

УДК 338.23.31

О. П. Бурліцька, канд. економ. наук, доц.
ТНТУ імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

О.Р. Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT OF MERCHANDIZING

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу. При цьому фахівці з закупівлі можуть створити хороший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачем, компанія не отримає прибутку.

Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів й запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу – це інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації). Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця [1, с. 15].

В економічній літературі, мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібно-торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетингу-мікс. Ці компоненти в маркетингу-менеджменті на основі типології Мак-Карті з'єднані в концепцію «4Р», яка є результатом систематизації і класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери «Р»: product - продукт, price - ціна, place - місце, promotion – просування [4, с. 99].

Всі ці концепції не розкривають потенціал мерчандайзингу в повній мірі, тим самим обмежуючи сферу його застосування. Фахівці в області мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На даному етапі розвитку роздрібно-торгівлі та маркетингу створюється додатковий елемент - послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись разом з товаром в місці продажів, утворює єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в даній області. Її і купує споживач разом з товаром. Типологія засобів мерчандайзингу виглядає наступним чином [5, с. 111]:

- Р1- Інформація про товарне оточення сусідні товари-замінники; сусідні взаємодоповнюючі товари; сусідні товари інших категорій; сусідні товари інших марок; сусідні товари цієї ж марки; сусідні товари того ж виробника тощо;
- Р2 - Інформація про ціну; знижки; ціни суміжних товарів; ціни товарів-замінників; ціни конкуруючих магазинів; ціни конкуруючих виробників тощо;
- Р3 - Інформація про місце в залі (категорія торгового простору); тип структурування та акцентування (індексації) простору: фактор контрасту

(фігури і фону), фактор ізоляції, фактор послідовності площа, яка виділяється під товар і форма викладки товарів тощо;

- Р4 - інформація про промо-супровід; листівки; плакати; сувеніри; освітлення; запах; музика.

Вивчення емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку роздрібною торгівлі:

- етап 1. Викладка продукції здійснюється згідно планограми постачальника;
- етап 2. Постачальник та роздрібна мережа розробляють планограму разом;
- етап 3. Постачальники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу для кожної торгової мережі;
- етап 4. Категорійний мерчандайзинг, впроваджується торговельною мережею самостійно або за допомогою спеціалізованого агентства [6, с. 102].

В даний час регіональний ринок роздрібною торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності.

В компанії-постачальників та роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей з мерчандайзингу, які завдяки об'єднання зусиль та узгодженості дій їх учасників по створенню міцних взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок, сприяють формуванню маркетингових взаємовідносин.

Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх постачальниками виникають останнім часом як визнання спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки і постачальники, і роздрібні торговці обслуговують споживачів. План із проведення заходів мерчандайзингу в рамках маркетингових взаємовідносин може бути реалізований тільки тоді, коли він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головна роль відводиться потребам покупця. Партнерство і співпраця в прийнятті мерчандайзингових рішень сприятиме зниженню ризикових ситуацій та забезпечить довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

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

5. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера/ В. В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. - ISBN 978-5-469-00754-8.

6. Сысоева С. В., Бузукова Е. В. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. В. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 259 с. : ил. - ISBN 978-5-91180-812-9.