

УДК 338.23.31

Оксана Бурліцька

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Oksana Burlitska

THE THEORETICAL ASPECTS OF MERCHANDIZING

Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів merchandise (товари, торгівля, торгувати) і merchandising (вивчення проблем попиту; вивчення проблем створення, удосконалення й розподіл товарів у зв'язку зі змінами потреб; технологія торговельних процесів; сприяння поширенню товарів; товарознавство). У сучасній літературі існує кілька визначень терміну «мерчандайзинг», а саме: як технологія створення іміджу роздрібно-торговельного підприємства, як «метод управління товарними запасами й роздрібними продажами», як «маркетинг у стінах магазину», тощо.

Теоретичні аспекти мерчандайзингу розглянуті в ряді робіт як іноземних так і вітчизняних вчених. Зокрема, роль мерчандайзингу як інструменту маркетингових комунікацій висвітлена в працях Ф. Котлера, С. Естрелінга, Д. Енджела, Р. Колборна. Зокрема, Ф. Котлер називає мерчандайзинг маркетингом у роздрібній торгівлі. За визначенням Б. Бермана й Дж. Еванса, мерчандайзинг впливає на обліки діяльності по придбанню конкретних товарів й (або) послуг і пропозиції їх у тих місцях, у той час, за тією вартістю й у тій кількості, які дозволяє роздрібна конфігурація [4].

Спостерігається зосередження основної уваги на технології мерчандайзингу як одного із ефективних способів просування товару на етапі його комерціалізації – комплексу заходів, що здійснюються в роздрібно-торговельному середовищі (у місцях продажу товарів) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати та придбати пропоновані товари.

Частина іноземних вчених визначають мерчандайзинг як складову торгового маркетингу, а саме як інструмент стимулювання продажів у місцях продажів (оптимальне планування торгового залу, розміщення торговельного обладнання, розробка планогам - схем викладення продукції, POS-матеріалів і торговельного устаткування відповідно до єдиної креативної концепції просування, моніторинг представленої продукції, оформлення місць продажів, демонстрація товару, навчання продавців, робота консультантів).

Наявність різноманітних підходів до тлумачення поняття "мерчандайзинг" можна пояснити тим, що кожна із сторін торгового процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торгівець та кінцевий споживач – вкладає в це поняття своє розуміння.

Підсумовуючи, можна дати наступне визначення: «Мерчандайзинг – це новий напрямок торговельного маркетингу, набір маркетингових засобів та прийомів, спрямованих на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібно-торгівлі, стимулювання роздрібних продажів шляхом залучення уваги кінцевих споживачів до конкретних марок/груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу, стимулювання діяльності сфери торгівлі».

Французькі спеціалісти Алан Велхофф та Жан-Еміль Массон, автори книги «Мерчандайзинг: ефективні інструменти і управління товарними категоріями», визначають: "Мерчандайзинг як сукупність засобів і способів, які допомагають товару бути проданим в торговій точці". "Вчора мерчандайзинг був невідомий - сьогодні він абсолютно необхідний". Так вони характеризують актуальність цього елемента маркетингу, головного - особливо в сучасній торгівлі - двигуна продажів. Отже, уваги

заслугове все, що стосується викладки товару в торговельному просторі: насамперед його наявність, потім його подання, акцентування його переваг, наявність етикеток (при необхідності інформативних), а також його рентабельність, - все це в цілому й становить мерчандайзинг. Тобто, виокремлюють мерчандайзинг як метод організації торгово-технологічного процесу в магазині [1].

Дане визначення знайшло підтримку в російських спеціалістів у сфері роздрібною торгівлі Кіри і Рубена Канаян, на думку яких: «Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою здійснити покупку» [2].

Роль мерчандайзингу в організації й технології торговельного процесу досліджена також в роботах М. Леві, Г. Сенда, А. Дейян, Дж. Р. Россітера й Л. Персі, В. Л. Музиканта, Т. Н. Парамонові й інших. Однак розглянуті ними проблеми мерчандайзингу недостатні для системного сприйняття й вивчення цього явища, так як не враховують поведінковий аспект розуміння мерчандайзингу, що є необхідний на сучасному етапі розвитку маркетингу, коли роздрібна торгівля перетворюється в одну з найбільш значимих стратегічних сфер економіки країни.

Російські вчені визначають мерчандайзинг як діяльність, що призначена для інтенсифікації продажів товарів та їх марок на основі адекватної взаємодії факторів зовнішнього середовища, природної системи та пізнавальних ресурсів відвідувачів за рахунок науково-обґрунтованого в порівнянні з морально-етичними нормами регулювання поведінки й впливу на вибір покупців. Розвиток поведінкового підходу спричинений падінням ефективності використання тільки потенціалу економічних методів стимулювання споживачів і сприяння продажам, що й спонукало до орієнтації на потенціал, схований у самому споживачі [3].

Як бачимо більшість авторів, розглядаючи окремі аспекти маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства, не запропонували системного опису такого складного явища як мерчандайзинг. Автори розглядають окремі елементи мерчандайзингу або його функції, не розкриваючи це поняття з погляду системи структурованих елементів маркетингу в рамках торговельного підприємства.

З огляду на вище сказане запропонуємо комплексне визначення поняття "мерчандайзинг", що розкриває його основні функції, маркетингове розуміння, що опирається на поведінкові складові й всю природну систему людини.

Відповідно до даного підходу, мерчандайзинг – це організація й управління торгово-технологічними процесами роздрібного торговельного підприємства за допомогою оптимального планування торговельного залу, розміщення устаткування й позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і використання факторів регулювання уваги й іншої складової природної системи людини.

Література:

1. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с. - (Управление продажами). - ISBN 5-93890-008-
2. Канаян, К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян. - Москва : РИП-холдинг, 2002. - 234 с. - ISBN 5-900045-29-3.
3. Рамазанов, И. А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе [Текст] : учебное пособие / И.А. Рамазанов. - М. : Деловая литература, 2002. - 112 с. : рис., табл. - ISBN 5-93211-016-3.
4. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] : учебное пособие / В. Снегирева. - СПб. : Питер, 2007. - 416 с. : ил. - ISBN 5-469-00398-1.