

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО РИНКУ

Студ. Паламарчук А.М., студ. Ільчук І.В.
Наук. керівник доц. Шарко В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Актуальність мерчандайзингу як системи товарних послуг, в якій не малу роль відіграють естетичні і художні форми відносин і діяльності, постійно зростає, адже направлена на підвищення культури товарних послуг в умовах сучасного ринку, що у свою чергу впливає на підвищення попиту, збільшення обсягу продажів, прискорення оборотного капіталу, формування естетичної культури людини і суспільства в цілому.

Дана тема знайшла своє відображення у класичних роботах із маркетингу Ф. Котлера, У. Роделіуса, М. Тротта, Дж. Маріарті та в дослідженнях Рубена і Кіри Канаян, консультантів компанії «Union Standard Consulting», Б. Іванченка, О. Журавльов, Є. Ромата – відомих вітчизняних дослідників в даній галузі.

Відтак, вміло поставлений мерчандайзинг повинен запобігти повній або частковій втраті покупця і допомогти в залученні нових клієнтів. Згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Раїса і Дж. Траута, утримати свого покупця в 3 рази легше, ніж придбати нового. Покупець ХХІ століття відноситься до покоління «зрілих» споживачів, схильний більш ретельно зважувати варіанти і здійснювати придбання відповідно до загальної життєвої стратегії. Його не так просто «дістати» за допомогою реклами і методів із просування, і він більш підкований знаннями про сферу роздрібною торгівлі.

В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20 % визначається основними властивостями продукту і на 80 % – його оточенням (дизайн, ціна – марка). Відсоток ухвалення рішення безпосередньо в магазині складає 65 – 70 %; в касовій зоні незаплановані покупки можуть складати 89 %.

Арсенал засобів мерчандайзингу, що використовуються сучасними продавцями, надзвичайно різноманітний. Це і засоби POP (point-of-purchase): вивіски, диспенсери, манекени, наклейки, реклама по радіо, дизайн упаковки; спеціальне торгове устаткування: стелажі, візки, холодильники, стійки для товару, дисплеї; Засоби стимулювання покупців: знижки, купони, залікові талони, продаж за зниженими цінами, сувеніри, безкоштовні зразки, конкурси і лотереї.

Для просування продуктів харчування достатньо ефективним засобом є дегустації (промоушин) Як показує досвід проведення подібних заходів, після дегустації обсяг продажів збільшується в 1,5 – 2,5 раз і «утримується» на цьому рівні протягом 3 – 5 днів, після чого продажі знижуються до колишніх значень і ринку знову необхідне «підбадьорювання».

Особливою формою просування товару в магазині є «особа, яка оживляє торгівлю» – представник фірми-постачальника, що працює як активний продавець в торговому залі. При цьому обсяг продажів товару може збільшитися від 2 до 5 разів .

Отже, в контексті культури сучасного ринку використовують ефективні (інноваційні) засоби марчандайзингу задля стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар. Покупець повинен бути задоволений товаром або обслуговуванням у магазині для того, щоб в умовах конкурентних зберігати лояльність бренду.

Список використаних джерел:

1. Журавльова О.І. «Комерційний стайлінг» як чинник формування естетичної культури ринку //Наука. Релігія. Суспільство. - 2014. - № 2. - с. 112-118.
2. Іванченко Б.В. Мерчандайзинг: Мистецтво продавати: Практичний посібник. - Сімферополь: Реноме, 2010. - 144 с.