

**МИСТЕЦТВО МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ: ЯК КРАСИВО
ПРОДАВАТИ ОВОЧІ ТА ФРУКТИ**

Білоконь С., 11 МБМК

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Мерчендайзинг (merchandising - мистецтво торгувати) - це комплекс заходів вироблених в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки. Мерчендайзинг - це набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і товаром на місцях продажів [3].

Необхідність мерчендайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Навіть, якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі. Тобто у 9 з 10 споживачів, які прийшли в магазин, немає остаточно сформованого рішення, яку саме марку продукту вони вважатимуть за краще. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на ту чи іншу марку або вид товару, можна збільшити їх продаж [1].

У чому завдання візуального мерчендайзингу?

1) Розташувати і оформити товар таким чином, щоб у відвідувачів виникло бажання його купити.

2) Грамотно використовувати рекламні матеріали і організувати навігацію купівельного потоку, щоб захотілося (або довелося) купити більше.

3) Підібрати обладнання, яке дозволить оптимізувати роботу персоналу, забезпечивши при цьому якісну презентацію та збереження споживчих властивостей товару.

У мерчендайзингу овочів і фруктів зустрічаються певні складнощі, пов'язані не тільки з якістю товару, який має властивість швидко псуватися і сезонністю попиту, але і з тим, як покупець сприймає цей товар. Використовуючи прийоми візуального мерчендайзинга відділ «Овочі - Фрукти» можна зробити більш привабливим для покупців [2].

Є кілька основних принципів, які забезпечують привабливий зовнішній вигляд фруктово-овочевий викладки:

1) Якість продукту. Необхідно знімати неякісний товар в полиць вчасно, адже навіть серед цілої гори яскравих і соковитих томатів, один гнилий, але на самому увазі, здатний зіпсувати все сприятливе враження.

2) Масивна викладка. Відділ овочів та фруктів повинен бути схожий на ринок, а краще - на східний базар. Чим яскравіше, масивніше і різноманітніше представлений асортимент, тим більше бажання виникає його вивчити і заглибитися в надра цього достатку.

3) Якісне торгове обладнання.

4) Графічне оформлення, навігація і рекламні матеріали. Відділ «Овочі - Фрукти» повинен мати зелене оформлення. Чи не синє, коричневе або жовте, а саме зелене. Написи повинні відповідати вмісту полки. Якщо над полицею написано «Ягоди» там не повинна стояти картопля. Навігація повинна бути помітною і зручною. Всі написи, покажчики, цінники повинні бути чистими, цілими і відповідати дійсності.

5) «Гарячі точки» в залі. Торці, полки на рівні очей, і ті місця, куди першим падає погляд, якщо дивитися на відділ здалеку - ось заповітні місця, звідки продається все.

6) Покупець йде за «цукеркою» (правило «золотого трикутника»). Не в сенсі кондитерських виробів, звичайно, а в сенсі йде за тим, за чим прийшов, а завдання мерчендайзера - розширити коло його інтересів. Наприклад, покупець часто ходить в магазин за картоплею. Якщо виставити картоплю при вході до відділу, то 90% покупців куплять те, що зазвичай, не заходячи всередину залу. Тому всі популярні продукти майже

повсякденного попиту поміщаються всередину залу, подалі від «гарячих точок», і позначаються навігацією. Зате по дорозі до заповітної картопелька можуть лежати гриби шії-таке або гливи, зелень, соління та інші радощі, без яких буде вже немислима скромна трапеза зі смаженою картоплею [4].

Використана література

1. Мистецтво торгувати або секрети мерчандайзингу Сьомін О.А. -
Справа і Сервіс, 2006.
2. Сайт Єдиного Центру дистанційної освіти Акес
<http://menedzhmenti.ru/mer/page267/index.html> Підручник
Мерчендайзинг: «Овочі та фрукти».
3. http://newretail.ru/novosti/Vizualnyj_merchendaizing_v_otdele_Ovoshh_i_Frukty/ Візуальний мерчендайзинг в відділі "Овочі - Фрукти".
4. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm
«Мерчендайзинг невидимий, але корисний» Марія Євневич і The Chief Журнал «The Chief (Шеф)», № 10 за 2003 рік.
5. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – №. 12. – С. 135-137
6. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. *Вісник СНАУ*. Суми, 2018. №8(77). С. 51-55;
7. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №2 (37). С. 122-128;
8. Mikhailova L.I., Nekhay V.V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. The scientific heritage. Budapest, 2017. № 8 (8) P.2. P.21-31.