

## ОСОБЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Студ. Маковей О.І.  
Наук. керівник доц. Шарко В.В.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах насичення ринку товарами, підвищення конкуренції між роздрібними торговельними підприємствами, скорочення купівельної спроможності населення, особливу актуальність набуває застосування різноманітних елементів системи маркетингових комунікацій.

Роздрібні підприємства все більше усвідомлюють, що успіх на ринку починає залежати від правильної маркетингової орієнтації підприємства. Стикаючись з проблемами в різних сферах своєї діяльності, сучасні підприємства починають застосовувати інструменти мерчандайзингу на практиці.

Після впровадження в торгівлю нових методів продажу, насамперед самообслуговування, роль покупців у здійсненні торговельного процесу в магазинах суттєво зросла. Такі тенденції в роздрібній торгівлі змушують підприємців приділяти значну увагу мерчандайзингу як важливому інструменту маркетингу, що дозволяють знизити ризик у конкурентній боротьбі.

Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що дві третини усіх рішень про купівлю споживачі приймають саме у магазині, навіть якщо покупка запланована заздалегідь. Тобто, більшість споживачів, що прийшли у магазин, як правило, ще не визначились з вибором марки або продукту. Вперше почали застосовувати мерчандайзинг в мережах супермаркетів. Було помічено, що отримати додатковий ефект можна якщо спростити пошук і вибір товару, перетворити процес вибору та купівлі в захопливу гру і, таким чином, збільшивши час перебування покупця у торговельній залі, можна здобути додатковий ефект. Покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції є бездоганим.

Для реалізації стратегії мерчандайзингу використовуються різні інструменти, які відрізняються за своїми функціями. Для збільшення кількості спонтанних покупок використовують планування та дизайн торгового простору. Щоб вплинути на поведінку споживачів використовують колір, а для того щоб виділити товари з поміж інших розробляють систему освітлення. Для донесення інформації до споживачів та рекламної підтримки застосовуються POS-матеріали. Проте, основні функції інструментів мерчандайзингу це стимулювання продажів. І використовуючи всі ці інструменти підприємство може значно підвищити продажі і тим самим свої прибутки.

Також варто відзначити, що однією з основних баз для мерчандайзингу є психологічні дослідження, оскільки саме психологи виявили, що імпульс покупки виникає внаслідок дії яскравої та привабливої упаковки, окрім цього було виявлено, що найбільше покупців гіпнотизує червоний та жовтий кольори. Саме колір є найважливішим фактором, який впливає на поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому торгівці використовують різні кольори і кольорові сполучення задля підштовхування покупця до здійснення покупки.

Отже, сьогодні застосовуючи новітні методики управління торговельними процесами можна досягнути чималих успіхів, збільшити кількість продаж та зробити свій бізнес успішним. Саме мерчандайзинг являється важливою частиною успішного процесу просування і реалізації товарів, представлення його споживачам. Адже вдале розміщення товару – це ключ до його успішного продажу.