

ПЕРЕХОДОВА Л.А., БРИНЬ П.В., к.э.н. доц.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА.

В настоящее время проблемам организации мерчандайзинга как эффективной технологии увеличения продаж розничными сетями уделяется все больше внимания. Этому способствует общая ситуация на рынке розничной торговли, связанная с ростом масштабом сетей, увеличением количества новых торговых марок, а также с изменением потребительских предпочтений. Именно сейчас формируются стандарты покупательского поведения и взаимоотношений «покупатель-продавец» и «поставщик-торговая сеть». От того, насколько активно и грамотно будет действовать менеджмент розничной торговли на этом этапе становления, зависит конкурентоспособность их бизнеса и долгосрочный успех на рынке. В украинской практике розничной торговли мерчандайзинг в значительной степени еще недооценен, так как не все операторы в полной мере осознали, что четко разработанная система инструментов классического и инновационного мерчандайзинга в торговой сети может значительно усилить конкурентные позиции как ритейлера, так и компаний-производителей.

Следует отметить, что создание теоретико-методических основ мерчандайзинга занимает все более актуальные позиции в современной науке. Их развитию посвятили свои труды ученые Бондаренко В., Варлей., Ребрик С. и другие.

На сегодняшний день актуализируется как научная, так и практическая необходимость выполнения исследования, посвященного разработке рекомендаций по организационно-экономическому обеспечению формирования и использования инструментария мерчандайзинга в деятельности национальных и локальных розничных сетей.

Реализация поставленной цели предполагает решение системы следующих задач: 1) исследование структуры инструментов комплекса мерчандайзинга розничной торговли; 2) изучение современных тенденций развития розничной торговли и практики применения мерчандайзинга сетевыми операторами продовольственных товаров; 3) изучение социально-экономической сущности и значения мерчандайзинга в организации торговли розничных сетей; 4) выявить наиболее вероятную последовательность изменения состояний покупательской активности.

В результате успешного решения данных задач осуществляется: с одной стороны- улучшение узнаваемости торговых марок, упрощается ориентация покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, а с другой- экономия расходов компании по продвижению товара, увеличение объема продаж и прибыли.