

УДК 339.13

Мигаль О.Ф.

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу  
Тернопільського національного економічного університету

## ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### FORMATION OF MERCHANDISING TOOLS OF TRADING ENTERPRISE

#### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена формуванню інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства та особливостям їх застосування. Обґрунтовано основні інструменти мерчандайзингу та класифіковано їх у відповідності до реалізації його ключових завдань. Виявлено напрями застосування окремих інструментів мерчандайзингу на підприємстві з огляду на досягнення ним бажаних результатів на ринку.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, інструменти мерчандайзингу, торговельне підприємство, викладка товарів, асортимент, імідж торговельного закладу.

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена формированию инструментов мерчандайзинга торгового предприятия и особенностям их применения. Обоснованы и классифицированы основные инструменты мерчандайзинга в соответствии с реализацией его ключевых задач. Выявлены направления применения отдельных инструментов мерчандайзинга на предприятии, учитывая достижение им желаемых результатов на рынке.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, инструменты мерчандайзинга, торговое предприятие, выкладка товаров, ассортимент, имидж торгового заведения.

#### ANNOTATION

The article is devoted to the formation of merchandising tools of trading enterprises and to their usage. The basic tools of merchandising are considered and classified according to the implementation of its key tasks. Directions of separate merchandising tools usage in the company are founded in view of reaching the desired results in the market by them.

**Keywords:** merchandising, merchandising tools, trading enterprise, display of goods, assortment, image of commercial establishments.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин без реалізації загальної політики мерчандайзингу не обходиться жодне торговельне підприємство, яке орієнтоване на довгостроковий успіх у взаєминах з клієнтом. Вміле застосування інструментів мерчандайзингу дозволяє підприємцям стимулювати обсяги продажу та одержувати більші прибутки через створення особливої атмосфери закладу, сприятливих умов торгівлі, формування товарного асортименту та унікального іміджу підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню змісту та особливостей реалізації мерчандайзингу на торговельних підприємствах присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як, Б. Берман, А. Веллхофф, М. Гришанова, Дж. Еванс, С. Естерлінг, Т. Діброва, К. Канаан, Р. Канаан, О. Котлярєнко, Ж.-Е. Массон, О. Нікітіна,

П. Сміт, В. Снегірьова, Т. Старицький, Х. Удалова та ін.

Незважаючи на численні дослідження вчених з проблем мерчандайзингу, в науковій літературі і досі немає єдиного підходу до визначення основних інструментів мерчандайзингу, та недостатньо приділено уваги особливостям їх застосування.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Обґрунтування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства та виявлення особливостей їх застосування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перехід торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед самообслуговування, який відбувся у ХХ ст., пов'язаний з підвищенням ролі покупця в здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуття ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговельному залі товарів. В умовах загострення конкуренції на ринку окремі виробники товарів у США з середини 60-х років почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних маркетингових інструментів боротьби за покупця [1, с. 493].

В сучасній науковій літературі існує безліч визначень терміну «мерчандайзинг», кожне з яких окреслює особливості та напрями його застосування. Так, К. Канаан та Р. Канаан розуміють під мерчандайзингом маркетинг в роздрібній торгівлі, розроблення та реалізацію методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів в тому місці, куди споживач традиційно приходив з ціллю здійснення купівлі [2, с. 15]. М. Гришанова трактує мерчандайзинг як заходи з особливого розташування товарів та рекламних матеріалів безпосередньо в торговельному закладі [3, с. 22]. Оксфордський тлумачний словник бізнесу (A Concise Dictionary Of Business) визначає мерчандайзинг як збутову політику роздрібногo торговця, просування і збут в магазині певних товарів. [2, с. 11]. Французька Академія комерційних наук розглядає мерчандайзинг як галузь маркетингу, в яку входять методи продажу, які дозволяють представити певний товар чи послугу потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умо-

вах. Згідно з цим визначенням мерчандайзинг спрямований на те, щоб замінити пасивне представлення товару чи послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка тощо [4, с. 36].

Більш широке визначення даного терміну дає Французький інститут мерчандайзингу: «Мерчандайзинг – сукупність досліджень і прикладних методів, які застосовуються в сукупності чи окремо роздрібними торговцями і виробниками з цілю підвищення рентабельності торговельного закладу і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до потреб ринку і адекватного представлення товару» [4, с. 37]. Як бачимо, в даному визначенні необхідність мерчандайзингу розглядається не лише для роздрібного торговця, але й для виробника.

А от в сучасному розумінні під мерчандайзингом розуміють прикладну науку, яка втілює в собі знання про методи торгівлі і реклами, логістики, психології і соціології, принципи дизайну і композиції. Це комплекс «маркетингу в стінах магазину», який включає програми зі стимулювання збуту, маркетингові комунікації, управління поведінкою покупців у торговельному залі [2, с. 17]. Варто зазначити, що на сучасному етапі мерчандайзинг може застосовуватися в магазинах різного типу і для активізації продажу товарів різноманітних груп.

Трактуючи поняття мерчандайзингу, автори по-різному підходять і до обґрунтування та класифікації його інструментів. Більшість авторів до основних інструментів мерчандайзингу відносять space-management, тобто викладку товарів; POS designing – рекламні елементи в просторі магазину; stock-control, функція цього інструменту полягає в забезпеченні необхідної і достатньої кількості товарів в торговельному залі [5, с. 35].

Крім того, серед ключових інструментів мерчандайзингу виділяють дизайн магазину (вну-

трішній та зовнішній), товарний асортимент, планування магазину, колір, освітлення, імідж тощо [6, с. 661].

З огляду на все вище викладене, визначимо основні інструменти мерчандайзингу та згрупуємо їх, виходячи із його ключових завдань (табл. 1).

Така класифікація інструментів мерчандайзингу, на наш погляд, спрощує уявлення про використання тих чи інших інструментів в торговельному закладі та є підказкою мерчандайзерам щодо напрямку їх розвитку.

Як можна побачити з таблиці, серед основних інструментів мерчандайзингу, які спрямовані на презентацію товарів в торговельному закладі, можна виділити асортимент продукції, планограму торговельного залу, викладку товарів та торговельне обладнання.

Одним з ключових інструментів мерчандайзингу є асортимент, оскільки від особливостей його формування залежить і уся подальша політика торговельного підприємства. Формуючи асортиментну політику закладу, мерчандайзер, таким чином, презентує певні товари покупцям, він повинен постійно стежити за обіговістю кожної товарної категорії, досліджувати її прибутковість та рівень попиту на ринку, здійснювати ефективно управління запасами.

Наступним важливим інструментом є планограма торговельного залу. Прийняття рішень про розміщення відділів у магазині та викладка товарів у торговельному залі здійснюється не довільно, а за певними правилами і відповідно до розробленої схеми. Такою схемою є планограма викладення товару – документ (малюнок, фотографія, план-схема), в якому детально зображається викладка товарів з точним зазначенням місць розміщення на певному торговельному обладнанні. Планограма включає і зонування цілих відділів в торговельному закладі загалом. Планограму можна розробити вручну, або ж за допомогою спеціальних комп'ютерних програм [8].

Таблиця 1

Інструменти мерчандайзингу [2; 5; 6; 7]

Призначення	Інструменти
1. Інструменти, спрямовані на презентацію товарів в торговельному залі	– асортимент (формування асортименту товарів, дослідження прибутковості окремих товарних категорій, оптимізація запасу тощо); – планограма торговельного залу (зонування відділів торговельного залу, створення планограм та план-карт розміщення товарів, організація точкових/постійних розпродаж: акцій, дегустацій, презентацій, вікторин, лотерей тощо); – викладка товарів (горизонтальна, вертикальна, дисплейна, фронтальна, товарна, декоративна); – торговельне обладнання (класичні прилавки, тримачі, стелажі, холодильне обладнання тощо)
2. Інструменти, спрямовані на приваблення клієнтів та інформаційну підтримку товарів	<i>Зовнішні засоби реклами:</i> – вивіски, вітрини. <i>Внутрішні засоби реклами:</i> – POS-матеріали (воблери, стоппери, муляжі, цінники, мобайли, стікери, хард-постери, шелфтокери, гірлянди, дверні наклейки та ін.).
3. Інструменти, спрямовані на формування атмосфери та іміджу торговельного закладу	<i>Зовнішній дизайн:</i> – оформлення прилеглих територій, стоянки для автомобілів, фасадів, входних дверей. <i>Внутрішній дизайн:</i> – колір, запах, звук, освітлення.

Під викладкою товарів розуміють визначені способи демонстрації товарів в торговельному залі. Вона призначена для презентації, полегшення пошуку та вибору необхідних товарів [7, с. 103]. Дуже часто викладку товарів ототожнюють з їх розміщенням, але хочемо нагадати, що між викладкою і розміщенням існує певна відмінність. Під розміщенням розуміють розподіл товарів на площі торговельного залу, в той час як викладка – це розташування товарів на торговельному обладнанні.

Розрізняють два основних способи викладки товарів – *вертикальний і горизонтальний* [7, с. 103]. Крім того, виділяють ще *дисплейну, фронтальну та діагональну* викладки.

При *вертикальній* викладці однорідні товари розміщують на полицях по вертикалі, зверху донизу. Таку викладку найчастіше застосовують для молочної продукції. Вважається, що вона сприяє хорошій оглядовості, кращій орієнтації покупців при виборі товару і прискорює процес продажу [9, с. 312].

При *горизонтальній* викладці той чи інший товар розміщують вздовж всій довжині обладнання. На практиці застосовують комбінацію вертикальної і горизонтальної викладок. Для груп товарів з порівняно вузьким асортиментом рекомендують використовувати вертикальну викладку; якщо ж асортимент більш ширший, то краще підійде горизонтальна чи комбінована викладка.

Спосіб *дисплейної* викладки зазвичай застосовується в додаткових точках продажу. Він являє собою окремий фірмовий стенд чи стійку, не прив'язані до основної точки продажу цього товару

При *фронтальній* викладці один зразок товару виставляється в повну величину, інші (за ним) можна побачити лише частково або ж їх зовсім не видно [7, с. 104].

*Діагональна викладка* характерна для товарів, функціонування яких пов'язане з динамікою: спортивного приладдя, садового інвентарю дрібного масштабу, біжутерії [10].

Загалом уся викладка товарів може бути товарною та декоративною. Товарна викладка застосовується в магазинах самообслуговування одночасно і для показу, і для продажу товарів. Декоративна викладка (виконана з використанням засобів об'ємно-просторової композиції) використовується для оформлення вітрин і стелажів у магазинах чи відділах, де продажі здійснюються через прилавок. Викладені таким способом товари виконують демонстраційну функцію, привертають увагу покупців [9, с. 314].

Велику роль в торговельних закладах при презентації товару відіграє і торговельне обладнання. Вибирати торговельне обладнання потрібно оптимально, при цьому необхідно враховувати особливості своїх товарів, а також тип торговельного підприємства, через який ці товари реалізуються. Торговельне обладнання

відіграє подвійну роль: з однієї сторони, воно має ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але одночасно майже непомітним (щодо товарів масового споживання), з іншої сторони – для особливих товарів торговельне обладнання має створити відповідну обстановку і вигідне представлення [7, с. 76].

Щодо приваблення клієнтів та інформаційної підтримки товару, то ефективними інструментами тут виступають різноманітні види реклами в точці продажу та зовнішні рекламні засоби.

Серед інструментів, що спрямовані на приваблення клієнтів, в першу чергу можна віднести вивіски та вітрини. Вивіска торговельного закладу – це перший крок в рекламуванні магазину. Вдало виконана, вона не тільки привертає увагу покупців, але і створює певний імідж торговельного закладу, підкреслює торговельну концепцію всього підприємства. Основним завданням вивіски є приваблення клієнтів у будь-яку пору доби.

При виборі вивіски для будь-якого торговельного підприємства мерчандайзер повинен орієнтуватися на її основні функції: привертання уваги (рекламна), донесення необхідної інформації (інформаційна), формування іміджу торговельного закладу (іміджева). Хоча вивіска, як бачимо, може виконувати різні функції, проте, на наш погляд, вона перш за все привертає увагу покупця до торговельного закладу.

Вітрини здійснюють теж великий психологічний ефект на покупців і в значній мірі впливають на обсяги продажу. Тому велике значення має неповторність оформлення вітрин, відмінність в презентації товарів від інших магазинів. Вітрини можна поділити на *фасадні* (скляний отвір у фасадній частині магазину), *демонстраційні* (для ознайомлення покупців з новими товарами), *торговельні* [7, с. 306].

Фасадні вітрини, як правило, повинні бути наскрізними, а де є можливість – двосторонніми, для того щоб товари, виставлені в них, добре проглядалися і з вулиці, і зі сторони торговельного залу. Виставляються лише ті товари, які є у продажу. Поруч з товарами у вітрині можна використовувати рекламні текстові плакати, інші предмети та об'єкти, які б формували імідж магазину. Ні в якому разі не можна допускати, щоб фасадна вітрина магазину виглядала «оголеною»: пусті вікна викликають неприємне враження у покупців, що асоціюється з пустими полицями і бідністю асортименту.

До внутрішніх рекламних засобів, що спрямовані на інформаційну підтримку товарів, можна віднести усі види POS-матеріалів. Спеціалісти з мерчандайзингу стверджують, що реклама в місцях продаж повинна нагадувати споживачу про існування певної марки, викликати в його пам'яті ті персонажі, які асоціюються з її рекламою (герої відеороликів, плакатів). Вона також повинна забезпечити

потенційного покупця додатковою інформацією на користь вибору ним того чи іншого товару. Як стверджують фахівці, в проведені реклами в місцях продаж зацікавлені в першу чергу виробники чи власники торгових марок. Але не менш вигідна вона і для роздрібних торговців [11, с. 39]. Серед основних функцій, які виконують POS-матеріали, виділяють інформаційну, приваблюючу та орієнтуючу. Але, на нашу думку, в першу чергу рекламні матеріали інформують покупця в торговельному залі та привертають його увагу.

Серед інструментів, спрямованих на формування атмосфери та іміджу торговельного закладу, можна виділити зовнішній та внутрішній дизайн. До зовнішнього дизайну можна віднести оформлення прилеглих територій, стоянки автомобілів, фасадів, входних дверей. До внутрішнього – колір, запах, звук та освітлення магазину. Це саме ті інструменти, які формують атмосферу торговельного закладу. Під атмосферою магазину розуміють сукупність факторів торговельного підприємства, які здійснюють певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача [7, с. 352]. Атмосфера торговельного закладу є одним із важливих факторів відвідування, вона здатна викликати у споживача певну емоційну реакцію, радість чи підйом почуттів. Саме ці відчуття будуть впливати на те, скільки часу покупець проведе в торговельному закладі і скільки він витратить грошей на купівлю певних товарів. Атмосфера виступає частиною іміджу магазину.

Основне завдання при формуванні атмосфери полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу і сприяла збільшенню продаж. Для формування атмосфери використовують певні архітектурні рішення, планування залу, візуальні компоненти, освітлення, колір, музику, запах тощо.

Всі елементи атмосфери торговельного закладу можна поділити на психологічні, організаційні та чуттєві. *Психологічні* – це кількість відвідувачів у торговельному залі, рівень обслуговування, поведінка торговельного персоналу. До *організаційних* факторів відносять вибраний варіант торговельного простору: розмір, планування, розподіл площ, тип торговельного обладнання тощо. *Чуттєві* – освітлення, колір, музика, запах тощо [7, с. 353].

Розглянемо деякі із них.

Колір. При виборі кольорів у торговельному залі намагаються вирішити наступні завдання:

- покращити імідж торговельного закладу і підкреслити те, на який сегмент ринку чи групи покупців він орієнтований;
- створити певний настрій персоналу і відвідувачів;
- здійснювати управління активністю пізнавальних ресурсів покупців [2, с. 198].

При використанні кольорів у створенні атмосфери закладу необхідно пам'ятати, що теплі

(червоний, жовтий) і холодні (синій, зелений) кольори здійснюють протилежний психологічний вплив на людину. Теплі кольори діють активно, викликають відчуття бадьорості, при певних умовах збуджують. Холодні кольори діють пасивно, заспокоюють, підштовхують до роздумів. Наприклад, теплі червоні тони підвищують частоту дихання, артеріальний тиск та інші фізіологічні показники, зовнішньо це проявляється в підвищенні активності та уваги. Такі кольори більше підходять для зон торговельного залу, в яких збуджені покупці є бажаними, але не підходять для зон, де покупці почувають себе невпевнено, і там, де вони й без таких маніпуляцій досить активні.

Холодні тони, навпаки, розслабляють, заспокоюють, є приємними, тому краще підходять для секцій і відділів з товарами, купівля яких викликає хвилювання, наприклад, будь-яких дорогих речей, а також товарів, пов'язаних зі здоров'ям людини.

Також дослідження показали, що червоний і синій кольори володіють сильними активізуючими властивостями і можуть стимулювати імпульсні покупки. Зелений колір може знизити активність покупців, і його можна застосовувати там, де збираються довгі черги. Білий колір – колір чистоти і порядку, його найбільше застосовують для позначення площ складування, розмежування напрямів руху, різного роду вказівників [7, с. 359].

*Запах.* Більшість рішень про купівлю приймаються під впливом емоцій, а нюх здійснює найсильніший вплив на емоційний стан людини. Тому багато мерчандайзерів активно використовують цей інструмент.

Проте використовувати запахи необхідно дуже обережно, пам'ятаючи про те, який ринок обслуговує торговельний заклад. Інтенсивність запаху може залежати від статі покупців. Як показують дослідження, жінки більше сприйнятливі до запахів, ніж чоловіки. На сприйняття впливає і вік. Скажімо, люди старшого віку можуть не сприймати запахи [7, с. 361].

Для розповсюдження запахів торговельні підприємства можуть використовувати ароматизатори з таймерами, поєднувати ароматизацію з опаленням і кондиціонуванням.

*Звук.* Звуки або ж музика в торговельному залі, як показують численні дослідження, відіграють важливу роль і мають прямий вплив на споживачів. Перші дослідження, присвячені впливу музики на покупців, були проведені вкінці 1950-х років в США. В цей час психологи хотіли визначити, яка музика найбільше сприяє купівлі. Виявилось, що на музику в торговельному закладі звертають увагу 70% відвідувачів. Причому половина респондентів відмітила, що вдало підібраний репертуар робить здійснення купівлі [12].

В першу чергу має значення темп музики і наскільки голосно вона звучить. При музиці,



яка звучить голосно, покупці проводять в магазині менше часу, однак, як було досліджено, грошей витрачають більше. М'яка, плавна музика створює в торговельному залі затишну атмосферу, спонукає покупців не поспішати і більше часу присвятити вибору покупок. Швидка музика створює протилежний ефект і використовується, наприклад, в найбільш відвідувані години для того, щоб прискорити рух покупців.

Проте потрібно пам'ятати, що кожному магазину потрібна «своя» музика, і вона не має бути нав'язливою чи агресивною [7, с. 362].

*Освітлення* відіграє велику роль не тільки при оформленні залів і вітрин магазинів, але і у створенні певної атмосфери. Сучасний погляд на освітлення в торговельному закладі передбачає не тільки правильно підібране світлове оформлення, але і відповідність його певному іміджу. Освітлення повинно:

– *привертати увагу*. Вітрини і сам магазин повинні бути освітлені так, щоб можна було зразу виділити магазин, тобто освітлення повинно формувати власний імідж магазину;

– *викликати інтерес до магазину*. Товар, виставлений на вітрині, повинен бути освітлений таким чином, щоб потенційні покупці зацікавилися побаченням і захотіли зайти;

– *створювати особливу атмосферу закладу*;

– *служити візуальним провідником*. Освітлення повинно допомагати покупцям орієнтуватися в торговельному закладі, вибирати певні товари, супроводжувати їх від однієї вітрини до іншої;

– *інтегруватися в загальну концепцію торговельного закладу*, оскільки те, як оформлений магазин, повністю відображає торговельну стратегію підприємства [7, с. 354].

До того ж освітлення допомагає приховати певні недоліки архітектури торговельного закладу та акцентувати увагу на бажаних зонах відвідування.

**Висновки.** Таким чином, запропонована класифікація інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства з визначенням конкретних напрямків їх застосування може служити основою для реалізації його ключових завдань,

що дозволяє представити певну продукцію потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах та досягнути бажаних результатів на ринку.

До того ж загальне дослідження особливостей застосування інструментарію мерчандайзингу обумовлює необхідність розвитку подальших досліджень специфіки використання окремих інструментів при просуванні різноманітної продукції в різного роду торговельних закладах.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хомяк Ю.М. Організація торгівлі : [підручник] ; 2-ге вид., перероб. та доп. ; за ред. В.В. Апопія. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
3. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу / М. Гришанова // Галицькі контракти. – 2002. – № 47. – С. 22–24.
4. Веллхофф А., Массон Ж.-Э. Методи мерчандайзинга / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 2(50). – С. 36–38.
5. Сулима О. Мерчандайзинг: боротьба за покупця / О. Сулима // Финансовая консультация. – 2004. – № 23–24. – С. 35–37.
6. Смит П.Ф. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Ф. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
7. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
8. Планограмма выкладки товара [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.trademanagement.ru/termin/97/>.
9. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
10. Вітринна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/page,4,79766-Razrabotka-reklamnoiy-pechatnoiy-produkcii-dlya-fotosalona-Vdohnovienie.html>.
11. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость. / О. Иванова // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 2(90). – С. 39–41.
12. Молчанов И. Звуки и музыка в мерчандайзинге / И. Молчанов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/merchan3.htm>.