

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

©2020 ШИМКО О. В.

УДК 658.8
JEL: L81; M11; M31

Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством

Статтю присвячено вирішенню теоретичних, методологічних і прикладних питань використання мерчандайзингу в діяльності торговельних підприємств в умовах загострення конкуренції на споживчому ринку України й активізації глобальних трансформаційних процесів. Розкрито економічну сутність і призначення мерчандайзингу, визначено його класифікаційні ознаки та види. Охарактеризовано мотиви, які обумовлюють використання мерчандайзингу в діяльності торговельних підприємств. Мерчандайзинг як специфічну маркетингову технологію розглянуто в розрізі функціональних зон, які відіграють специфічну роль у взаємодії з споживачами. Охарактеризовано вплив окремих елементів системи мерчандайзингу на формування передбачуваної поведінки споживачів у торговельній залі. Проаналізовано особливості сприйняття споживачами простору мерчандайзингу. Виокремлено чинники, які викликають дискомфорт сприйняття товарів у магазині. Визначено основні завдання управління рівнями та інструментами мерчандайзингу, вирішення яких дозволить роздрібному торговельному підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов та оптимально поєднувати цілі та завдання комерційної діяльності з потребами споживачів.

Ключові слова: мерчандайзинг, функціональні зони мерчандайзингу, інструменти мерчандайзингу, управління мерчандайзингом, поведінка споживачів.

DOI:

Табл.: 1. **Бібл.:** 12.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: volodya217@ ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

УДК 658.8
JEL: L81; M11; M31

Шимко О. В. Мерчандайзинг в системе управления торговым предприятием

Статья посвящена решению теоретических, методологических и прикладных вопросов использования мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий в условиях обострения конкуренции на потребительском рынке Украины и активизации глобальных трансформационных процессов. Раскрыта экономическая сущность и назначение мерчандайзинга, определены его классификационные признаки и виды. Охарактеризованы мотивы, обуславливающие использование мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий. Мерчандайзинг как специфическая маркетинговая технология рассмотрен в разрезе функциональных зон, которые играют специфическую роль во взаимодействии с потребителями. Охарактеризовано влияние отдельных элементов системы мерчандайзинга на формирование предполагаемого поведения потребителей в торговом зале. Проанализированы особенности восприятия потребителями пространства мерчандайзинга. Выделены факторы, которые вызывают дискомфорт восприятия товаров в магазине. Определены основные задачи управления уровнями и инструментами мерчандайзинга, решение которых позволит розничному торговому предприятию оперативно реагировать на изменения рыночных условий и оптимально сочетать цели и задачи коммерческой деятельности с потребностями потребителей.

Ключевые слова: мерчандайзинг, функциональные зоны мерчандайзинга, инструменты мерчандайзинга, управление мерчандайзингом, поведение потребителей.

Табл.: 1. **Библ.:** 12.

Шимко Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Ровенского государственного гуманитарного университета (ул. Степана Бандеры, 12, Ровно, 33028, Украина)

E-mail: volodya217@ ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

UDC 658.8
JEL: L81; M11; M31

Shymko O. V. Merchandising in the Trading Enterprise Management System

The article is concerned with solving the theoretical, methodological and applied issues of the use of merchandising in the activities of trading enterprises in the face of increasing competition in the Ukrainian consumer market and the activation of global transformational processes. The economic essence and purpose of merchandising are disclosed, its classification features and types are defined. The motives behind the use of merchandising in the activities of trading enterprises are described. Merchandising as a specific marketing technology is considered in the context of functional zones, which play a specific role in interaction with consumers. The influence of individual elements of the merchandising system on the formation of alleged consumer behavior in the trading hall is characterized. The peculiarities of consumers' perception of the merchandising space are analyzed. The factors that cause discomfort of perception of goods in the store are allocated. The main tasks of managing the levels and instruments of merchandising, the solution of which will allow a retail company to respond quickly to changes in market conditions and optimally combine the goals and objectives of commercial activity with the consumers' needs, are defined.

Keywords: merchandising, functional merchandising zones, merchandising instruments, management of merchandising, consumer behavior.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Shymko Olha V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (12 Stepana Bandery Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: volodya217@ ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

Широкомасштабний і випереджуючий розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, глобалізації товарних ринків, інтеграції України в міжнародні торговельно-економічні зв'язки, суттєво посилює роль конкуренції й об'єктивно сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища. Такі процеси потребують зміни філософії торговельного бізнесу, переходу торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, важливим інструментом якої є мерчандайзинг як інструмент впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів та формування їх лояльності.

Теоретичний фундамент мерчандайзингу формують наукові доробки відомих учених-маркетологів, таких, як Г. Армстронг, Е. Блекуел, А. Велхофф, А. Дейян, Д. Енджел, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Колборн, П. Мініард, М. Соломон та ін.

Істотний внесок у розвиток сучасної теорії та практики мерчандайзингу зробили українські вчені та вчені близького зарубіжжя: В. Апопій, М. Божкова, О. Данкеєва, К. Канаян, Р. Канаян, В. Лісіца, І. Мельник, О. Памбухчиянц, Т. Парамонова, І. Рамазанов, Є. Ромат, Н. Тягунова, О. Сичова, В. Снегірьова та ін.

Особливості розвитку споживчого ринку України в умовах глобалізації, динамічні зміни зовнішнього середовища, недостатній рівень конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств викликають необхідність поглиблення теоретичних положень, удосконалення методичних підходів і практичних аспектів застосування мерчандайзингу суб'єктами торговельної діяльності з урахуванням стану та тенденцій розвитку ринкового середовища, цінностей та орієнтирів цільових аудиторій і маркетингового потенціалу підприємств.

Метою даної статті є дослідження особливостей використання мерчандайзингу як специфічної маркетингової технології та обґрунтування напрямів удосконалення системи управління мерчандайзингом через посилення механізмів впливу на прийняття споживачем рішення про купівлю.

Огляд сучасної економічної літератури з маркетингу показав, що на сьогодні поки що не існує односторонньо чіткого визначення поняття «мерчандайзинг», яке б найповніше відображало особливості цієї категорії. Більшість авторів аналізують мерчандайзинг ізольовано, без взаємозв'язку з іншими елементами маркетингового впливу на цільовий ринок, розглядаючи його як засіб активізації збуту, як один з інструментів управління торговельним процесом, управління поведінкою споживачів, маркетингову технологію, елемент культури торгівлі, загальний процес управління продажем тощо [1–4; 6–9; 11].

До того ж, ці визначення знаходяться в деякому розвитку, по мірі розвитку теорії мерчандайзингу. Так, Французький інститут маркетингу визначає мерчандайзинг як сукупність досліджень і методів,

які дозволяють отримати найбільший валовий прибуток з одиниці торговельної площі [9, с. 57]. При цьому не конкретизується, якими саме методами та інструментами досягається даний результат.

А. Кріє та Ж. Жалле ототожнюють мерчандайзинг з мистецтвом розташування полицок і розміщенням на них товару [9, с. 57].

Автори «Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера» роблять акцент на підготовку до продажу товарів у роздрібній торгівлі [4]. Тобто, вони розглядають мерчандайзинг однобічно – як складову процесу управління продажем.

З позицій специфічної маркетингової технології, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств та кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам, розглядає мерчандайзинг Є. В. Ромат. При цьому активними інструментами мерчандайзингу є всі елементи маркетинг-міксу [8, с. 11].

С. С. Гаркавенко пропонує під мерчандайзингом розуміти «складову маркетингової діяльності, спрямованої на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності у сфері торгівлі» [2, с. 456]. Тобто, мерчандайзинг розглядається як маркетинг у стінах магазину.

Цікавим є погляд В. В. Снегірьової, яка вважає, що: «мерчандайзинг – це самостійний вид професійної діяльності з управління поведінкою покупців, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини» [11, с. 16].

Основним недоліком даних визначень, з нашої точки зору, є відсутність конкретизації того, якими саме зусиллями досягається максимальний вплив на покупця. У протилежність цьому Американська асоціація маркетингу розглядає мерчандайзинг як планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною та кількістю товару, які будуть найкращим чином відповідати завданням бізнесу [6, с. 13].

У визначенні, наданому К. Канаян і Р. Канаяном, мерчандайзинг розглядається як маркетинг у роздрібній торговельній точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач приходить з метою здійснення покупки [7, с. 15].

Тобто, у даних визначеннях найбільш повно розкривається мета, об'єкт і суб'єкт, засоби здійснення даного процесу.

При цьому слід врахувати, що 95% потенційних покупців відчувають лише латентну потребу в товарі [5]. Завдання мерчандайзингових заходів полягає в перетворенні латентної потреби в бажання придбати конкретний товар у магазині в даний час. Узагальнюючи вищевикладене, мерчандайзинг слід розглядати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

збільшення обсягів продажу товарів у магазині шляхом їх ефективного представлення на основі врахування психології сприйняття покупцем візуальних, звукових та інших стимулів.

Ці та інші визначення мерчандайзингу співвідносяться як окремі аспекти складного явища, яке має різні форми та прояви, що обумовлює необхідність класифікації за різноманітними ознаками залежно від:

- ✦ *призначення та властивостей товару*: продовольчий, непродовольчий, аптечний;
- ✦ *емоційного впливу на покупця*: візуальний, комунікативний, комплекс візуального та комунікативного;
- ✦ *особливостей розташування товарних категорій у торговельній залі*: категорійний, візитний, ексклюзивний, перехресний, сезонний, поєднаний;
- ✦ *корпоративної стратегії*: реактивний, проактивний, випереджаючий;
- ✦ *організатора системи мерчандайзингу*: виробника та торговця.

Серед мотивів, які обумовлюють використання мерчандайзингу як маркетингової технології, вказують такі:

- ✦ збільшення обсягів продажу;
- ✦ створення конкурентних переваг магазину й окремих торговельних марок;
- ✦ формування прихильності споживачів до магазину, збільшення кількості лояльних і нових покупців;
- ✦ ефективне представлення товару в місцях продажу;
- ✦ привернення уваги покупців до товарів і спеціальних пропозицій;
- ✦ забезпечення покупців необхідною інформацією;
- ✦ вплив на поведінку покупців;
- ✦ підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в торговельній залі, збільшення часу перебування в місцях продажу.

Мерчандайзинг акумулює в собі принципи та методи торгівлі, логістики, реклами, дизайну, композиції, психології та соціології [1].

Спеціалісти виокремлюють три функціональні зони управління мерчандайзингом (так звана «трирівнева концепція мерчандайзингу»):

- ✦ *1 рівень* – зовнішній вигляд магазину та прилеглої території (територія навколо магазину, назва, реклама, вітрина, вхідна зона, зручність розташування, радіус дії);
- ✦ *2 рівень* – планування й атмосфера торговельної зали (технологічне планування, внутрішній вигляд магазину: кольори, освітлення, POS-матеріали та реклама на місці продажу);
- ✦ *3 рівень* – викладка товарів на полицях (оптимальність, кількість, наявність, розташування).

Визначені функціональні зони мерчандайзингу та їх елементи виконують свою специфічну роль щодо взаємодії зі споживачем у торговельній залі, що зумовлює наступний хід дослідження.

Так, визначальним чинником впливу на прийняття рішення про покупку виступає місце розташування магазину [10, с. 37].

До переваг розташування магазину, які позитивно впливають на лояльність покупця, належать: добра оглядовість місця, можливість припаркувати машину, наявність транспортних комунікацій, обладнаних і безпечних переходів, зон відпочинку, наявність поруч інших магазинів та підприємств сфери послуг, що забезпечують комплексність покупки тощо.

Вплив на рішення покупця про покупку починається з атмосфери магазину, адже саме вона формує передбачуваний психологічний стан покупця [7, с. 186].

При розміщенні та викладці товарів, організації внутрішньомагазинної реклами та інформації, колористичному оформленні та музичному супроводі важливо не допустити можливість виникнення дискомфорту сприйняття в покупця.

Дискомфорт сприйняття товару в магазині виникає у випадках:

- ✦ недостатності, важкої доступності інформації;
- ✦ відсутності можливості швидкого знаходження та вибору необхідного товару;
- ✦ інформаційного перевантаження;
- ✦ невідлого колористичного оформлення, музичного та звукового супроводу;
- ✦ неефективного освітлення, при неоптимальних режимах температури та вологості.

При плануванні колористичного оформлення інтер'єру приміщення необхідно враховувати, що колір активно впливає на думки та почуття покупців. При цьому вплив виявляється на трьох рівнях: фізичному (параметри поведінки), оптичному (параметри віддалі) та емоційному (параметри поведінки).

Емоційний вплив рішення щодо колористичного оформлення має базуватися на знанні «психіки кольорів». Дослідження, проведені швейцарським психологом М. Люшером, свідчать, що кольори викликають такі відчуття: синій – холод, фіолетовий – важкість, багряний – велич, зелений – спокій, червоний – бадьорість, помаранчевий – тепло, жовтий – легкість, жовто-зелений – привабливість [7, с. 206].

Однією із експериментальних закономірностей є залежність сприйняття температури від колористичного оформлення. Так, у «холодному» (синьо-зеленому) приміщенні та ж сама температура сприймається на 3–4 градуси нижче, ніж у «теплому» (червоно-помаранчевому). Колір також часто ототожнюється з ціною, якістю, стилем та іміджем магазину.

В організації інтер'єру важливу роль відіграє врахування фактора правильного освітлення, зокрема раціонального поєднання природного та штучного освітлення. Недостатнє освітлення негативно впливає на обсяг продаж, занадто яскраве – спричиняє швидке стомлювання очей. Перевага штучного освітлення полягає в тому, що його можна повністю підпорядкувати завданням оформлення торговельної зали, додавши відповідної сили та забарвлення. Однак необхідно врахувати, що штучне освітлення може підсилювати або зменшувати інтенсивність кольору окремих товарів. Урахування особливостей сприйняття кольорів при різноманітному освітленні та групуванні дозволяє підкреслити особливості того чи іншого кольору.

Водночас сприйняття кольору залежить від емоційного стану покупця – приваблюють одні кольори, викликають байдужість інші, не сприймаються треті. Тому важливим елементом атмосфери торговельної зали є музичний супровід, який сприяє пробудженню в покупців певного настрою. Так, виникненню відчуття комфорту сприяє музика, яка створює непомітний, але ефективно діючий фон для покупок, а не відволікає від них. Дослідження, проведене в США компанією «Muzak», показало, що музика позитивно впливає на покупців, якщо вона збігається з їх демографічними характеристиками. При цьому, покупці проводять в магазині на 18% часу більше [7, с. 210].

Важливим засобом спонукання покупця до покупки є рекламно-інформаційне оформлення магазину. Серед переваг внутрішньوماгазинної реклами слід відзначити такі:

- ✦ її звернено до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар, а це забезпечує їй високу ефективність;
- ✦ полегшує покупцеві вибір;
- ✦ діє на уяву покупця;
- ✦ як правило, дає можливість покупцеві порівняти кілька різновидів близьких за призначенням товарів і вибрати той, що найбільше подобається, або той, що відповідає матеріальним можливостям.

Різновидом внутрішньوماгазинної реклами є виставки-продажі, які дають можливість виявити ставлення покупців до нових товарів, встановити мотиви надання переваги покупцями тим чи іншим показникам якості, популяризувати окремі напрямки розвитку товарів та вітчизняних товаровиробників. Доцільно проводити як виставки сезонних колекцій двічі на рік – осінь-зима, весна-літо, так і виставки-продажі колекцій окремих товаровиробників.

Щоб реалізувати своє право самостійного вибору, споживач повинен володіти достатньою інформацією. Тому досить ефективною, з точки зору підвищення лояльності покупців, є політика інформування та навчання, що сприяє здійсненню усвідомленої покупки.

Заходи з інформаційного просування можуть бути такими:

- ✦ спільне з виробниками виготовлення спеціальних вкладишів з інформацією про властивості окремих товарів та умови їх експлуатації;
- ✦ реклама з інформацією про виробників та їх асортимент;
- ✦ спеціальні програми з підготовки торговельного персоналу, який безпосередньо контактує з покупцем;
- ✦ удосконалення інформації в місцях продажу, включаючи відео- та комп'ютерну технології;
- ✦ консультації спеціалістів, освітні програми для споживачів та потенційних клієнтів.

Особливо важлива роль у формуванні передбачуваної поведінки покупця належить торговому персоналу магазину. Ефект обслуговування залежить не лише від вміння показати товар, а й від знання інформації про найважливіші споживні властивості різних груп товарів; вміння зробити порівняльну характеристику товарів з різним складом і різних виробників; знання правил продажу та обміну товарів; надання консультації про відповідність товару сучасним тенденціям моди; підбір товарів з урахуванням індивідуальних особливостей покупця тощо.

Однак, як відомо, торгівля починається з товару. Формування поведінки покупців торговельної зали повинно проходити з урахуванням фізіологічних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини.

Усю сукупність мерчандайзингових рішень щодо викладки товарів можна звести до трьох основних груп:

- ✦ рішення щодо правильного фізичного розташування товару (з урахуванням правил викладки та спрямування потоку покупців);
- ✦ рішення щодо оригінального оформлення викладеного товару (жоден товар не повинен загубитися в загальному торговельному середовищі);
- ✦ рішення щодо презентації товару.

Виходячи з твердження, що поведінка споживача залежить від особливостей товару, що реалізується, дане питання доцільно розглянути в контексті особливостей організації торгівлі окремими групами товарів.

Так, з урахуванням особливостей текстильних товарів, доцільно використовувати такі підходи до їх розміщення та викладки [12]:

1. Найбільш пріоритетні текстильні товари необхідно розміщувати на торговельному обладнанні на рівні 80–160 см, враховуючи при цьому сезонний характер продажу текстильних полотен і вплив моди.
2. Текстильні полотна повинні бути розміщені таким чином, щоб максимально полегшити пошук необхідних. Тому на полицях чи кронштейнах необхідно

створити видимі блоки по сезону, видах волокна, колористичному оформленню (гладкофарбовані, набивні, строкатоткані), поєднанню кольорів, виробниках, призначенню (пальтові, костюмні, платтяні, білизняні, домашній текстиль тощо), ціні, тематиці тощо.

Більші шанси привернути увагу покупців мають текстильні товари, розміщені на видимих місцях на додатковому обладнанні (стійках або кронштейнах) відповідно до траєкторії руху покупців, зокрема:

- ✦ розміщення підпорядкованих товарів поряд з основними (підкладкові, прикладні матеріали розміщуються поряд з пальтовими, плащовими, костюмними тканинами);
- ✦ рекламна викладка чи інформація про новинки моди.

3. Товар повинен продавати сам себе.

При цьому необхідно врахувати, що для текстильних товарів характерний нестійкий (альтернативний) попит, який допускає порівняно широку взаємозамінність текстильних полотен залежно від складу, колористичного оформлення, оздоблення тощо та формується безпосередньо в магазині залежно від кількості запропонованих різновидів, що вимагає особливого підходу до викладки.

Так, при формуванні стопок необхідно підібрати однорідні відрізки по кольору, розміру малюнка, враховувати перехід від темних до більш світлих тонів. На особливу увагу заслуговує питання визначення необхідної кількості різновидів колористичного оформлення по кожному різновиду. З одного боку, воно повинно бути достатнім, щоб забезпечити різноманітність вибору, з іншого – оглядовим. Відомо, що психологічно прийнятною є інформація обсягом 7 + 2 символи. Оскільки в європейській традиції читають зліва направо, то на перших місцях ряду необхідно розміщувати найбільш перспективні кольори, при цьому базові кольори повинні бути представлені 2–3 відтінками. Далі, залежно від тенденцій моди на даний сезон, кольори розміщуються за принципом контрасту (текстильні полотна теплих тонів – текстильні полотна холодних тонів) або за принципом перетікання.

Кожен інструмент мерчандайзингу виконує свою специфічну роль щодо взаємодії зі споживачем у торговельній залі, однак максимальний ефект досягається через призму системного підходу, де мерчандайзинг розглядається як система взаємопов'язаних елементів, яка інтегрується та виконує свої функції, будучи частиною цілісної системи управління торговельним підприємством.

На думку О. Данкеєвої, «управління мерчандайзингом – це єдина цілеспрямована система, яка базується на певних наукових принципах, при якій керуюча підсистема своїми послідовними діями: плануванням, організацією, контролем та аналізом, впливає на керовану підсистему, що сприяє ефективному представленню торговельного підприємства і

товарів у ньому, забезпечує вплив на поведінку споживачів при прийнятті рішення про купівлю товару та збільшення прибутку» [3].

Основні фактори ефективної організації мерчандайзингу та найбільш типові завдання маркетингового управління, оперативне вирішення яких дозволяє будь-якому роздрібному торговельному підприємству досягти та підтримувати конкурентні переваги, оперативно реагувати на зміни ринкових умов та оптимально поєднувати цілі та завдання комерційної діяльності з потребами споживачів, відображено в *табл. 1*.

У нових економічних умовах вирішальною конкурентною перевагою торговельного підприємства стає чітка орієнтація на зміни з метою надання цільовій аудиторії вищої споживчої цінності. Такі процеси потребують адекватних змін в організації торгівлі, зміни філософії торговельного бізнесу. У зв'язку з цим актуальності набувають маркетингові рішення, що базуються на комплексному підході до процесів дослідження та формування поведінки споживачів через призму аналізу структури споживчих вимог і вподобань, розуміння та моделювання впливу інструментів мерчандайзингу на прийняття рішення про покупку різних сегментів споживачів.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на дослідженні вагомості для сприйняття інструментів мерчандайзингу та оцінку їх дієвості споживачами різних сегментів та груп товарів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності : колективна монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. С. 17–25.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Данкеєва О. М. Системний підхід до управління мерчандайзингом у роздрібних мережах. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. Вип. 21. С. 98–105. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1112/1/Dankeieva_article_25_05_2018_%20pdf.pdf
4. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. Київ : Міжнародна економічна фундація, 2000. 703 с.
5. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. И. Поведение потребителей. СПб. : Питер ком, 1999. 768 с.
6. Эстерменг С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле. 3-е изд. / пер. с англ. СПб. : Питер, 2004. 304 с.
7. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М. : РИП-холдинг, 2003. 236 с.
8. Мерчандайзинг : сб. статей / под общ. ред. Е. В. Ромата. Харьков : Студцентр, 2003. 264 с.

Управління мерчандайзингом торговельного підприємства

| № з/п | Рівні та інструменти мерчандайзингу торговельних підприємств | Управлінські завдання |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Перший рівень концепції мерчандайзингу | | |
| 1 | Сприйняття магазину цільовою аудиторією: <ul style="list-style-type: none"> • характеристика споживача (вік, стать, соціально-культурний стан, освіта, розмір сім'ї, рівень доходів, стиль життя); • місце проживання; • мотив покупки; • мотив вибору даного магазину; • очікування від відвідування магазину | <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз соціального статусу потенційних покупців. 2. Аналіз рівня доходів відповідних груп споживачів. 3. Дослідження районів проживання споживачів. 4. Вивчення мотивацій потенційних споживачів при виборі товару, магазину. 5. Збір та аналіз інформації про потенційних покупців (анкетування, спостереження). 6. Формування концепції мерчандайзингу |
| 2 | Місцезнаходження магазину: <ul style="list-style-type: none"> • тип району та потенціал його розвитку; • зручність розміщення стосовно інших об'єктів; • кількість населення в радіусі обслуговування; • віддаленість від конкуруючих підприємств; • наявність під'їзних шляхів; • наявність автостоянок, зупинок міського транспорту; • доступність; • тип та особливості будівлі магазину | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір найбільш оптимального варіанта розміщення магазину з точки зору переваг покупців і можливостей підприємства. 2. Аналіз інтенсивності автомобільних потоків та руху пішоходів поблизу магазину. 3. Аналіз купівельної спроможності населення в радіусі обслуговування. 4. Аналіз рівня конкуренції. 5. Оцінка потенційного радіусу обслуговування. 6. Оцінка зручності під'їзду до магазину, наявності паркування, зупинок громадського транспорту |
| 3 | Назва, рекламний слоган і вивіска: <ul style="list-style-type: none"> • фірмовий стиль; • слоган | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір назви, іміджевого слогану та вивіски, що прямо чи асоціативно відображають специфіку магазину та особливості цільової аудиторії. 2. Збір та аналіз інформації про те, наскільки назва зрозуміла, які асоціації викликає, наскільки пов'язана із загальною концепцією магазину. 3. Оцінка відповідності слогану товарній специфіці магазину, які емоції він викликає. 4. Аналіз привабливості, зрозумілості, запам'ятовуваності вивіски, поєднання із загальним дизайном фасаду. 5. Розробка фірмового стилю та іміджу магазину з точки зору психології покупця |
| 4 | Оформлення вітрин, фасаду, вхідної групи: <ul style="list-style-type: none"> • види вітрин (текстово-кольорові, товарно-декоративні, сюжетні, тематичні); • виділення фасаду за допомогою кольору чи оздоблювального матеріалу; • зручність входу/виходу; • дизайн вхідної групи | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір виду, стилю та дизайну вітрин, періодичності зміни. 2. Аналіз відповідності вітрин спеціалізації магазину, ціновому рівню, сезонності. 3. Аналіз відповідності вхідної групи формату магазину та методу продажу |
| Другий рівень концепції мерчандайзингу | | |
| 5 | Зонування торговельного простору: <ul style="list-style-type: none"> • формат магазину, його місце розміщення та площа; • площа та конфігурація торговельної зали; • архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, планування торговельних і технологічних приміщень, зв'язок між торговими приміщеннями); • методи продажу товарів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Зонування торговельного простору магазину (поділ на торговельну та технологічну зони, касову зону, зону входу і виходу). 2. Аналіз розміру, оглядовості зони входу/виходу, забезпеченості камерами схову, візками та кошиками, безперешкодність руху потоків покупців. 3. Оцінка оптимальності розміщення касової зони, забезпечення РРО. 4. Аналіз демонстраційної та установочної площі. 5. Дослідження ефективності магістралей основних потоків покупців |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|--|
| 6 | <p>Планування торговельної зали:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форма та вид планування торговельної зали (лінійна, боксова, змішана, вільна, виставкова); • напрямки руху потоків у залі; • види та тип розміщення торговельно-технологічного обладнання; • типи розміщення товарних груп | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір виду планування торговельної зали. 2. Аналіз ефективності розподілу площі під товарні групи. 3. Оцінка відповідності кількості та якості торговельного обладнання формату магазину, технологічним процесам. 4. Виявлення «гарячих» і «холодних» зон. 5. Аналіз траєкторії руху покупців по магазину. 6. Оцінка ефективності розміщення POS-реклами |
| 7 | <p>Створення атмосфери магазину:</p> <ul style="list-style-type: none"> • колористичне оформлення; • освітлення (рівномірне, акцентне); • система навігації; • запахи (квіткові, фруктові, пов'язані з певними продуктами, натуральні); • музика (темп, тематична спрямованість, гучність, часовий фактор); • температура; • культура праці продавців (ввічливість, комунікабельність, професіоналізм, спосіб презентації товару, реакція на скарги, пропозиції, зовнішній вигляд); • наявність внутрішньомагазинної реклами | <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз відповідності колористичного оформлення формату та концепції магазину типу товару та умовам зберігання. 2. Аналіз переваг і недоліків різних джерел освітлення та їх рівня. 3. Дослідження, наскільки система навігації читабельна, зрозуміла, відповідає корпоративному стилю, охоплює торговельний зал, орієнтує потоки покупців за раціональними маршрутами. 4. Аналіз того, наскільки запахи природні та відповідають візуальному сприйняттю товару. 5. Оцінка відповідності музичного супроводу концепції магазину, особливостям цільового сегмента. 6. Аналіз особливостей психологічного впливу атмосфери магазину на покупців. 7. Аналіз ефективності реклами та засобів стимулювання збуту. 8. Розробка рекомендацій з формування атмосфери магазину з точки зору психології покупця. 9. Розробка та впровадження стандартів обслуговування |
| Третій рівень концепції мерчандайзингу | | |
| 8 | <p>Викладка товарів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • асортимент товарів; • види викладки (товарна, декоративна; основна, спеціальна; за товарними групами, виробниками, ідейне представлення); • способи викладки (горизонтальна, вертикальна, комбінована) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка потенціалу збуту, планування товарообороту в асортиментному розрізі. 2. Оптимізація плану товарного запасу та закупівель. 3. Аналіз відповідності торговельного обладнання та його розміщення специфіці товарів. 4. Аналіз витратності та дохідності товарів. 5. Аналіз співвідношення «місце – оглядовість – ціна». 6. Оптимізація кількості одиниць товару у викладці. 7. Впровадження управління за категоріями. 8. Розробка планогам. 9. Установлення відповідності викладки товарів планогам. 10. Розробка стандарту мерчандайзингу. 11. Аналіз відповідності викладки товарів стандарту мерчандайзингу |

9. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля / пер. с фр.; общ. ред. В. С. Загашвили. М.: Прогресс-Универс, 1993. 192 с.
10. Никишкин В. В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. 210 с.
11. Снегирёва В. В. Книга мерчандайзера. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
12. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 321–326. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-1_0-pages-321_326.pdf

REFERENCES

- Burlitska, O. P. "Poniatiino-katehorialna sutnist merchandaizynhu" [Conceptually Categorical Essence of Merchandising]. In *Analitychnyi instrumentarii v marketynhovii diialnosti*, 17-25. Ternopil: FOP Shpak V. B., 2018.
- Dankeieva, O. M. "Systemnyi pidkhid do upravlinnia merchandaizynhom u rozdribnykh merezhakh" [A Systematic Approach to Merchandising Management in Retail Networks]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menezhmentu*. 2018. http://elibrary.donnuet.edu.ua/1112/1/Dankeieva_article_25_05_2018_%20pdf.pdf

- Endzhel, D. F., Blekuell, R. D., and Miniard, P. I. *Povedeniye potrebiteley* [Consumer Behavior]. St. Petersburg: Piter kom, 1999.
- Entsyklopediia biznesmena, ekonomista, menedzhera* [Encyclopedia of Businessman, Economist, Manager]. Kyiv: Mizhnarodna ekonomichna fundatsiia, 2000.
- Esterneng, S. et al. *Merchandayzing v roznichnoy trgovle* [Retail Merchandising]. St. Petersburg: Piter, 2004.
- Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.
- Kanayan, K., and Kanayan, R. *Merchandayzing* [Merchandising]. Moscow: RIP-kholding, 2003.
- Krie, A., and Zhalle, Zh. *Vnutrennyaya trgovlya* [Domestic Trade]. Moscow: Progress-Univers, 1993.
- Merchandayzing* [Merchandising]. Kharkiv: Studtsentr, 2003.
- Nikishkin, V. V. *Marketing roznichnoy trgovli: Teoriya i metodologiya* [Retail Marketing: Theory and Methodology]. Moscow: Izd-vo «Ekonomika», 2003.
- Shymko, O. V. "Doslidzhennia spozhyvachiv yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia spozhyvchoho rynku" [Consumer Analysis as a Tool to Improve the Efficiency of Functioning of Consumer Market]. *Biznes Inform.* 2016. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-1_0-pages-321_326.pdf
- Snegireva, V. V. *Kniga merchandayzera* [Merchandiser Book]. St. Petersburg: Piter, 2007.