

# УДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АВТОМОБІЛЬНОМУ САЛОНІ

студент Зубко Ю.М.  
(наук. керівник асист. Башук Т.О.)

Характеризуючи стан автомобільного ринку, можна зазначити, що в сучасних умовах автомобілебудування розвивається швидкими темпами, що створює високу конкуренцію серед фірм, компаній збутової мережі підприємств. Тому необхідність впровадження нових прийомів мерчандайзингу в автомобільній галузі, а саме прийоми просування товару в автосалоні, ефективність використання торгової площі, застосування нових методів розташування автомобілів, розробка нових POS-матеріалів, їх впровадження на торгових точках надає темі особливої актуальності.

В Сумах працює 10 автосалонів. Розділимо їх за територіальною ознакою (таблиця 1):

- Зарічний район (Н. Сироватська, 9, Харківська, 101, Черепіна, 19, Черепіна, Харківська, 127);
- Ковпаківський район (Красногвардійська, 12, Роменська, 98, Роменська, 90, Леваневського, Курська).

Таблиця 1 – Розрахунок пакетної дистрибуції

	Категорія	Нумерична дистрибуція, $N_d$ (%)	Частка категорії (пріоритетність), $P_r$ (%)
A	Зарічний р-н	0,4	65
B	Ковпаківський р-н	0,2	35

$$PD = N_d \cdot P_r,$$

$N_d$  – нумерична дистрибуція, %;

$P_r$  – пріоритетність, %.

$$PD = 0,4 \cdot 65 + 0,2 \cdot 35 = 33(\%).$$

Отриманий показник пакетної дистрибуції (1) свідчить про середній рівень спроможності одночасно збувати автомобілі підприємства ВАТ «УкрАвтоХолдинг» за шкалою від 0% до 100%. Його необхідно поліпшувати за допомогою комплексу мерчандайзингових заходів, а саме встановлення

дисплеїв, телевізорів, що демонструють технічні та естетичні переваги автомобіля, унікальну платформу для автомобіля, що обертається навколо власної осі, для кращої демонстрації зовнішнього вигляду автомобіля, POS – матеріалів, які характеризують технічні параметри автомобіля, його ціну, знижки, умови післяпродажного сервісу та гарантійного терміну.

Розглянемо 3 види автівок, які користуються найбільшим попитом серед покупців, та на основі проведених досліджень покупців автомобілів був сформований портрет потенційного споживача кожного класу автівки (табл.2). Згідно характеристикам цільової аудиторії запропонуємо оформлення місця продажу POS – матеріалами, які вкажуть споживачу на здатність продемонстрованого автомобіля задовольнити його потреби.

Таблиця 2 – Відповідність представлення авто його потенційному власнику

Клас авто	Модель авто	На кого (якого споживача) розраховані	Пропозиції щодо оформлення місць продажу
Класичний	ВАЗ 2110	Чоловіки та жінки, які надають перевагу класичним видам авто та які використовують його як засіб для власного переміщення, а не для перевезення вантажів.	Представити авто в салоні поруч з чоловіком, вдягненим у стильний діловий костюм та краватку, що поспішає на ділову зустріч
Малий бізнес	ВАЗ 2111	Чоловіки та жінки, які займаються власним бізнесом та використовують салон автівки для перевезення малогабаритних вантажів.	Доцільно зобразити чоловіка, вдягненого у вільному стилі, котрий займається квітковим бізнесом, і має доставити товар із теплиці до свого фірмового магазину «Живі квіти»
Молодіжний	ВАЗ 2112	Це більш стильний варіант авто, якому переважно надає перевагу молодь, зокрема жінки, оскільки кузов хетчбек вже декілька десятків років позиціонується як жіночий. Кольорова гама представлена у яскравих тонах: металіка, золотистий з відтінками.	Його доцільно представити на місці продажу зі спеціально обладнаним дитячим сидінням на першому місці поруч з водійським, а на задньому розмістити безліч покупок у фірмових пакетах, щоб продемонструвати маму за кермом автівки, яка займалася шопінгом з малюком

Таким чином, запропоновані прийоми мерчандайзингу в автосалонах компанії ВАТ «УкрАвтоХолдинг» привернуть увагу цільової аудиторії до кожного класу автівок, вигідно підкреслять їх переваги, підкреслять перспективи використання і, як результат, підвищать рівень продаж салону.