УДК 339.13

Оксана Кравець, Оксана Бурліцька

Oksana Kravec, Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»
THEORETICAL ASPECTS OF CONCEPT «MERCHANDISING»

Поняття мерчандайзинг є досить широким, в літературі наводиться досить багато різних визначень. Ось деякі з них.

Мерчандайзинг - збутова політика роздрібного торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців до магазину (Оксфордський тлумачний словник бізнесу - A Concise Dictionary Of Business) .

Мерчандайзинг - це маркетинг в стінах магазину (Вільям Уеллс, «Реклама: принципи і практика»)

Мерчандайзинг - це сукупність досліджень і прикладних методів, застосовуваних разом чи порізно ритейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу, 1973 рік).

Але найбільш повно сутність даного поняття можна відобразити в наступному. Мерчандайзинг - інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації).

Мерчандайзинг, як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, включає в себе такі основні напрямки: оптимальне планування магазину і торгового залу, зокрема; виявлення конструктивних особливостей торгівельного обладнання та принципів його розташування в торговельному залі; розробку тактики розміщення товару на торговому обладнанні і на площі торгового залу; формування зовнішнього вигляду місця продажу товару; привабливу і зручну упаковку товару; рекламне оформлення місця продажу; контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товару в торговому залі; якість обслуговування покупців і облік їх думки на всіх етапах здійснення покупки; раціональні підходи до ціноутворення реалізованих товарів; розробку методів стимулювання продажів товарів конкретних торгових марок.

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу. Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Принципи мерчандайзингу - це положення, передумови або концепції, застосування яких дозволяє змістовно описувати передбачувані властивості та характеристики об'єкта дослідження і на підставі загальнонаукового методу будувати процедури для отримання емпіричного матеріалу, його узагальнення та інтерпретації. Принципи мерчандайзингу сприяють формуванню стійких взаємин між покупцями і товарами, які впливають більш сильно на всі інші елементи інфраструктури виробництва і торгового бізнесу. Дотримання цих принципів дозволяє роздрібному підприємству та / або іншим ланкам ланцюжка «виробник - споживач» ефективніше домагатися своїх цілей, використовуючи засоби і методи мерчандайзингу.