

Отже, ринок вендингу в Україні розвивається. Ведення економічної діяльності вітчизняними підприємствами-виробниками вендингових апаратів в умовах домінування закордонної продукції дає надію на їх розвиток і витіснення закордонної продукції з вітчизняного ринку. Це дасть значний стимул для розвитку економіки країни.

Список використаних джерел

1. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендинг як альтернативний канал роздрібної торгівлі: веб-сайт. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/31.pdf
2. Білявська Ю.В., Микитенко Н.В. Вендинг в умовах пандемії Covid-19: зарубіжний та вітчизняний досвід: веб-сайт. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/681/669>
3. Людина з автоматом: куди рухається ринок вендингу в Україні: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-vendyngu-v-ukrayini/>
4. Продажі без продавців: торговельні автомати все частіше замінюють людину: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-torgovelni-avtomaty/>
5. Митна статистика: веб-сайт. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/>

Говоруха Ю. Ю., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТЕЛЕВІЗОРІВ

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару.

Головне завдання стимулювання продажу – спонукання споживача до закупівлі великих партій продукції і до регулярних комерційних зв'язків з підприємством.

Основним правилом мерчандайзингу в магазинах побутової техніки виступає простота і доступність. Клієнту повинно бути зручно знайомитися з варіантами запропонованих телевізорів, а також легко зрозуміти їх можливості.

При реалізації телевізорів від мерчандайзингу очікують формування позитивного емоційного сприйняття самого магазину і його продукції. Досягти цього можна за рахунок спрощення навігації, формування імпульсних зон, презентацій передових новинок. З метою вирішення цих задач в мерчандайзингу був сформований набір правил, адаптованих для практичного застосування в крупних магазинах, що спеціалізуються на реалізації побутової техніки. Дані правила передбачають:

- легкий пошук телевізорів;
- легке розуміння викладки;
- доступність інформації про товар;
- простота порівняння;
- одна мова з покупцем;
- правильне зонування.

В магазинах побутової техніки і електроніки найголовніше – згрупувати товари за функціональним призначенням, так як покупець очікує від товару перш за все виконання певних функцій, що полегшають життя людини. На першому місці при виборі завжди буде вміння товару прати, мити, прасувати, показувати телепередачі, відтворювати музику. Для

зручності поділ торгового залу на зони проходить по принципу: «Чорна техніка» (аудіо і відео системи, телевізори, електроніка, комп'ютери) і «Біла техніка» (холодильники, плити, СВЧ-печі, кухонна техніка).

Телевізори розташовують за декількома параметрами: за торговими марками (LG, Kiwi, Samsung), за розміром діагоналі.

Телевізори (як і деякі інші види побутової техніки) – товари цільової купівлі. Тому зручніше всього розташовувати їх як можна далі від входу по периметру торгового залу, як мінімум з двох причин: по-перше, покупець знайде їх в будь-якому разі, адже він за ними прийшов спеціально, а по-друге, великогабаритний товар не повинен перекривати огляд торгового залу.

Якщо телевізори в невеликій кількості екземплярів і, як результат, часто продається зразок з торгового залу, не потрібно перетворювати торговий зал в склад. Упаковка товару не повинна зберігатися тут, в залі (заважає покупцям, в магазині з'являється відчуття хаосу і безладу). Пусте місце, яке утворюється після продажу товару, потрібно скоріше заповнити іншим товаром (або розсунути товари, що стоять поруч).

Телевізори повинні бути завжди ввімкнені і за рахунок яскравого зображення «притягувати» покупців. Окрім того, покупець робить вибір між телевізорами виходячи з якості зображення (а не торгової марки або дизайну). Картинка на екрані може об'єднувати товари за якимись характеристиками (наприклад, телевізори з діагоналлю 26 дюймів показують одну програму, а телевізори 32 дюйми - іншу), але не має бути дуже багато різних зображень.

Велику роль грають цінники і інформаційна підтримка. Цінник розташовується завжди перпендикулярно куту погляду покупця. Не можна ставити цінник на телевізор так, щоб він знаходився вище рівня очей. Основні технічні характеристики телевізорів, важливі при прийнятті рішення про купівлю, повинні бути представлені у зручному для покупця вигляді.

Телевізори є товарами з яскраво вираженим еластичним попитом, тобто попит на ці товари суттєво виростає навіть при незначному зниженню ціни. Тому розпродажі і знижки будуть основним інструментом заохочення покупців.

Наприклад, цікаві знижки перед Новим роком і іншими святами проходять в Епіцентрі: при купівлі товару на суму від 1500 грн покупець витягує лотерейний білет, на якому вказана сума знижки на конкретний товар. Окремим щасливчикам вдавалось отримати знижку на телевізор до 90%.

Ще один із видів програм для утримання покупців – це надання сервісних послуг (замовлення запчастин, доставка телевізорів, установка, консультування по використанню), збільшений термін гарантії, можливість купити товари в кредит.

Отже, використання правил і принципів мерчандайзингу дозволяє ефективно впливати на споживача з метою спонукання до купівлі телевізорів.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Новаторов Є. В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі /Є. В. Новаторов, В. П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012.
3. Ілляшенко І. І. Маркетингові дослідження : навч. посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 234 с.