

Саранчук О. В.
Зозульов О.В.

канд. економ. наук, професор
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПРОМИСЛОВИМИ ТОВАРАМИ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ ПРОМІШЛЕННИМИ ТОВАРАМИ

MERCHANDISING OF THE INDUSTRIAL GOODS IN THE RETAIL TRADE

Аналіз наукових праць дозволив зробити висновок про відсутність єдності поглядів на сутність мерчандайзингу, а також недостатність розробленості проблеми управління мерчандайзингом на виробничих підприємствах. Тому метою даної статті є визначення теоретико-методологічних засад управління мерчандайзинговою діяльністю на виробничих підприємствах. В результаті дослідження встановлено, що мерчандайзинг як маркетингове явище включає п'ять детермінант: функцію управління роздрібними продажами, напрямок категорійного менеджменту, трейд-маркетингову технологію, комунікаційний процес та маніпуляцію поведінкою споживача. Також з'ясовано, що формування оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від різних факторів, які умовно можна виділити в такі групи як «споживач», «ринок», «товар» та «фірма». Окрім того, виділено ряд ситуацій, в яких мерчандайзинг виступає в ролі основного інструменту. Також визначено відповідність задач мерчандайзингу елементам комплексу маркетингу та встановлено, що існує п'ять основних підходів управління мерчандайзингом товаровиробника.

Ключові слова: мерчандайзинг, інтегровані маркетингові комунікації, управління мерчандайзингом, планування та організація мерчандайзингу.

Анализ научных работ позволил сделать вывод об отсутствии единства взглядов на сущность мерчандайзинга, а также о недостаточности разработанности проблемы управления мерчандайзингом на производственных предприятиях. Поэтому целью данной статьи является определение теоретико-методологических основ управления мерчандайзинговой деятельностью на производственных предприятиях. В результате исследования установлено, что мерчандайзинг как маркетинговое явление включает пять детерминант: функцию управления розничными продажами, направление категорийного менеджмента, трейд-маркетинговую технологию, коммуникационный процесс и манипуляцию поведением потребителя. Также установлено, что формирование оптимальной структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от различных факторов, которые условно можно разделить на следующие группы: «потребитель», «рынок», «товар» и «фирма». Кроме того, выделен ряд ситуаций, в которых мерчандайзинг выступает в роли основного инструмента. Также определено соответствие задач мерчандайзинга элементам комплекса маркетинга и установлено,

что существуют пять основных подходов управления мерчандайзингом товаропроизводителя.

Ключевые слова: мерчандайзинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, управления мерчандайзингом, планирование и организация мерчандайзинга.

According to the analysis of the scientific papers it was found that there is no unity in the concepts relating to the nature of merchandising. The problem of the merchandising management in the manufacturing plants is not fully considered in the existing scientific literature too. The purpose of this paper is to determine the theoretical and methodological foundations of the merchandising management in the manufacturing plants. It was found that as a marketing phenomenon merchandising includes five determinants: retail sales management function, the direction of the category management, trade-marketing technology, communication process and manipulation of the customer behaviour. It was also found that the formation of the optimal structure of the integrated marketing communications depends on various factors, which can be united in such groups as: "consumer", "market", "product" and "firm". In addition, the list of various situations in which merchandising is the main tool was determined. The compliance of the merchandising tasks to the elements of the marketing mix was also identified. It was found that there are five key approaches of merchandising producers managing.

Key words: merchandising, integrated marketing communications, merchandising management, planning and organization of merchandising.

Вступ. Актуальність даного дослідження обумовлена недостатньо розробкою наявної теоретичної бази, котра стосується управління мерчандайзингом безпосередньо на виробничому підприємстві, відсутністю методичної бази щодо поетапного формування мерчандайзингу на виробничих підприємствах, а також посиленням конкурентної боротьби, що полягає у приверненні уваги споживача в межах торговельних підприємств.

Теоретичні аспекти мерчандайзингу розглянуті в ряді робіт іноземних та вітчизняних вчених. Зокрема, роль мерчандайзингу як трейд-маркетингової технології, що покликана стимулювати збут, висвітлена в працях С. Геліванова [4], Д. Енджела, С. Естерлінга, У. Кіннана [7], Р. Колбона, В. Розмарі та Дж. Р. Россітера [14]. У свою чергу, у працях В. Г. Вертегова [3], Р. та К. Канаян, Н. Моїсєєвої [10], Т. Парамонової [12], О. В. Саганової, В. В. Снегірьової та А. Г. Таборової [15] було докладно досліджено питання психологічного аспекту мерчандайзингу. У працях деяких авторів мерчандайзинг розглядається також як функція управління роздрібними продажами. До таких науковців належать Т. Г. Діброва [6], М. С. Клочкова, М. Котляренко [8]. Роль мерчандайзингу як напрямку категорійного менеджменту висвітлена в працях таких науковців, як А. Велхофф [2], В. Іванченко та А. Ромашкіна [13].

Постановка завдання. Аналіз наукових праць дозволив зробити висновок про відсутність єдності поглядів на сутність мерчандайзингу, а також недостатність розробленості проблеми управління мерчандайзингом на виробничих (промислових) підприємствах. Тому метою даної статті є

визначення теоретико-методологічних засад управління мерчандайзинговою діяльністю на виробничих підприємствах.

Методологія. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали наукові праці та практичні рекомендації вітчизняних та іноземних науковців в галузі мерчандайзингу. В роботі використано загальнонаукову методологію, що передбачає системний та комплексний підхід до вирішення поставленої проблеми. Методологічною базою є методи аналізу і синтезу, зокрема порівняльного, структурно-логічного та критичного аналізу, а також методи наукового пізнання та логічного узагальнення результатів.

Результати дослідження. За останні роки широкого поширення в практиці роздрібної торгівлі набуло таке маркетингове явище як мерчандайзинг. Вперше прийоми мерчандайзингу почали використовувати в зарубіжних супермаркетах. Сьогодні мерчандайзинг є частиною маркетингової стратегії більшості успішних підприємств [1]. Фактично мерчандайзинг являє собою специфічну маркетингову технологію, яка застосовується на рівні торгових підприємств, в яких здійснюється реалізація товарів кінцевим споживачам. А інструментами мерчандайзингу виступають усі елементи 4P.

В результаті дослідження встановлено, що мерчандайзинг як маркетингове явище включає п'ять детермінант: функцію управління роздрібними продажами, напрямок категорійного менеджменту, трейд-маркетингову технологію, комунікаційний процес та маніпуляцію поведінкою споживача. Усі вони тісно взаємопов'язані одна з одною та виступають в якості єдиного цілого, що дає підстави для формування комплексного визначення поняття «мерчандайзинг». Таким чином, мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на організацію й управління торгово-технологічними процесами за допомогою регулювання оптимального рівня товарного запасу, розміщення товару на полицях, оформлення місця продажу товару на основі психологічних особливостей покупців з метою збільшення обсягів продажу даного товару.

Тобто мерчандайзинг фактично є елементом маркетингових комунікацій, який здійснює діяльність з управління поведінкою покупців, засновану на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини безпосередньо у місці продажу. На ряду з іншими інструментами він формує систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій кожен з елементів має певне значення та використовується по різному. Тому в межах дослідження було уточнено місце мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації визначають як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх

оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [6]. Усі інструменти маркетингових комунікацій умовно можна поділити на три групи: основні, підтримуючі та допоміжні [11]. Проте даний розподіл є досить відносним, оскільки формування оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від різних факторів, які умовно можна розділити на такі групи як «споживач», «ринок», «товар» та «фірма».

На структуру інтегрованих маркетингових комунікацій впливає також етап життєвого циклу товару (ЖЦТ). На кожному з чотирьох етапів ЖЦТ (в класичному відображенні) слід використовувати різний набір маркетингових комунікацій в залежності від рівня попиту на товар, його відомості, іміджу тощо. На етапі впровадження використовується наступний набір комунікацій: реклама, PR, прямий маркетинг, виставкова діяльність, особистий продаж, мерчандайзинг, стимулювання збуту. На етапі зростання – PR, виставкова діяльність, спонсорство, особистий продаж. На етапі зрілості – стимулювання збуту, реклама, мерчандайзинг, прямий маркетинг, особистий продаж. У свою чергу, на етапі спаду – стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг. Також слід відмітити, що найбільший ефект від мерчандайзингу можна отримати на етапах впровадження, зростання та спаду, де визначальну роль мають донесення до споживача інформації відносно товару або марки.

Аналіз факторів, які впливають на формування структури інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяє виділити ряд ситуацій, в яких мерчандайзинг виступає в ролі основного інструменту комплексу маркетингових комунікацій, а також моменти, де його слід застосовувати в якості допоміжного або підтримуючого засобу. Таким чином, в результаті дослідження встановлено, що як основний інструмент мерчандайзинг виступає, коли існує потреба спрямувати увагу споживачів на появу нових продуктів, реалізацію спеціальних пропозицій, закріпити у свідомості покупця певні ознаки марок та забезпечити його необхідною інформацією про товар. Як допоміжний інструмент мерчандайзинг слід використовувати у випадку, коли покупець не має сталих переваг, проте йому необхідно зробити вибір між певною групою марок і при цьому він має низький рівень залученості. В такому випадку покупець схильний до впливу з боку демонстрацій товару в магазині, роздачі безкоштовних зразків, POS-матеріалів, а тому розглядає лише невелику частину можливих альтернатив та оцінює їх на основі декількох властивостей. У свою чергу, як підтримуючий інструмент мерчандайзинг слід використовувати якщо мова йде про створення певного образу або збільшення лояльності до продукту. Перевагою мерчандайзингу над іншими елементами системи інтегрованих маркетингових комунікацій є можливість проведення демонстрації товару потенційному покупцеві, а також

можливість спонукати його до здійснення покупки безпосередню у місці продажу.

Для того щоб успішно конкурувати компаніям-виробникам необхідно знати своїх покупців, їх потреби, звички і, що найбільш важливо, зробити свій товар максимально доступним для них. Для ефективного просування товару не завжди є потреба у розробці комунікаційної програми, яка дорого коштуватиме, необхідно правильно сформулювати комунікаційний інструментарій. Можливість товаровиробника розповісти покупцеві про продукт і надати йому шанс купити цей продукт є саме в точках продажу за допомогою організації мерчандайзингу. Об'єктами мерчандайзингу товаровиробника виступають поведінка споживачів, покупців і відвідувачів роздрібних підприємств. Суб'єкти мерчандайзингу товаровиробника – це підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів і відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір [5].

Комунікаційними цілями мерчандайзингу товаровиробника є: формування обізнаності та умов для збільшення рівнів впізнання марки; спонукання покупця до здійснення покупки; інформаційне забезпечення покупців необхідною інформацією; представлення товарів-новинок; нагадування покупцям про попередні рекламні контакти з даним товаром в широкомасштабних рекламних кампаніях; інтенсифікація продажів для досягнення запланованого прибутку [9].

Для максимальної ефективності застосування мерчандайзингу, товаровиробнику слід зважати на його принципи, які сприяють формуванню стійких взаємовідносин між покупцями і товарами, котрі сильніше впливають на всі інші елементи виробництва і бізнесу. Дотримання цих принципів дозволяє товаровиробнику найкраще досягати своїх цілей, використовуючи засоби мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу відіграють певну роль в питаннях застосування методів продажу окремих товарів. Згідно з цим, усі управлінські рішення щодо товарів, зокрема їх розміщення, викладення, реклама, повинні прийматися на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар.

Організація мерчандайзингу на підприємстві створює необхідність у чіткому визначенні задач, які він повинен виконувати. В табл. 1 представлено відповідність задач кожному з елементів комплексу маркетингу.

Відповідність задач мерчандайзингу елементам комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Задача мерчандайзингу
Товар	<ul style="list-style-type: none"> – адаптація асортименту до впровадження технології мерчандайзингу та відповідності до потреб споживачів; – забезпечення якомога ширшого асортименту; – вибір методів розміщення товару на полицях (викладки), які підвищать сприйняття товарів відвідувачем; – представлення інформації про споживчі властивості та використання товару; – забезпечення гарантування якості товару; – підтримка товарного запасу.
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення представлення товарів у відповідності до цінових діапазонів; – розподіл товарів в залежності від психологічних факторів сприйняття ціни споживачами; – розробка цінового стимулювання в рамках інтегрованої кампанії за участю засобів мерчандайзингу; – встановлення ціни у відповідності з роллю товару у технології мерчандайзингу; – формування системи рекомендованих цін та знижок.
Збут	<ul style="list-style-type: none"> – розробка планogram в залежності від кількості товарів, товарних груп та ролі в мерчандайзинговому процесі; – представлення товару на усіх можливих сегментах ринку; – прийняття рішення щодо каналів розподілу (кількості рівнів, структури каналів тощо); – покращення логістичного сервісу торговельних точок (поставки, транспортування, зберігання тощо).
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – розробка та розміщення рекламних матеріалів (POS) у місці продажу; – формування певного рівня поінформованості відносно товару серед споживачів; – спрямування уваги споживачів на появу нових продуктів, реалізацію спеціальних пропозицій (акцій).

В результаті дослідження також було встановлено, що існує п'ять основних підходів управління мерчандайзингом товаровиробника (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до управління мерчандайзингом на виробничому підприємстві

Підхід	Сутність
Асортиментний	Для кожного типу роздрібного торгового підприємства характерні певні значення показників асортименту з врахуванням встановлених керівництвом товаровиробника ширини та глибини торгового асортименту.
Кількісний	Товаровиробнику необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу в кожному з роздрібних підприємств, тобто такий, що забезпечить наявність достатньої кількості товарів необхідного асортименту.
Управлінський	Організація розташування товарів в торговому залі повинна базуватися на управлінні купівельною спроможністю потоку.
Демонстраційний	Вибір способів представлення товарів в торговому залі магазину повинен здійснюватися на основі планування: упакування товарів, іміджу, особливостей споживчої аудиторії тощо.
Комунікаційний	Рекламні матеріали на місці продажу є конструктивно-технологічним елементом мерчандайзингу, а тому повинні бути сплановані в залежності від психологічних особливостей споживчої аудиторії та специфіки товару.

Загалом мерчандайзинг в контексті маркетинг-міксу можна визначити наступним чином: product – інформація, передана товарним оточенням; price – інформація, передана ціною; place – інформація, передана місцем у залі й на полиці; promotion – інформація, передана промо-матеріалами.

Висновки. В результаті дослідження було проаналізовано поняття «мерчандайзинг», уточнено особливості управління мерчандайзинговою діяльністю на виробничому підприємстві, уточнено роль мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій та фактори, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій. У свою чергу, практичне значення одержаних результатів знаходить відображення у придатності їх використання при формуванні комплексу мерчандайзингових заходів на підприємствах з різними фінансовими та ресурсними можливостями для створення інтегрованої системи маркетингових комунікацій.

Література:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов / М.З. Штернгарц (62пер. с англ.). – 2-е изд. – М.: Инфо-М, 1999. – 804 с.
2. Велхофф А., Массон Ж.-Е. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: Изд-во Гребенников, 2001, - 280 с. ISBN 5-93890-008-5
3. Вертегов В. Г. 4Р-мерчандайзинг — эффективный и малозатратный инструмент брендинга [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://st.free->

lance.ru/users/V_Verteg/upload/f_4fa367bc4ea32.pdf

4. Геливанов С. Мерчандайзинг: последний шанс маркетолога // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – №4
5. Гутюк Е. Н. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчандайзинг» / сост. Е. Н. Гутюк. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 176 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. - 294 с.
7. Кіннан У. Магазинний мерчандайзинг [Текст] / У.Кіннан // Маркетинг.коммуникации. - 2002. - С.39-43. - С. N6
8. Котляренко Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2003. – №1.
9. Мерчандайзинг: учебник [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический инс-т. — Курск, 2010. — 150 с.
10. Моисеева Н. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле: организационные аспекты внедрения мерчендайзинга на российских предприятиях розничной торговли - Маркетинг 2005 N 3. С. 89-96. 2005.
11. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Личные продажи: учеб. пособие / А.В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2005. 234 с.
12. Парамонова Т., Рамазанов И. Мерчандайзинг: учебное пособие. – М.: ИЛ. ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144с.
13. Ромашкина А. А. Организация работы торгового персонала. / А. А. Ромашкина // Управление продажами. – 2007. - №1. – С. 30-43.
14. Росситер Р., Перси Д. Реклама в продвижении товаров. – 2-е изд. – СПб. – Питер, 2002. – 651 с.
15. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. — М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К», 2009. — 160 с.