

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Студ. Юркова Н.О., студ. Павленко М.П.

Наук. керівник доц. Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Актуальність даної теми дослідження зумовлена необхідністю застосування різноманітних сучасних засобів і заходів маркетингових комунікацій для просування товарів на ринок. Дослідження комунікаційного аспекту мерчандайзингу та застосування відповідних інструментів для просування товару знайшло досить широке відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як Є.В. Ромата, Л.В. Балабанової, А. Дейяна, К. Канаян, Н. Канаян, А. Велхофф, Ж. Массона тощо. Вирішуючи складні питання впровадження та розвитку маркетингових стратегій, вітчизняні виробники товарів активно звертаються до інструментів мерчандайзингу. Для розробки товару візуальний мерчандайзинг продукції так само важливий, як і традиційні маркетингові комунікації, адже більшість рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає саме в магазині.

Раціональне розміщення товарів у торговельному залі дозволяє швидко привернути увагу споживачів до нового бренда, сформувавши у них потребу в здійсненні негайної покупки. Основне завдання фахівця з мерчандайзингу – змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати більше товарів, ніж вони запланували. Рекламно-інформаційна діяльність магазину спрямована на оформлення простору торгового залу, інформування відвідувачів про місце продажу товарів різного асортименту і різних виробників всередині магазину.

Варто зазначити, що на місцях продажу необхідно розміщувати: воблери, шелфгокери, цінники, інформаційні листівки. Близько місць продажу або по ходу до них - мобайли, муляжі, прапори, плакати. Настінні постери можуть вказувати на місце розташування товару, акції або просто створити рекламу новинці і донести інформацію про її існування відвідувачам; дисплеї і рекламні ролики на настінних телевізорах більш стимулюють імпульсивні продажі, широко використовуються у великих магазинах, на них покупець більше звертає увагу, ніж на плакати та стакери. Реклама в місцях продажу повинна нагадувати споживачеві про існування даної марки, освіжити в його пам'яті образи персонажів, які асоціюються з її рекламою.

Торгове обладнання виступає найважливішим елементом рекламного оформлення. Тому при його розміщенні необхідно домагатися поєднання практичної, функціональної та естетичної сторони при цьому варто дотримуватися умов правил розміщення рекламних матеріалів. Існує кілька загальних правил, стосовно розміщення рекламних матеріалів: вони повинні знаходитися безпосередньо біля точки продажу вказаного товару або по ходу до неї, бути добре помітні покупцеві і актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії і вилучаються після її закінчення).

Отже, мерчандайзинг є комплексом заходів щодо просування й збуту товарів. За рахунок інтеграції мерчандайзингу із елементами комплексу маркетингу досягається посилення впливу на покупців таким чином, щоб підштовхнути їх до імпульсивного придбання певних товарів або їх груп з наступним повторенням покупки.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / Кира Канаян, Рубен Канаян. – М.: РІП-холдинг, 2003. – 236 с.