

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК УМОВА УСПІХУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Главацька Н.С.  
Наук. керівник доц. Шарко В.В.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Ефективність застосування технологій мерчандайзингу, як однієї з умов досягнення успіху комерційної діяльності підприємств торгівлі, значною мірою залежить від дотримання вироблених теорією і практикою основних його принципів.

Мерчандайзинг виробника має представити покупцеві свій товар і вплинути на його вибір. Від так, метою мерчандайзингу є підвищення обсягів продажу товарів й утримання його на необхідному рівні. Через те, для утримання та підвищення обсягів продажу мерчендайзер повинен дотримуватися послідовних дій (рис. 1).

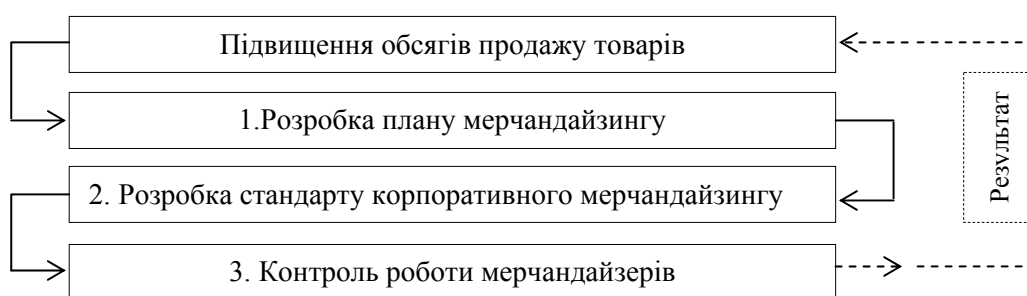


Рис. 1. Алгоритм дій підвищення обсягів продажу товарів підприємства

Розробляючи програму мерчандайзингу, мерчандайзер та топ-менеджер компанії-виробника зазвичай приймають рішення щодо:

- ✓ вибору і класифікації каналів реалізації;
- ✓ естетики й техніки викладення товару;
- ✓ добору і виготовлення POS-матеріалів;
- ✓ стандарту оформлення місць продажу;
- ✓ підготовки керівництва з корпоративного мерчандайзингу;
- ✓ підготовки команди мерчандайзерів.

Утім, хоч як грамотно було розроблено стандарти корпоративного мерчандайзингу, POS-book і прописано кожен пункт у книзі керівництва з мерчандайзингу, успіх компанії залежить від правильно підбраного персоналу. Саме в цьому полягатиме диференціація, ноу-хау і майбутній розвиток компанії.

Одне з найгостріших питань – контроль роботи мерчандайзерів. Адже, здається, не обов'язково щоранку робити коло пошани всіма торговими точками. Та й «сторчеки» можна заповнити за п'ять хвилин кожний, не виходячи з приміщення. Проте є відпрацьовані механізми. По-перше, щодня треба переглядати заповнені сторчеки, звертаючи увагу на час перебування в торговій точці, наявність касових чеків на звороті документа, результати відвідування роздрібною мережі. По-друге, періодично, але не рідше ніж один раз на місяць потрібно здійснювати перевірку карток клієнтів. Так, картка клієнта (паспорт роботи з магазином, історія відносин постачальника і продавця) багато чого може розповісти і керівнику відділу продажу, і аналітику, і навіть керівнику підприємства-виробника.

Отже, розробка таких програм та постійний моніторинг ринку у напрямі щодо підвищення обсягів продажу товарів сприятиме зростанню ефективності діяльності торговельного підприємства. Однак, при цьому варто враховувати динамічність сучасних ринкових умов та впливу факторів.