

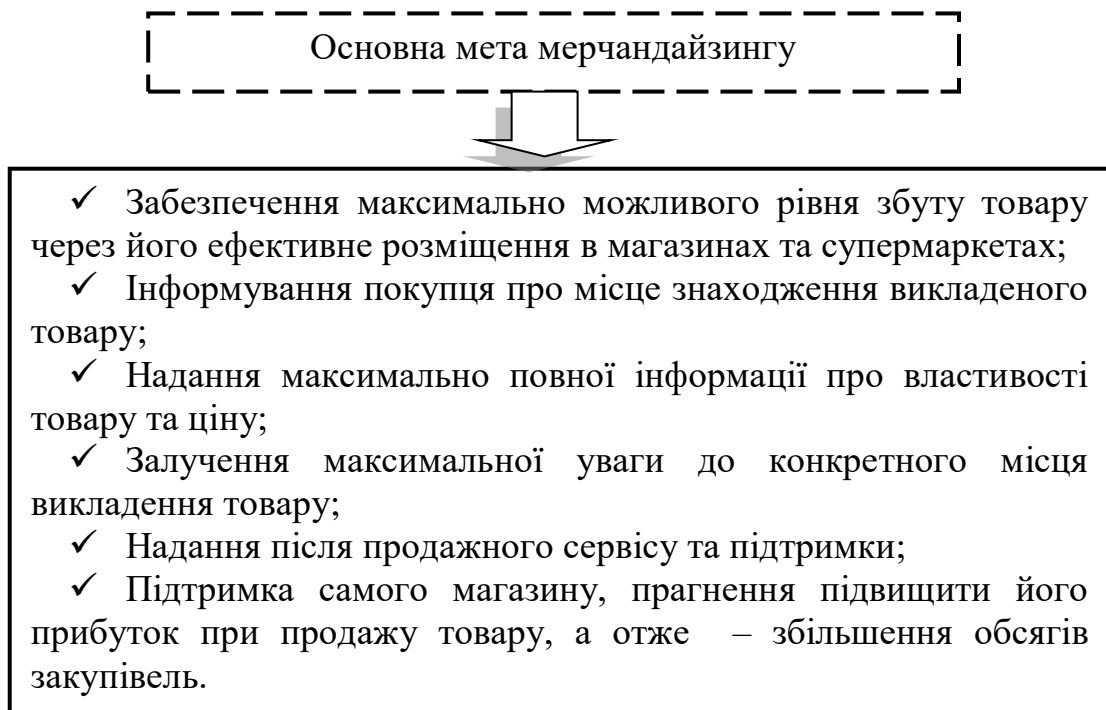
ТЕМА 1. ВИЗНАЧЕННЯ , ЦІЛІ, ЗАДАЧІ ТА ПРИНЦИПИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

План лекції:

- 1.1. Мета та задачі мерчандайзингу.
- 1.2. Етапи становлення мерчандайзингу.

1.1. Мета та задачі мерчандайзингу

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, здійснених в торговому залі та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і придбати товар.



Отже, основна мета мерчандайзингу полягає у просуванні товарів і підвищенні лояльності споживачів, концентрації уваги покупця на продукті чи бренду безпосередньо в точці кінцевого споживання.

Задачі мерчандайзингу складаються з:

- правильної демонстрації й розміщенні товару на полках;
- полегшенні процесу покупки;
- збереженні старих покупців і залученні нових;
- впливі на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно;
- збільшенні обсягу покупки.

ОСНОВНІ ЗАДАЧІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1. Управління збутом:

- Ефективне представлення товарів у магазині;
- Залучення уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- Позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців;
- Розробка програм просування товарів.

2. Підтримка конкурентоспроможності підприємства:

- Забезпечення більш повного задоволення потреб покупців;
- Закріплення у свідомості покупців відмінного образу магазину й асортименту товарів;
- Створення оточення, у якому відвідувачі одержували б задоволення від процесу здійснення покупок.

3. Удосконалення рекламно-комунікаційної політики:

- Розробка програми маркетингових комунікацій;
- Забезпечення покупців необхідною інформацією;
- Вдосконалення видів і способів реклами в місцях продажу.

4. Удосконалення торгово-технологічних процесів у магазині:

- Організація управління торгово-технологічного процесу в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу і системи розміщення обладнання;
- Більш ефективно використання торговельних площ;
- Регулювання руху купівельних потоків у торговельному залі;
- Скорочення процесу адаптації покупців у торговельному залі.

5. Управління поведінкою споживачів:

- Аналіз і інтерпретація факторів, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- Підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині;
- Збільшення часу перебування покупців у магазині і здійснення ними числа покупок;
- Збільшення середнього числа покупок.

1.2 Етапи становлення мерчандайзингу

Мерчандайзинг виник, коли люди ще не використовували гроші. Уже при міновій (бартерній)торгівлі вміння красиво й правильно розкласти свій товар, організувати своє торгово-мінове місце давало гарні результати першим торговцям. У зв'язку з тим, що торговці найчастіше говорили зі своїми покупцями на різних мовах, одним із правил мерчандайзингу стало: все повинне бути зрозуміло покупцеві з мінімальними поясненнями продавця. Мерчандайзинг раніше не виділяли в окрему область, і означало це слово не що інше як «мистецтво роздрібно́ї торгівлі».

Швидке зростання виробництва товарів приводить до принципових змін у торговельній сфері. Торгівля у свою чергу переживає бурхливий ріст. Це вже не замкнута цехова організація потомствених професіоналів; рядовими продавцями й навіть іноді менеджерами стають учорашні ремісники й селяни, що приводить до зниження середнього рівня працівників торгівлі. Люди, що не мають тривалого досвіду взаємин продавця й покупця, віддавали явну перевагу короткостроковій вигоді. Такий крен привів до руйнування розуміння вигідності тривалих взаємин продавця й покупця. У багатьох випадках стала оцінюватися разова покупка, було знижене увага до формування прихильності в покупців до підприємства роздрібно́ї торгівлі.

З посиленням конкуренції й науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно росте, конкуренція між ними підсилюється. Реакція інших виробників на новинку відбувається досить швидко. Високі вимоги й стандарти якості ведуть до знеособлювання товару. Відповідно до досліджень рекламного агентства BBDO, «по багатьом групам товарів майже дві третини споживачів в усім світі не бачать помітної різниці між конкуруючими марками». В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20% визначається основними властивостями продукту й на 80% - його оточенням (дизайн, ціна, марка, сервіс, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається однією із самих серйозних завдань.

За останні кілька років й український споживач звик до постійного впливу подразників, що борються за його увагу. Магазин представляється виробниками дуже гарним місцем для розгортання діяльності по мерчандайзингу, адже відповідно до різних джерел досліджень, відсоток ухвалення рішення безпосередньо в магазині становить 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Це здійснюється шляхом викладення, розміщення рекламних матеріалів, дизайну упакування, проведення спеціальних акцій по просуванню товару. В останні два-три роки розвиток маркетингового підходу українськими виробниками й торговцями дозволило їм здійснювати продуктивне співробітництво з архітекторами - фахівцями із планування торговельних площ, дизайнерами й рекламними діячами.