

О. П. Бурліцька, к.е.н., доцент, м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя

СУТЬ, ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ПРИНЦИПИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом, для здійснення якого фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу. Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів в магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів й запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу.

Мерчандайзинг, як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, включає в себе такі основні напрями: оптимальне планування магазину і торгового залу, зокрема; виявлення конструктивних особливостей торгівельного обладнання та принципів його розташування у торговельному залі; розробку тактики розміщення товару на торговому обладнанні та на площі торгового залу; формування зовнішнього вигляду місця продажу товару; контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товару в торговому залі; 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 та 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 сильніше впливають на всі інші елементи інфраструктури виробництва та торгового бізнесу. Дотримання цих принципів дозволяє роздрібному підприємству та /або іншим ланкам ланцюжка «виробник-споживач» ефективніше домагатися своїх цілей, використовуючи засоби і методи мерчандайзингу.

Можна виділити наступні принципи мерчандайзингу: принцип дотримання морально-етичних норм; принцип адекватності середовища з психологічними характеристиками людини; принцип передбачуваності поведінки відвідувача торгового залу; принцип відповідності очікуванням; принцип динамічності розвитку; принцип доступності мерчандайзингу; принцип ефективності; принцип орієнтації на кінцевий загальний результат; принцип когнітивної послідовності розміщення відділів.

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруху продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства-фірми, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу.

Отже, мерчандайзинг як невід'ємна та об'єктивна категорія займає важливе місце в управлінні маркетингом підприємств та у забезпеченні економічної ефективності їх результатів.