

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

зміну комплектуючих на більш ефективні альтернативи. Тобто отримання інформації про наявний стан постачання та можливість постачальника змінити сировину, матеріали та комплектуючі деталі в разі необхідності.

Отже, з урахуванням комплексу опитування промислове підприємство зможе успішно функціонувати на ринку, так як виробник зможе отримувати безпосередню інформацію від споживачів про їхні запити та потреби, а також з урахуванням інформації отриманої від посередника, підприємство матиме можливість визначити, за яким напрямом необхідно розвиватися. З урахуванням обраного напрямку та зібраної інформації від розробників, виробників продукції та постачальників можливо оцінити можливість створення та виведення на ринок нової продукції, щоб отримати бажані прибутки та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

1. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч. 1. Економіка підприємства : навч. посіб. // М.І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 117 с.

2. Промисловий маркетинг : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 364 с.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Тєлєтов О.С.*

## **ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

студент гр. ЕФ-51/2МК **Пуцко Д.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

З давніх-давен продавці за результатами спостереження за поведінкою покупців, робили певні висновки, і відповідно до них формувалися окремі прийоми та навички мерчандайзингу.

Одночасно з розвитком ринку покупця відбувалося виділення мерчандайзинга в окрему науку. Практичне застосування мерчандайзингу набувало все більшого поширення та застосування у різних країнах світу. Разом з цим поступово формувалися методи, принципи, інструменти та поняття даної науки.

Мерчандайзинг – маркетингова діяльність в роздрібній торговій точці, що включає розміщення товару, розробку і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар в тому місці, де споживач готовий зробити покупку [1].

Основне завдання мерчандайзингу полягає в тому, аби інформувати покупця про місце знаходження (викладки) товару, надання максимально повної інформації про суть товару і його ціну, залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару, вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку «Тут і зараз!». Мерчандайзинг дозволяє без залучення додаткових коштів, використовуючи певні прийоми, спонукати клієнта купувати товар саме в Вашому магазині. Розглянемо окремі з цих прийомів.

Перший прийом – вітрина. Перший контакт споживача з товаром

відбувається, коли покупець проходить біля вітрини. Час першого контакту дуже малий - 3-7 секунд. За цей час потенційний покупець повинен прийняти рішення про захід до магазину. Для цього на вітрину виставляють кращий екземпляр товару з усього асортименту. Вітрина повинна бути яскраво оформленою, щоб привернути увагу покупця.

Другий прийом – зона входу. Як тільки потенційний покупець увійшов до магазину, він перевіряє, чи підтвердилося перше враження чи ні, яке він отримав від погляду на вітрину. Протягом наступних кількох секунд він повинен побачити загальну картину пропозиції магазину. Тобто, у зоні входу треба розмішувати новинки, оголошення про акції та стратегічні продукти, або просто кращі, найякісніші моделі.

Третій прийом – організація простору. Покупцеві повинно бути комфортно в магазині. Для цього треба створювати приємні асоціації, що будуть сприяти поверненню покупця в даний магазин для здійснення наступних покупок. При організації торгового простору треба враховувати зручність пересування магазином.

Четвертий прийом – світло і музика. Як правило більш дорогий товар висвітлений сильніше, ніж інший. Музика повинна викликати у людини гарний настрій для покупок. Якщо під час відвідування магазину покупець чує свій улюблений хіт, в більшості випадків, ця людина затримається в магазині, принаймні до кінця пісні.

Враховуючи викладене, автором було проаналізовано комплекс заходів мерчандайзингу у мережі супермаркетів «ЕКОмаркет» у м. Суми. Зокрема, було розглянуто візуальний мерчандайзинг: викладку товару, планування магазинів, торгове устаткування, засоби інформування і залучення уваги покупців. Загалом, полиці з товаром, що продається у магазинах, розташовані правильно. Засоби інформування покупців є достатньо ефективними (комунікаційна ефективність). Покупці за їх допомогою без докладання особливих зусиль можуть знайти потрібну їм продукцію. Та, аби забезпечити більш зручні умови придбання товару для покупців, необхідно покращити освітлення в магазинах, та вмикати приємнішу музику, котра заохотить відвідувачів до покупки. Комплекс заходів мерчандайзингу мережі супермаркетів «ЕКОмаркет» у цілому відповідає встановленим вимогам і сприяє активізації купівельної діяльності покупців, «підштовхує» їх до здійснення покупок.

Тож можемо стверджувати, що без мерчандайзингу в сучасних умовах не можна обійтися в жодній торговельній точці і вітчизняним закладам торгівлі необхідно його активно застосовувати, що буде сприяти підвищенню ефективності їх діяльності.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг. М.: Економіка, 1999.

2. Картер Г. Ефективна реклама. М.: Бізнес-інформ, 1998.

3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: Пер. з англ. СПб.: Питер, 2004.