

УДК 339.138

Ірина Горошак, студентка

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Описано систему економічних відносин між суб'єктами національного ринку, що виникають внаслідок комунікаційних дій вітчизняних підприємств, зокрема засобами мерчандайзингу.

Ключові слова: мерчандайзинг, мультинаціональна корпорація, ротація.

Iryna Horoshchak

PROBLEMS OF MERCHANDISING IN RETAIL ACTIVITY COMPANIES

Abstract. A system of economic relations between the subjects of the national market, arising from communication acts of national companies, including tools of merchandising were described.

Keywords: merchandising, multinational corporation, rotation

В даний час в Україні з великою швидкістю розвиваються новітні бізнес-технології. Серед них можна відзначити і мерчандайзинг – систему методів по оформленню торговельної зали і розташуванню товарів на полицях, які спонукають покупця здійснювати максимальну кількість покупок в даному місці та за даною ціною.

Найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо у точці продажу, коли він робить свій остаточний вибір. Покупці критичніше ставляться до вибору того чи іншого товару, потребують до себе більшої уваги, тому неконкурентоспроможними залишаються підприємства, що не задовольняють ці потреби. Дослідженню питань, що стосуються маркетингової діяльності, зокрема, мерчандайзингу, останнім часом приділяється особлива увага. Це знайшло своє відображення у працях зарубіжних та вітчизняних вчених насамперед В. Снегіревої, К. Канаян, Р. Канаян, Е.А. Ромат та інших.

Основними функціями мерчандайзингу є:

1. Попередній огляд місць продажу продукції, відвідування складу і вивіз товару у торговельну залу.
2. Викладка продукції на місцях продажу згідно з рішенням мерчандайзингу компанії.
3. Розміщення цінників у місцях продажу.
4. Розміщення рекламних матеріалів на місцях продажу товарів і у торговельній залі.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями. Однак першими в Україні почали впроваджувати мерчандайзинг роздрібні продавці, які спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, "красиво" і залучити цим увагу покупців.

Світовий досвід свідчить, що обсяги продажу товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо правильно викласти і розмістити товар на полицях. Ідеальне розміщення товару – рівень очей і рук, тобто третя-четверта полиця знизу. Надалі – справа за ротацією дисплеїв, перевіркою наявності та працездатного стану зовнішньої і внутрішньої реклами, оцінка можливостей розвитку (розміщення додаткових місць продажу – полицок, дисплеїв та ін). Приблизно так виглядає мерчандайзингова частина одного з візитів в торговельну точку, яку щодня здійснює мерчандайзер компанії.

Рівень продажу можна змінити за допомогою переміщення товару з рівня на рівень. Наприклад, при піднятті товару з рівня колін до рівня стегон його рентабельність збільшується на 27%. Переміщення товару з рівня стегна до рівня рук призводить до збільшення його продажу ще на 35%, а з рівня рук до рівня очей - на 67%. При переміщенні ж продукту відразу з рівня колін до рівня очей складає 73%. Популярність товару, який розташований вище рівня брів у межах 20-40см, на 24% нижче, ніж якби він знаходився на рівні очей.

Експерти звертають увагу на такий метод збільшення продажу за допомогою полиць, як сусідство з так званими товарами «магнітами», тобто найбільш популярними товарами. Розміщення товару поряд з товарами «магнітами» значно збільшують збут товару – «супутника». Викладка товару повинна організовувати запозичення популярності слабкими марками у сильніших. Для цього сильні марки починають і закінчують ряд на полиці. Таким чином, менш знайомі користувачеві товари перебуватимуть в межах «стін фортеці», організованих сильними товарами, і перейматимуть у них додаткову увагу покупців.

Величезну зацікавленість і увагу привертає до себе різноманітність товару. Коли людина бачить велику кількість продукції, йому завжди хочеться будь-що придбати з різнокольорової, гарної маси – спрацьовує інстинкт споживання. Тому команда мерчандайзерів прагне розмістити спокусливі товари на видному місці і у великій кількості, тим самим викликати у покупця належний імпульс, спрямувавши його на певний продукт.

Також для кожного виду продукту важливо чітко та правильно заповнення цінника та використання POS-матеріалів. Краще за все, якщо весь спектр продукції розміщений в одному блоці, і на полицях відсутній прострочений товар.

У процесі використанні мерчандайзингу виникають наступні проблеми яким необхідно приділити увагу: використання нових підходів у мерчандайзингу вимагає значних матеріальних витрат; забезпечення ефективного планування торгових площ, при формуванні концепції представлення і викладки товарів; необхідно вивчати поведінку споживачів у місцях продажів; створити сприятливу атмосферу магазину, що буде відрізнятися від конкурентів та привертати увагу покупців .

Окремо слід виділити персонал, який є основним чинником, що формує атмосферу магазину. Сьогодні підприємці стикаються з проблемою кадрів, небажанням підприємців витратити кошти на навчання персоналу.

Нині багато магазинів неохоче розміщують POS-матеріали, надані виробниками товарів. Якщо виробник хоче розмістити свої POS-матеріали в одному магазині, то процес узгодження розміщення, як правило, відбувається на місці. Якщо мова йде про торговельну мережу, узгодження може відбуватися як з центральним офісом, так і на місці - це залежить від розподілу повноважень в організації.

Проте, важливо пам'ятати, що головним правилом ефективного мерчандайзингу є те, що він повинен бути результатом спільних зусиль товаровиробника, дистриб'ютора й продавця. План щодо впровадження мерчандайзингу може бути здійснений тільки у тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, при цьому, ставить в основу потреби покупця.

Отже, правильне викладення і розміщення товару на полицях суттєво впливає на поведінку покупців і дозволяє нарощувати темпи росту роздрібного товарообороту торговельного підприємства та підвищувати ефективність його діяльності. Проведення будь-яких мерчандайзингових заходів у торговельних підприємствах повинно бути спрямовано на збільшення чисельності покупців, зростання товарообігу, забезпечення прибутковості їх роботи при створенні умов, які б максимально задовольняли різноманітні потреби споживачів.