

УДК 339.13

Віталій Пушкаренко, Оксана Бурліцька

Vitali Pyshkarenko, Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «КАТЕГОРІЙНИЙ
МЕРЧАНДАЙЗИНГ»
THEORETICAL ASPECTS OF CONCEPT «CATEGORIAL
MERCHANDISING»**

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруку продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства-фірми, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу.

Класифікацію видів мерчандайзингу можна розділити на дві групи залежно від вибраних критеріїв: за сприйняттям споживачем товару, магазину та його співробітників (комунікативний та візуальний мерчандайзинг); за ступенем роботи з товаром (категорійний, поєднаний, візитний та ексклюзивний мерчандайзинг).

Суть категорійного мерчандайзингу полягає в тому, що мерчандайзер компанії працює лише з однією категорією товарів в одній торговельній точці протягом всього робочого дня. Працюючи в категорії по всіх постачальниках в одній торговельній точці, забезпечується чітке дотримання стандартів викладення, як мережі, так і постачальників.

Виділяють наступні переваги категорійного мерчандайзингу: мерчандайзер постійно працює в одній, чітко закріпленою за ним, торгівельній точці, із однією категорією товарів; час роботи мерчандайзера, і відповідні витрати розподіляються між компаніями; усувається конкуренція між компаніями-виробниками в одній категорії.

Товари, сумісне розміщення і продаж яких дають можливість отримання додаткового позитивного ефекту в процесі реалізації, називаються категорією.

Товарна категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для сумісного продажу та управління відповідає цілям і завданням роздрібного торговця. Для того щоб визначити номенклатуру товарних категорій в структурі асортименту, мерчандайзерам необхідно використовувати різноманітні ознаки та їх комбінації, для формування оптимальних категорій управління та дотримуватись наступних правил сумісності товарів в категорії: товари однієї категорії повинні складати найбільш сумісні комбінації з позицій покупців, які намагаються задовольнити комплекс своїх потреб; комбінація товарів в одній категорії повинна співпадати з інтересами продавця, який використовує ефект взаємозв'язаних покупок для привернення додаткових купівельних потоків та збільшення продажів.

Останніми роками все популярнішим в управлінні асортиментом товарів стає категорійний менеджмент – процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Всі етапи від закупівлі до продажу товару зосереджуються в єдиному центрі відповідальності. Категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що відносяться до чітко визначеної товарної категорії.