

БУРАЦЬКА О.П., канд. екон. наук, доц.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ В ТОРГОВИХ ТОЧКАХ

Однією з найбільш виразних особливостей, що характеризують сучасну ринкову ситуацію, є зниження значимості товарної диференціації. Незважаючи на те, що диференціація як і раніше залишається найбільш вагомим чинником для досягнення успіху, характеристики товару дуже швидко копіюються й у практиці провідних вітчизняних та західних компаній уже чітко простежується тенденція диференціації товару на основі його дистрибутивних атрибутів. Саме зусилля в розподільній сфері значною мірою створюють додану цінність товару. Зменшення значимості товарної диференціації призводить до того, що змінюється сама система відносин між виробниками й представниками каналів розподілу. Зменшення впливу виробника виражається в тому, що володіння

якісним товаром уже не гарантує йому успіху. Володіння купівельною аудиторією також не є абсолютною гарантією успіху – відносини з покупцями необхідно активно підтримувати й постійно зміцнювати, впливати на переваги й формувати лояльність споживачів. Саме мерчандайзинг є засобом ефективного продажу та методом диференціації товару у торгових точках.

Мерчандайзинг - інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) [1; 2].

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу. Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби та методи для впливу на їх вибір [3].

В даний час регіональний ринок роздрібної торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секції, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту. У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності. Більше того, локальні торговельні мережі поступово відмовляються від послуг мерчандайзерів - постачальників і переходять до власних стандартів викладки товару. У компаній-постачальників і роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей мерчандайзингу, які сприяють формуванню маркетингу відносин, за допомогою об'єднання зусиль, узгодженості дій її учасників по створенню міцних взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок. Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх ключовими постачальниками виникають останнім часом як

визнання істотних спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки і постачальники, і роздрібні торговці обслуговують одних і тих же споживачів. У рамках партнерського маркетингу план з проведення заходів мерчандайзингу може бути реалізований тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головну роль відводячи потребам покупця.

Список літератури: **1.** Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с. - (Управление продажами). - ISBN 5-93890-008-2. **2.** Канаян, К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян. - Москва: РИП-холдинг, 2002. - 234 с. - ISBN 5-900045-29-3. **3.** Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] : учебное пособие / В. Снегирева. - СПб. : Питер, 2007. - 416 с. : ил. - ISBN 5-469-00398-1.