

## **ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

*У статті розглянуто основні можливості та обмеження мерчандайзингу, охарактеризовано основні етапи планування комплексу мерчандайзингу, до яких відносяться: визначення концепції розвитку та позиціонування підприємства; організація підрозділу мерчандайзингу в підприємстві; визначення кола своїх покупців; визначення особливостей попиту покупців підприємстві; дослідження діяльності конкурентів у сфері мерчандайзингу; розроблення та впровадження асортиментної, цінової політики, політики збуту та розподілу, комунікаційної політики.*

**Ключові слова:** мерчандайзинг, позиціонування підприємства, конкуренти, політика, концепція розвитку підприємства

**Постановка проблеми і її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями.** В умовах жорстокої конкурентоспроможності для привертання уваги потенційних клієнтів до своєї продукції необхідно створювати комплекс заходів з просування та збуту товарів, причому керівники торговельних підприємств прийшли до висновку, що гроші, час та майстерність професіоналів, які є витраченими на виробництво реклами, не приносять очікуваного ефекту. Саме таким сучасним комплексом маркетингових зусиль, що спрямований на активізацію продажу і створення зручностей для покупців з метою забезпечення ефективності збуту, використання торгової площі та підвищення рентабельності, і є мерчандайзинг.

Проблеми мерчандайзингу розглядаються як в працях вітчизняних, так і зарубіжних вчених: А. Веллхоффа, Ж.– Э. Масона, К. Бузукової, М.. Джернігана, С. Естерлінга, Б. Іванченка, К. Канаян, М. Клочкової, О. Логінової, А. Маршалла, С. Сисової, В. Снегір'ової, Е. Флотмана, А. Якоревій й ін. Проте проблемам планування комплексу мерчандайзингу не приділяється належної уваги.

**Метою даної статті** є розробка та характеристика етапів планування комплексу мерчандайзингу.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Мерчандайзинг в системі маркетингового менеджменту підприємства передбачає управління усіма функціями менеджменту на основі стратегічного підходу з метою ефективного використання мерчандайзингу і забезпечення тим самим конкурентних переваг підприємству. Маркетинговий менеджмент надає

можливість розкриття особливостей елементів мерчандайзингу з орієнтацією на потреби ринку в умовах ринкових відносин в Україні.

Основними можливостями мерчандайзингу є: ефективне позиціонування товарів в місцях продажу; формування лояльності покупців; створення гнучкої політики ціноутворення; просування «потрібних товарів в потрібному місці в потрібний час потрібному споживачу»; утримання старих покупців та завоювання нових; підвищення кількості імпульсних покупок та часу перебування у магазині; створення конкурентної переваги магазину тощо. Основними обмеженнями мерчандайзингу є [3, с.10-11] :

- якщо магазин торгує виключно дешевими товарами або товарами маловідомих фірм, орієнтуючись на економічну ситуацію та кон'юнктуру місцевого ринку. Безумовно, якщо визначальним фактором покупки є ціна, то інші інструменти можуть не спрацювати.

- якщо товар не відомий на ринку, мерчандайзингом не можна замінити брендінг.

- якщо вартість продукції, навпаки, є великою. Чим вище вартість товару, тим менш імпульсною буде покупка (так, при продажу промислового обладнання, виробничої та сільгосптехніки немає сенсу витратити гроші на мерчандайзинг, оскільки рішення про покупку часто приймається після персонального, іноді тривалого, спілкування зі стороною-продавцем).

- якщо товар покупці купують рідко (наприклад, спортивний комплекс, машину, холодильник тощо).

- якщо необхідним є контакт продавця з кожним покупцем та консультативні продажі (наприклад, складна техніка, автомобілі, підбір інтер'єру, продаж за каталогом тощо).

- якщо потребується демонстрація товару в дії (наприклад, косметика та парфумерія продаються найліпше тоді, коли покупці радяться з продавцем, коштуючи той або інший аромат, підбираючи колір, а не тоді, коли товар просто стоїть на полиці).

- якщо є необхідність пристосовувати продукцію до індивідуальних потреб заказчика («підгонка» товару по фігурі, компютер з програмним забезпеченням за вимогою споживача тощо).

- якщо асортимент товару занадто широкий. Це може збентежити покупця і він краще звернеться за допомогою до продавця.

Слід зазначити, що перед тим, як організувати комплекс мерчандайзингу в торговельному підприємстві необхідно пройти такі етапи (рис. 1).

Рис. 1. – Етапи планування комплексу мерчандайзингу

1 етап. Визначення концепції розвитку та позиціонування підприємства.

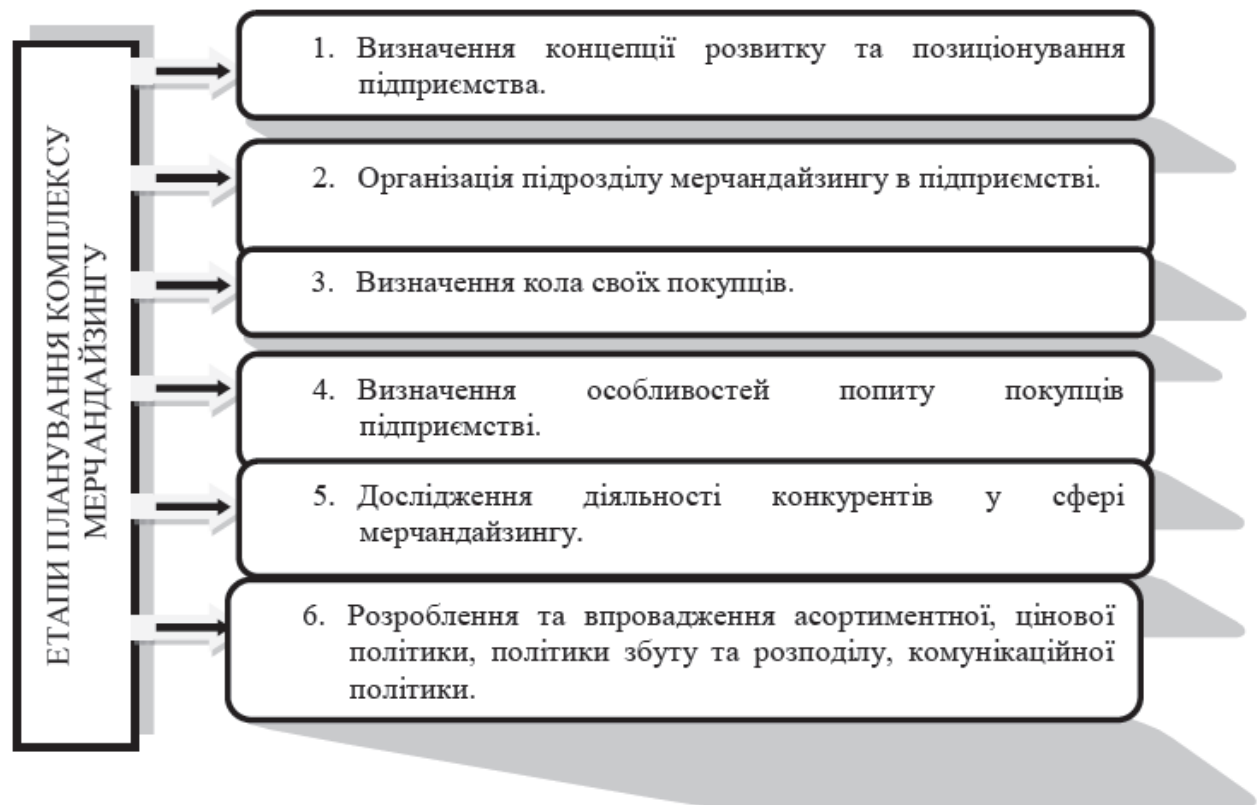
На першому етапі необхідно відповісти на питання:

1. Яким чином ми бажаємо приваблювати покупців та продавати товар?

2. Чому покупець йде до нашого магазину?
3. За яким товаром він йде до нашого магазину?
4. Чим ми кращі за конкурентів?

Можна сказати, що відповіді на ці питання так чи інакше стосуються сприйняття магазину цільовою групою покупців, а саме сприйняття зовнішнього та внутрішнього середовища магазину.

Концепція розвитку підприємства – це основна ідея, що тісно пов'язана



з позиціонуванням - визначення у свідомості потенційних споживачів місця для даного магазину з урахуванням його особливостей за допомогою маркетингу. В теперішній час мова йде про мультиатрибутивну концепцію розвитку підприємства, тобто концепцію, що являє собою сукупність вигод для покупців, що надаються у вигляді:

- Місцезнаходження: типу району міста, перспектив його розвитку; зручності під'їзду та парковки; наявності території для дітей; магазину «по сусідству».

- Зручності організації торгівельного процесу: часу роботи магазину; часу, що витрачається на дорогу до магазину та здійснення покупки; простота здійснення пошуку товару тощо.

- Ширини та глибини асортименту товару, що пропонується: наявності товарів споживчого, короткострокового та тривалого споживання, товарів повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого та пасивного попиту; наявності престижних товарів, товарів середньої цінової категорії та дешевих товарів.

- Наявності послуг: передпродажних (приймання замовлень за телефоном, поштою; внутрішні магазинні експозиції; примірювачні; прийняття старих товарів), післяпродажних (доставка покупок; упаковка товарів; повернення товару; переробка товару; кравецькі послуги; установка товару; нанесення написів на товар), додаткових (інкасування чеків; довідкова служба; ресторани, кафе; послуги з ремонту; надання кредиту; догляд за дітьми) тощо.

- Створенні сприятливої атмосфери: привабливого образу магазину; наявності необхідного освітлення, оснащення, єдності інтер'єру, відсутності небажаних ефектів кольору, неприйнятних звуків, музичного оформлення тощо.

2 етап. Організація підрозділу мерчандайзингу на підприємстві. Керівники торговельних підприємств потребують лише одного фахівця з мерчандайзингу, який би не тільки контролював запаси та забезпечував викладку, але й вмів би спостерігати та аналізувати торговельну статистику, визначати потенціал ринку та розробляти план маркетингу. Рішення про організацію власного підрозділу мерчандайзингу, як правило, приймають на підприємствах, які вже закріпилися на ринку та мають довгострокові плани розвитку. Основними перевагами організації підрозділу мерчандайзингу для підприємства є наступні: простота управління, відсутність дублювання функцій, раціональне використання персоналу, стимулювання професійної спеціалізації та підвищення якості підготовлених рішень; концентрація зусиль на розробці повного "маркетингу - мікс" не тільки для підприємства, але й для кожного товару.

Ми вважаємо, що підрозділ мерчандайзингу може бути незалежним (створення самостійного підрозділу мерчандайзингу), або входити до складу таких відділів: збуту, логістики, маркетингу. Слід зазначити, що серед національних підприємств найпривабливішим і простим для впровадження та контролю над діяльністю мерчандайзерів є створення підрозділу мерчандайзингу у складі відділу збуту.

3 етап. Визначення кола своїх покупців. На третьому етапі необхідно відповісти на питання:

1. Чи мають наші покупці визначене коло потреб?

2. Чи готові покупці заплатити високу ціну тому підприємству, що краще за інших готове задовольнити їхні потреби?

3. Яким бізнесом нам варто займатися та яким бізнесом нам не слід займатися?

Таким чином, можна зробити висновок про необхідність проведення підприємством макро - та мікросегментування ринку.

Макросегментація полягає в ідентифікації «ринків товару», тобто визначенні базового ринку. Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу розмаїтності потреб всередині ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментації.

Сегментування ринку та визначення цільового сегменту здійснюється за наступною схемою (рис. 2).

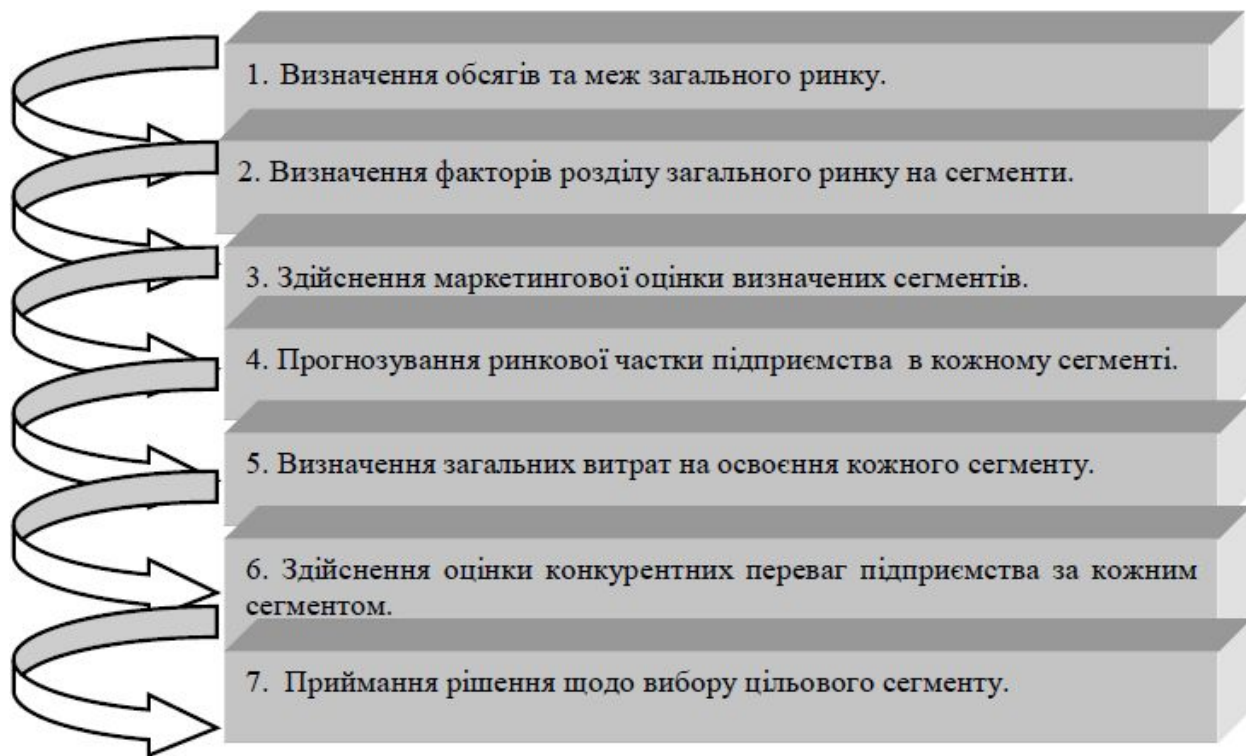


Рис. 2. Блок-схема проведення сегментування ринку та визначення цільового сегменту

Будь-яке торговельне підприємство в залежності від товарно-сегментної позиції обирає стратегію вибору цільового сегменту. Існує шість таких стратегій: односегментної концентрації; товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; селективної спеціалізації; функціональної сегментації; повного охоплення ринку.

4 етап. Визначення особливостей попиту покупців підприємства. На четвертому етапі необхідно відповісти на питання:

1. Які вік та стать наших покупців?

2. Який рівень доходів, сімейний стан, освіта покупців підприємства?

3. Як відпочивають покупці підприємства?

4. Що купують покупці підприємства частіше за все і навіщо вони здійснюють покупки в нашому магазині?

5. Що бажають отримати покупці від відвідування нашого підприємства?

Повсякденна діяльність кожного фахівця, що займається мерчандайзингом, зводиться до роботи зі споживачем: аналізом їх поведінки, мотивацією до здійснення покупок, тощо.

Для того, щоб діяльність з управління поведінкою людей була ефективною, необхідно використовувати методи управлінського впливу у поєднанні з природною системою людини таким чином, щоб не викликати дратування у покупців.

Таким чином, відповівши на зазначені вище питання, мерчандайзери повинні впливати на вибір покупців та прийняття рішень щодо покупок за допомогою управління наступними факторами:

Рефлекси. Рефлекси є автоматичними відповідними реакціями організму людей на дії будь-яких чинників або дратівників. Рефлекси можуть бути безумовними та умовними.

Мерчандайзери повинні забезпечити зберігання цих рефлексів та уникати неадекватного впливу на них, пристосовуючи маркетингову діяльність до постійності людської природи.

Пізнавальні ресурси – це розумові здібності покупців, що необхідні для виконання різних дій з сприйняття та обробки інформації, що поступає із зовнішнього середовища. Вони безумовно залежать і від віку, і від освіти покупця, тому і здатність сприймати товар у різних людей буде різною. Процес розподілу пізнавальних здібностей тісно є пов'язаним з увагою, її спрямованістю, зосередженістю, обсягом уваги, що одночасно може зберегтися у свідомості людини тощо. Тому оскільки кількість однорідних предметів, що здатні охопити увагу відвідувача магазину обмежено, недоцільно перевантажувати увагу невиправданою кількістю однотипних товарів. Мерчандайзери повинні послідовно розміщувати товари у торговельній залі та їх позиціонувати.

Відчуття та сприйняття. Відчуття відображають різноманіття властивостей оточуючого середовища, що важливі для людини.

Слід зазначити, що середніми значеннями абсолютних порогів виникнення відчуттів для різних органів почуттів людини є такими:

- Зір. Здатність сприймати вночі полум'я свічки на відстані 48 м від очей;
- Слух. Розрізняти звучання механізму годинника у повній тиші на відстані до 6 м.
- Смак. Відчуття присутності однієї чайної ложки цукру у розчині, що містить 8 л. води.
- Запах. Відчуття аромату парфумів при наявності однієї їх краплі у приміщенні, що має 6 кімнат.
- Відчуття на дотик. Відчуття руху повітря, що створюється падінням крила мухи на висоті близько 1 см. Від поверхні шкіри.

Мерчандайзери для того, щоб товари були сприйнятими покупцями у торговельній залі повинні здійснювати у відношенні цього товару зустрічну активність, що спрямована на

його відчуття за допомогою зору, слуху, смаку, запаху тощо. При цьому необхідно враховувати властивості та особливості покупців цільового сегменту.

5 етап. Дослідження діяльності конкурентів у сфері мерчандайзингу. На п'ятому етапі необхідно відповісти на питання:

1. Хто є конкурентами підприємства?
2. Які переваги мають конкуренти підприємства?
3. Наскільки широким є асортимент товарів конкурентів підприємства ?
4. Який рівень цін у конкурентів підприємства ?
5. Які послуги пропонують конкуренти підприємства?

З метою підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств, результативності їх діяльності і стійкого функціонування на ринку необхідно проводити систематичне дослідження діяльності конкурентів, що передбачає аналіз та оцінку основних напрямків (аспектів) їх діяльності у сфері мерчандайзингу. Вирішенню проблеми підвищення конкурентоспроможності сприятиме впровадження у діяльність будь-якого торговельного підприємства комплексної системи стратегічного управління мерчандайзингом.

6 етап. Розроблення та впровадження асортиментної, цінової політики, політики збуту та розподілу, комунікаційної політики.

На шостому етапі необхідно відповісти на питання:

1. Якими є цілі асортиментної політики?
2. Які фактори впливають на ціноутворення?
3. Якими є стратегії управління збутовим потенціалом?
4. Які елементи комунікацій доцільно використовувати на сучасному етапі?

До основних цілей асортиментної політики мерчандайзингу товаровиробника відносяться: представлення на ринку якомога більшого числа асортиментних найменувань виробів; проведення активної інноваційної політики; забезпечення достатньої кількості товарних запасів у роздрібній мережі, з цією метою проводять постійний контроль як у кількісному, так і асортиментному варіантах; забезпечення гарантій якості продукції, що постачається; наявність «ударних» товарів в асортименті, на які вже в роздрібній мережі необхідно буде акцентувати увагу за допомогою реклами та викладки [3, с.33].

Основними правилами викладки товарів в роздрібній торгівлі є наступні:

- Товари з високою швидкістю реалізації (або в даний момент рекламовані) повинні займати велику площу, ніж товари, що реалізуються поступово. Важливий момент полягає в тому, що у жодному випадку не можна розміщувати вищезгадані товари поряд, оскільки вони просто "відберуть" один у одного об'єми продажів. Скажімо, якщо сьогодні йде

інтенсивна реклама, товари повинні знаходитися на видному місці. Товари імпульсного попиту розміщуються навколо них і товарів з високим рівнем попиту.

- Товари підвищеного попиту необхідно розміщувати рівномірно по всій зоні викладення.

- Супутні товари рекомендується групувати.

- Викладаючи "свіжі" продукти, необхідно враховувати контраст світла. Не слід забувати про те, що в мерчандайзингу вивчене з дитинства математичне правило "від перестановки доданків сума не змінюється" діє абсолютно навпаки. Безграмотне переміщення товарів на полиці як по вертикалі, так і по горизонталі може коштувати компанії-виробникові втрати об'єму продажів. Природно, найбільш вдалі товарні полиці, які знаходяться на рівні очей або на рівні руки покупця. Крім того, на самій полиці найбільш ефективним вважається розміщення товару посередині або на краю полиці, залежно від типу магазину і самого товару. Необхідно пам'ятати про те, що ширина вітрини не повинна перевищувати 2 м (максимальний огляд), а продукція більшого об'єму, ціна якої, природно, вигідніша, повинна розміщуватися праворуч від такої ж продукції меншого об'єму.

- Особливо важливий момент - правильно підібрати рекламні матеріали. Сьогодні типова ситуація, коли більшість компаній, розуміючи важливість мерчандайзингу і визначальну дію на об'єми збуту P.O.S. - матеріалів, вкладаючи невеликі грошові кошти в придбання останніх, чекають різкого підвищення рівня продажів. Проте, не отримавши очікуваного ефекту, вони починають жалкувати про вкладені гроші і перестають вірити в дієвість рекламних матеріалів. Але не слід сподіватися на те, що можна істотно збільшити об'єми продажу товару лише за допомогою розміщеної біля касового апарату монетниці з його брендом або за допомогою наклейок на вхідних дверях "від себе" і "до себе"(якщо врахувати, що двері деяких магазинів містять їх неймовірну кількість).

До основних цілей асортиментної політики мерчандайзингу продавця відносяться [3, с.33-34]: трансформація продукції у торговельну залу; адаптація асортименту до потреб споживачів; створення власної асортиментної структури, яка дає можливість адекватно протистояти агресивній політиці товаровиробників; здійснення додаткових послуг та надання зручностей клієнтам-покупцям; наявність товарів-лідерів.

Ціна є одним з важливих елементів мерчандайзингу. В сучасних умовах торговельні підприємства не мають певної методики дослідження факторів ціноутворення, їх оцінка здійснюється від випадку до випадку, і як правило, несвоєчасно і некваліфіковано.

Фактори цінової політики доцільно досліджувати у розрізі двох груп: зовнішні та внутрішні [1, с. 61]. До зовнішніх факторів, що впливають на прийняття цінових рішень у торговельному підприємстві, відносяться такі: ринкове середовище, державне регулювання,



споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруку тощо. До внутрішніх – місія та цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства тощо.

Слід зазначити, що досягнення конкурентних переваг можливо як за допомогою вдало розроблених асортиментної, цінової політики, так і за допомогою вдало обраної стратегії управління збутом, оскільки ефективність збутової діяльності торговельних підприємств залежить від здатності підприємства до нарощування та активного застосування його маркетингових, інформаційних, управлінських і комунікативних можливостей.

У межах вдосконалення управління діяльністю підприємств все більшого значення набувають комунікаційні системи, в обов'язки яких входять підтримка зв'язків з громадськістю, ринком, покупцями та споживачами продукції; урядовими організаціями, пресою, рекламними та іншими організаціями. Концепція комунікативності передбачає, що торговельне підприємство повинно визначати напрямки та цілі своєї діяльності та акцентуючи на них увагу, прямим або непрямим чином, впливати на громадськість.

**Висновки.** 1. Основними можливостями мерчандайзингу є: ефективне позиціонування товарів в місцях продажу; формування лояльності покупців; створення гнучкої політики ціноутворення; просування «потрібних товарів в потрібному місці в потрібний час потрібному споживачу» тощо.

2. Основними обмеженнями мерчандайзингу є: якщо товар не відомий на ринку, мерчандайзингом не можна замінити брендінг; якщо необхідним є контакт продавця з кожним покупцем та консультативні продажі (наприклад, складна техніка, автомобілі, підбір інтер'єру, продаж за каталогом) тощо.

3. До основних етапів планування комплексу мерчандайзингу відносяться: визначення концепції розвитку та позиціонування підприємства; організація підрозділу мерчандайзингу в підприємстві; визначення кола своїх покупців; визначення особливостей попиту покупців підприємстві; дослідження діяльності конкурентів у сфері мерчандайзингу; розроблення та впровадження асортиментної, цінової політики, політики збуту та розподілу, комунікаційної політики.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. посібн. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського. - 2003. – 156 с.

2. Мерчандайзинг: учебно - практическое пособие / М.С. Ключкова [и др.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». - 2009. – 268 с.

3. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В.Сысоева, Е.А.Бузукова. – СПб.: Питер. - 2008. – 256 с.

#### **NESTERENKO L.O. PLANING OF COMPLEX OF MERCHANDISING.**

*Basic possibilities and limitations of merchandising are considered in the article, described the basic stages of planning of complex of merchandising , to which belong: determination of conception of development and positioning of enterprise; organization of subsection of merchandising in an enterprise; determination of circle of the buyers; determination of features of demand of buyers enterprise; research of activity of competitors in the field of merchandising; development and introduction of assortment, price policy, policy of sale and division, of communication policy.*

**Keywords: merchandising, positioning of enterprise, competitors, policy, conception of development of enterprise.**

#### **НЕСТЕРЕНКО Л.О. ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРЧАНДАЙЗИНГА.**

*В статье рассмотрены основные возможности и ограничения мерчандайзинга, охарактеризованы основные этапы планирования комплекса мерчандайзинга, к которым относятся: определение концепции развития и позиционирования предприятия; организация подразделения мерчандайзинга на предприятии; определение круга своих покупателей; определение особенностей спроса покупателей предприятия; исследование деятельности конкурентов в сфере мерчандайзинга; разработывание и внедрение ассортиментной, ценовой политики, политики сбыта и распределения, коммуникационной политики.*

**Ключевые слова: мерчандайзинг, позиционирование предприятия, конкуренты, политика, концепция развития предприятия.**