

АСПЕКТИ КНИЖКОВОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

*студент Гайдабрус Н.В., гр.МК-71
(наук.керівник. к.е.н. Хворост О.О.)*

Сучасний досвід показує, що на сучасному етапі розвитку України в умовах глобалізації економічних відносин, лібералізації механізмів державного регулювання економіки, загострення конкуренції товаровиробників, диференціації запитів споживачів основою конкурентного успіху торговельного підприємства є аналіз кон'юктури ринку, прогнозування тенденцій її розвитку та розробка на цій основі заходів впливу на ринок. З огляду на це однією з передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його маркетингових підрозділів.

Одним із таких є мерчандайзинговий підрозділ. Взагалі мерчандайзинг – це напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі.

Він полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару на прилавку (полицях супермаркету тощо), оформленні місць продажу, контролі складських запасів і націлений на формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника ті її торговельних марок.

Сьогодні завдання мерчандайзингу полягає в тому, щоб товар користувався попитом, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що товар успішно продаватиметься. Він повинен мати конкурентні переваги, він повинен виділятися серед існуючого різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товару такі властивості дозволить зробити його успішним.

У даній роботі розглянуті основні принципи мерчандайзингу книг, які на сьогодні є актуальними внаслідок збільшення кількості книжкових магазинів із самообслуговуванням, постійної проблеми оптимізації торговельного простору і підвищення ефективності продажів. Дані висновки в певній мірі базуються на аналізі мерчандайзингу книжкового супермаркету «Буква».

Метою роботи є узагальнення методів книжкового мерчандайзингу.

У даному супермаркеті представлена така продукція як книги, різноманітні диски з фільмами, програмами, електронними книгами, іграми, також журнали, канцтовари, іграшки та ін.

На основі аналізу даного супермаркету, можна зробити наступні висновки щодо книжного мерчандайзингу: 1) перш за все книжки розкладаються на стелажах за темами та зліва направо в алфавітному порядку, поділяються на групи і підгрупи; 2) задля покращання сприйняття асортименту покупцем, на кожній полиці щонайменше одна книга повинна стояти обкладинкою до нього. Такими книгами можуть бути новинки, бестселлери, книжки, в яких обговорюються актуальні питання, книжки, які є об'єктами акції; 3) книжки повинні укладатися лицьовою стороною обкладинки направо для того, щоб клієнт, виймаючи книгу, завжди бачив її обкладинку; 4) для привертання уваги покупців, існують рубрики ТОП 20 та ТОП 10. Тобто рейтинг книг, що найбільше користуються попитом. На стелажі розташовані книги, над якими список, в якому вони подані залежно від місця в рейтингу; 5) книги, які нещодавно надійшли до магазину виставляються в рубриці Новинки. Книги розташовуються на стелажах або підставках. Якщо книга на підставці, то розкладається у декілька рядів структурою, що повинна привернути уваги клієнтів. Над підставкою з книгами повинна біти певна листівка із описом цієї книги. Якщо книги на полиці, то повинна бути всувка «Новинка»; 6) якщо є дуже велика кількість однакових книг, їх можна розкласти рядами на підставці, задля привертання уваги покупців.

Також у магазині проводяться різноманітні акції. Інтер'єр відіграє вагомую роль у сприйнятті товару покупцями. У магазині існує безліч рекламних плакатів та листівок. Важливим є те, що клієнт може розглядати товар без сторонньої допомоги. Також можна навести приклад: магазин розширився у 2008 році, де об'єм чеків збільшився приблизно у 1,5 рази, а прибуток майже у 2 рази, порівняно із 2005 та 2006 роками (2007 рік не беремо до уваги, адже цього року проводились ремонтні роботи).

Зважаючи на все це, можна зробити висновок, що в книжковому супермаркеті Буква ефективно використовуються засоби мерчандайзингу для збільшення обсягів продажу. Він підвищує якість обслуговування, а також робить товар доступнішим для споживача і продавця.