

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Стаття присвячена проблемі визначення поняття “мерчандайзинг”, його місця та ролі у роздрібній торгівлі

Постановка проблеми. Мерчандайзинг останнім часом стало досить вживаним поняттям. Нові форми взаємовідносин зі споживачами потребують кардинальних змін у технології маркетингової діяльності. При цьому застосування елементів “реклама в місці продажу” вже не достатньо. Практика потребує комплексних маркетингових рішень, які б об’єднували в єдину стратегію товарну, цінову, збутову та комерційну діяльність підприємств адже за оцінками спеціалістів більше 70 % рішень про покупку конкретних товарів споживачами приймається безпосередньо в торговому залі (а за окремими оцінками і до 85 %) [3]. Тому вплив на покупця безпосередньо в місці продажу товару має високу ефективність.

Роздрібна торгівля включає всі функції, починаючи з закупівлі товарів у виробників або оптових посередників та закінчуючи продажем цих товарів кінцевому споживачу. Основна маса покупок в Україні (більше 97 %) зафіксована на підприємствах роздрібно торгівлі. В функції роздрібно торгівлі входять: діяльність магазинів, управління персоналом, фінансовий контроль, просування товарів, інформаційні системи та мерчандайзинг. Хоча мерчандайзинг – лише одна з таких функцій, але вона є стрижнем роздрібно торгівлі. Інші функції слугують для підтримки прибуткової діяльності підприємства по продажу товарів та послуг.

Аналіз попередніх досліджень. На жаль, вітчизняної літератури з мерчандайзингу в роздрібній торгівлі майже нема, крім того і перекладів зарубіжних дослідників вкрай мало. Існують лише окремі нароби таких дослідників як Ромат С., Войцеховський О.[1], які ще не реалізувалися в окремих працях

науково-прикладного характеру. Разом з тим все зростаючу зацікавленість до проблем мерчандайзингу в нашій країні може підтвердити проведення в останні роки ряду наукових конференцій.

Мета дослідження. Оскільки поняття “мерчандайзинг” останнім часом стає досить вживаним як у науковій літературі так і в практиці господарської діяльності торговельних підприємств, ми поставили за мету у даній статті дати визначення цього поняття, визначити його місце і роль у роздрібній торгівлі, охарактеризувати основні стратегічні цілі мерчандайзингу.

Викладення основного матеріалу. Аналіз терміну мерчандайзинг (у перекладі з англ. merchandise – товари [7]) та його місця в процесі просування товару доводить, що на сьогодні не має єдиного підходу до його визначення. Так, мерчандайзинг трактують як набір технологій з метою побудови ефективних комунікацій між покупцем та товаром в місці продажу [2]. За визначенням зарубіжних науковців мерчандайзинг – це маркетинг в магазині [3]. Універсальний економічний словник [4] мерчандайзинг визначає як підготовка товарів до продажу в роздрібній торгівлі з метою привернути увагу покупців (розміщення в торговому залі, додаткова упаковка, встановлення рекламних планшетів тощо). Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як “планування та контроль маркетингу окремого торговця залежно від місця, ціни та кількості товару, яке якнайкраще буде відповідати маркетинговим задачам бізнесу” [5]. Тут на першому місці визначено фактор торговця як основну силу, що повинна забезпечити ефективне просування товару до

покупців, створення умов для належного представлення товару і, як наслідок, забезпечення високих показників продаж.

За визначенням Ромата Є. мерчандайзинг – це специфічна маркетингова технологія, яка реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є максимізація обсягів продаж товарів кінцевим споживачам. В якості однієї з проміжних цілей мерчандайзинг необхідно розглядати як стимулювання посередників в просуванні конкретних марок товарів в місцях продажу [1].

Вважаємо, що найбільш повним буде визначення мерчандайзингу, яке подає економічна енциклопедія за редакцією д.е.н. С.В. Мочерного. Це “складова маркетингу; підготовка до продажу товарів у роздрібній торгівлі і оформлення прилавків, вітрин, розміщення товару в торговому залі, надання інформації про товар. Мерчандайзинг спрямований на забезпечення максимально інтенсивного руху товару в роздрібній торгівлі” [6]. Отже, мерчандайзинг можна розглядати як управління закупками та продажем товарів або як планування, що включає оцінку попиту споживачів на окремі товари та створення умов для задоволення такого попиту.

Якщо розглядати мерчандайзинг більш широко, то необхідно сказати, що сюди можна віднести всі дії, які необхідні для ефективного здійснення підприємством торгівлі своєї діяльності з закупок та продажів. Це: оцінка потреб та запитів споживачів; планування закупок; придбання товарів та забезпечення доступу до них споживачів у той час та в тому місці, де покупці цього бажають; мотивацію споживачів до покупки доступних для них товарів.

Враховуючи досить високу конкуренцію у галузі роздрібної торгівлі, яка ще більше загострюється з глибиною входження в бізнес, керівники магазинів повинні забезпечувати ефективну роботу своїх підприємств, тобто отримання прибутку. Тому знання практики та технології мерчандайзингу необхідно для того, щоб забезпечити максимальну віддачу від інвестицій вкладених в даний бізнес. Обсяги

продажів залежать від вартості товару, витрат на ведення бізнесу, конкуренції. Керівнику необхідне усвідомлення взаємозв'язків всіх цих факторів, оскільки вони мають вирішальний вплив на величину кінцевих результатів.

При розгляді місця мерчандайзингу в організації підприємств роздрібної торгівлі необхідно виходити з їх розміру, підпорядкування, загальної маркетингової стратегії підприємства. Компанії роздрібної торгівлі організовані по-різному, залежно від їх розміру та типу. Вони значно відрізняються одна від одної за своєю організаційною структурою; однак всі вони, малі та великі, повинні виконувати певні однотипні функції. Невеликі компанії об'єднують декілька функцій в одному підрозділі, в той час як великі мають велику кількість служб, кожна з яких більш спеціалізована.

У невеликих магазинах, коли працівник, який виконує функції мерчандайзера, є власником магазину або приймає участь у сімейному бізнесі, він відповідає за всі сфери діяльності магазину, включаючи закупку товарів та їх продаж. В таких магазинах власник / мерчандайзер повинен виконувати функції планування, закупок, ціноутворення, реклами товарів та контролю запасів, а також в певній мірі відповідати за роботу продавців та розміщення товарів в торговому залі.

В організаціях з централізованою закупкою товарів функції мерчандайзинга для кількох магазинів виконуються з одного центру, зазвичай із штабу керівництва торговою компанією. Підрозділ мерчандайзингу відповідає за відбір, закупку, ціноутворення та розподіл товарів за магазинами, що входять до складу компанії. Це робить його найбільш важливою службою в компанії роздрібної торгівлі, оскільки всі інші функції будуть залежними від мерчандайзингової діяльності. Без виконання цих функцій не буде мати змісту функціонування роздрібної торгівлі взагалі. Починаючи з 80-х років минулого століття у світі намітилася тенденція до об'єднання спеціалізованих магазинів, що змінило структуру роздрібної торгівлі. З розвитком сітки роздрібної торгівлі

в результаті процесів злиття та поглинання маленьких магазинів великими, функції служби мерчандайзингу стають все більше спеціалізованими. Деякі компанії роздрібною торгівлі поділяють функції мерчандайзингу на чотири окремі складові:

1) закупки – включають розробку планів закупок, пошук та відбір постачальників, встановлення роздрібних цін, розміщення та перерозподіл замовлень, підтримання зв'язків з окремими магазинами, що входять до складу торгової компанії, управління асортиментом товарів, що реалізуються, ціноутворення та спільну роботу з магазинами по рекламуванню та просуванню товарів на ринку;

2) планування – полягає у аналізі історії продаж, сучасних ринкових тенденціях та визначення прогнозних показників продажу та запасів;

3) розподіл – забезпечення товарами окремих магазинів у відповідності з планами продаж та запасів товарів;

4) розвиток продукту – передбачає розробку ідей нових продуктів з метою подальшого розвитку компанії. Ця функція включає розробку специфікацій на власні марки товарів, пошук виробників та підписання контрактів на виробництво таких продуктів. Такі товари можуть з'являтися в магазинах під власною маркою торгової компанії, наприклад, “Фуршет”, “Велика кишеня”. “Каштан” тощо. Існують певні товари, для яких немає ціни для порівняння, оскільки вони є ексклюзивними. Це створює умови для встановлення на них високої ціни.

Однак, мерчандайзинг може здійснюватися як на рівні роздрібною так і на рівні оптової торгівлі, або на рівні виробників, оскільки всі вони мають справу з продажами та запасами товарів. Виробники випускають продукцію, яка проходить шлях через оптових посередників до роздрібних, а потім до споживачів. Однією з головних задач виробників та торгових посередників є забезпечення продаж своєї продукції (товарів). Для цього на кожній з ланок товаропросування до споживача повинно бути правильно визначено потреби та запити кінцевих споживачів з метою збільшення

обсягів продаж, отримання прибутку та в кінцевому підсумку забезпечення прибутковості підприємства-виробника. Крупні товаровиробники, які витрачають великі кошти на загальнонаціональні рекламні компанії, зацікавлені в доведенні свого товару до кінцевої мети (тут кінцева мета трактується як факт покупки товару). Виходя з цього можна виділити основні стратегічні цілі мерчандайзингу:

1. збільшення загального обсягу продаж товарів;

2. створення конкурентних переваг окремим торговим маркам;

3. забезпечення вигідного позиціонування товару в торговому залі та певних торгових точках (спеціалізованих магазинів) на території населених пунктів;

4. формування прихильності у споживачів як до торгової марки так і до торгової точки;

5. збільшення кількості покупців;

6. забезпечення споживачів всією необхідною інформацією про товар;

7. вплив на покупну поведінку споживача;

8. збільшення рівня покупних рішень, які приймаються безпосередньо в торговій точці, збільшення розміру середньої покупки та збільшення часу перебування в магазині.

Виробники товару часто стикаються з фактом відсутності компетентних спеціалістів в складі персоналу магазину, а в деяких випадках небажання представників роздрібною торгівлі співпрацювати з ними. Вирішення подібних проблем покладається на мерчандайзерів – співробітників маркетингових служб підприємств-виробників товарів, які спеціалізуються на функціях мерчандайзингу.

Для ефективної роботи мерчандайзерів необхідні знання та навички роботи в таких основних сферах:

- вміння продавати та вести переговори;
- володіння основами маркетингу та інструментарієм мерчандайзингу;
- розуміння маркетингової стратегії своєї компанії;
- вміння аналізувати ринкову ситуацію, ефективно планувати свою роботу та час.

З метою визначення рівня ефективності виконання мерчандайзером своїх обов'язків, які визначають рівень прибутків або збитків магазину, аналізують об'єктивні показники ефективної роботи, які можна умовно розбити на три категорії – продаж, запаси та прибутки.

1. Продаж. Мерчандайзер постійно здійснює порівняння реального стану з плановим рівнем або результатами попереднього року (можна порівнювати роботу магазину з середніми показниками по магазинах даної спеціалізації, які діють в певному регіоні). Це може виконуватися у абсолютних величинах (гривнях, одиницях виміру товару), відносних величинах порівняння, на 1 кв. м торговельної площі тощо.

2. Запаси. Вони включають в себе показники обороту запасів, частку старих запасів товарів у загальній кількості та відсоток недостачі товару для продажу в даний час, тобто оптимальний обсяг необхідних товарних запасів для безперебійної роботи магазину та мінімізації залежалих товарів.

3. Прибуток. Ця група показників включає в себе первинну надбавку, збільшену надбавку, валовий прибуток, операційний прибуток та відношення прибутку до середніх запасів. Мерчандайзер повинен розуміти значення кожного з показників та бути здатним визначити їх рівень в будь-який момент часу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Поняття “мерчандайзинг” буде дедалі частіше зустрічатися у повсякденному житті. Тому необхідно чітко уявляти собі його значення, що включає оцінку потреб та запитів споживачів; планування закупок; придбання товарів та забезпечення доступу до них споживачів у той час та в тому місці, де покупці цього бажають; мотивацію споживачів до покупки доступних для них товарів.

Необхідно зазначити, що процес покупки не повинен закінчуватися фактом придбання та оплати певного товару. В умовах ринкової економіки та високої конкуренції торговельне підприємство повинно створити такі умови в організації торгівлі, асортименті, ціноутворенні, обслуговуванні, щоб споживач

ставав постійним клієнтом магазину. Така функція роздрібною торгівлі забезпечує мерчандайзинг, який для успішної роботи торгового підприємства повинен дотримуватись одночасно п'яти правил: торгувати потрібним товаром, в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості та за потрібну ціну.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Ромат Е.* Мерчандайзинг – маркетингова технологія, реалізуєма в розничній торгівлі // Мерчандайзинг: Сб. ст. по теорії і практиці мерчандайзинга / Е.В. Ромат (общ. Ред.) – Х.: Студцентр, 2003. – С. 9-18.

2. *Вейко Д.* Особенности национального мерчандайзинга // Рекламные идеи – YES! – 2000. – №3. – С. 92 – 97.

3. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика – СПб: ЗАО Издательство “Питер”, 1999.

4. Универсальный экономический словарь. Менеджмент, маркетинг, реструктуризация. – К.: Поисково-издательское агентство “Книга Памяти Украины”, 1999. – 392 с.

5. *Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С.* Мерчандайзинг в розничной торговле, 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

6. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т.2 / Редкол.:... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – 848 с.

7. *Мюллер К., Болнус С.* Англо-русский словарь. – К.: “Kannon”, 2003. – 1389 с.

ПАВЛОВА Світлана Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Житомирського державного технологічного університету

Наукові інтереси:
– статистичні методи дослідження економічних процесів