред. проф. Р. В. Федоровича.- Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2017. С.30-40.