

УДК 339.13

Пушкаренко Віталій, Бурліцька Оксана

Pyshkarenko Vitaliy, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ MAIN ELEMENTS OF THE MERCHANDISEING PROGRAM

Особливість вітчизняного ринку полягає у тому, що мерчандайзинг на ньому отримав свій розвиток з приходом американських та західних мультинаціональних корпорацій. З відти ж походить і етимологія даного поняття. Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів merchandise (товар, товари) та to merchandise (продавати, торгувати).

Різноманіття задач, які покликаний вирішувати мерчандайзинг визначає необхідність формування програми мерчандайзингу головним завданням якої є стимулювання споживачів до відвідування торгових закладів та придбання товарів. На наш погляд, формувати програму мерчандайзингу необхідно виходячи з комплексного і системного підходів. З позиції системного підходу вона повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і цілком узгоджуватися з нею; а з позицій комплексного підходу - складатися із сукупності елементів різного рівня складності й організації.

Тому обов'язковими елементами програми мерчандайзингу повинні стати: розробка концепції торговельного закладу; вибір місця розташування торговельного підприємства; розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилягаючої території; планування торговельних площ – виділення торгових зон, відділів та секцій, визначення типу розміщення торгового обладнання; дизайн торгових приміщень; підбір торговельного обладнання; розробка принципів та

техніки викладки товарів; створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення, музичного супроводу, ароматичних композицій та ін.

Програма мерчандайзингу повинна бути побудована таким чином, щоб стимулювати споживача до здійснення покупки на трьох рівнях: фізичному, психологічному та соціальному.

Фізичний рівень передбачає формування оптимального запасу продукції в точках продажу таким чином, щоб завжди без серйозних втрат часу та завад для покупця можна було поповнити товарний асортимент; розміщувати товари необхідно за принципом – «легко знайти - зручно підійти - зручно взяти» й ін.

Психологічний рівень впливу формується через: представлення товару на полицях певним чином. Наприклад, як показує практика, найбільше приваблюють увагу покупців товари, що знаходяться на висоті 110-160 см над рівнем підлоги, нижні полиці висотою до 80 см асоціюються з психологічною упередженістю споживачів у тому, що вони призначені для застарілих моделей і неходових товарних залишків; використання кольорових контрастів. Товар, представлений на контрастному фоні, або поряд з іншими товарами в упаковках контрастних кольорів автоматично підсвідомо для споживача концентрує на собі його увагу; фокусацію освітлення на окремих секторах торгового залу чи товарах; створення ароматичних композицій; музичний супровід.

Соціальний рівень визначається місцезнаходженням торгівельного закладу, престижністю району і місця розташування та його іміджем; якістю оформлення вітрин та дизайном торгових приміщень; товарним асортиментом, представленим в магазині, та ціновою політикою закладу; рівнем обслуговування покупців торговим персоналом.

Таким чином, мерчандайзинг являє собою маркетингову технологію, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів.