

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВИЙ ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

Росинюк В.Р., гр. ТКФ-3

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Олексин І.І.**

Львівська комерційна академія

Нині мерчандайзинг розглядається як один із маркетингових інструментів, комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок. У більш загальній формі його можна охарактеризувати як організацію та управління торгово-технологічними процесами з урахуванням поведінки покупців, їх психологічних особливостей з метою активізації продажу товарів, послуг і підвищення ефективності торговельної діяльності.

Як організаційно-управлінський метод, мерчандайзинг виконує такі основні завдання: забезпечує сумісність внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців; створює сприятливу атмосферу в магазині, підвищує культуру торгівлі, імідж підприємства; підтримує баланс між структурою потреб і асортиментом товарів, а також їх споживчими характеристиками; стимулює процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.

Вважаємо, що визначальними елементами даного процесу є заходи із: 1) забезпечення в каналах товаропросування запасів товарів на рівні, достатньому для неперервного пропонування оптимального асортименту в кожному пункті продажу; 2) виділення максимального простору торгово-технологічного обладнання магазинів для найбільш прибуткових видів товарів та розміщення їх на пріоритетних місцях відносно напрямку руху потоків покупців; 3) санація асортименту та зменшення обсягів запасів товарів-баластів (низькорентабельних чи нерентабельних); 4) встановлення додаткових пунктів продажу в торговій залі; 5) забезпечення ефективної пропозиції завдяки використанню цінників, вказівників, рекламних матеріалів у торговій залі.

Визначальною умовою успішності комплексу мерчандайзингу є формування оптимального асортименту товарів, яке забезпечується вибором товарного профілю магазину, визначенням найбільш прийняттого асортименту товарів, організацією роботи з оптових закупівель товарів від постачальників, створенням спеціальних служб і визначенням функцій, меж компетенції та відповідальності працівників, на яких покладаються обов'язки із закупівлі товарів і поповнення їх запасів, управлінням формування товарної пропозиції.