

# ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК КАТАЛІЗАТОР ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРУ

О. М. ДАНКЕЄВА

(Донецький національний університет економіки та торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського)

**Анотація.** Мета статті – розкрити сутність інструментів і завдань мерчандайзингу. Узагальнення дефініції основних понять мерчандайзингу, визначення завдання мерчандайзингу в комплексі маркетингу, дослідження переліку основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати такі елементи мерчандайзингу, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед конкурентів.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, інструменти мерчандайзингу, комплекс маркетингу, завдання мерчандайзингу, споживачі, концепції маркетингу.

Через постійне зростання кількості роздрібних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів. Тому підприємства торгівлі вимушені постійно вдосконалювати методи та форми торгівлі. Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовують більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми, для стимулювання споживачів зробити покупку.

Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, С. С. Гаркавенко, Є. В. Ромат, О. Майборода, Н. М. Тарнавська, Р. Ларіна, Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський, В. В. Апопій, С. С. кибінський та ін. Серед закордонних учених, які займаються цим питанням, можна виокремити А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, А. П. Панкрухина, Й. Винда, М. Холбрук, П. Мینیарда, Р. Блека, Р. Хэйлі, Р. Лоусона, Р. Олдерсона, Ф. Котлера, Ф. Вебстера, К. Канаян, Р. Канаян, Л. Г. Таборову, Т. Н. Парамонову, І. А. Рамазанова та ін. У працях авторів І. А. Рамазанова, Є. В. Ромат, Г. О. Владимирської, П. О. Владимирського висвітлюються напрями застосування інтегрованих маркетингових комунікацій і їх вплив на

підвищення ефективності збуту в роздрібній мережі для товарів повсякденного попиту. Автори К. Канаян, Р. Канаян, Т. Н. Парамонова, С. С. Гаркавенко, А. Дайан вважають мерчандайзинг поєднанням прикладних наук для отримання максимального прибутку у місцях продажу товарів.

Метою статті є розкриття сутності інструментів і завдань мерчандайзингу.

У теорії та на практиці існують різні підходи до визначення терміна, змісту, заходів мерчандайзингу. Слово «мерчандайзинг» походить від англійського «merchandise» – торгувати, закінчення – «ing» надає активізації процесу торгівлі. Мерчандайзинг простежувався ще в часи «мінової» (застаріле) торгівлі, коли необхідно було, щоб усе було зрозуміло покупцеві з мінімальним поясненням продавця. З того часу і до сьогодні відбуваються постійні зміни у методах торгівлі, технологіях продажу та пошуку найкращих варіантів представлення товару. Розглянемо дефініції мерчандайзингу (табл. 1).

Дефініції визначень представлено від часу інтенсивного впровадження інструментів мерчандайзингу на торговельних підприємствах. Цілком очевидно, що загальна концепція маркетингу відображає сутність мерчандайзин-

Таблиця 1

## Дефініції поняття «мерчандайзинг» в літературі

Визначення мерчандайзингу	Джерела
Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних із метою активізації ролі товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення та оточення і таким чином підвищити його рентабельність [3]	Веллхофф А. A la decouverte du merchandising (Відкриваючи мерчандайзинг) / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. – Вид-во «Дюно», 1972.
«Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад: проведення «public relations», розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавоків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т. ін.» [4]	Энциклопедия предпринимателя. – М., 1993. – С. 164.
Мерчандайзинг – сукупність досліджень і методів, які дозволяють отримати найбільший обсяг з одиниці торгової площі [5]	Дайан А. Академія ринку: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М.: Економіка, 1993.
Merchandising (збутова політика): просування та збут роздрібним торговцем у своєму магазині певних товарів. Для цього використовуються відповідна розкладка, що заохочує імпульсивну покупку, безкоштовна роздача зразків і подарунків, тимчасове зниження цін [6]	Бізнес : Оксфордський тлумачний словник : Англо-російський. – М.: Прогрес-Академія, 1995. – 445 с.
Мерчандайзинг означає мистецтво збуту або зусилля, пов'язані зі збутом товарів, спрямовані на те, щоб надати товарам певної фірми найбільшій привабливості в уявленні потенційних покупців і всіляко стимулювати вибір і купівлю товару саме цієї фірми. Мерчандайзинг – це нові підходи, форми впливу на покупців товарів у межах маркетингу [7]	Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / Скибінський С. В. – Львів, 2000.
Мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину [8]	Уеллс У. Реклама: принципи і практика / Уеллс У., Бернет Дж., Моріарти С. – С.Пб.: Питер, 2000.
Мерчандайзинг – прикладна наука, що поєднує у собі знання про методи торгівлі та реклами, логістики, психології, соціології, принципах дизайну і композиції. Це не тільки наука, але й мистецтво [9, с. 188]	Канаян К. Мерчандайзинг / Канаян К., Канаян Р. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 230 с.
Мерчандайзинг – це комплекс заходів, вироблених в торговому залі, і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити просуваний товар [1].	Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж / Буймова Д. // Маркетолог. – 2001. – № 6.
Мерчандайзинг – це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців [10, с. 402]	Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л. В. – Донецьк, 2002. – 543 с.
Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі [11, с. 456]	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К.: Лібра, 2002.
Мерчандайзинг – самостійний компонент маркетингової системи, який спирається на власні принципи, специфічні методи; активно взаємодіє з іншими компонентами системи маркетингу і з іншими системами; спирається на поведінку споживача, що формується під впливом безпосереднього контакту з марками товарів, залежно від характеристик магазину та інших факторів середовища торгової точки і функціонування торгового підприємства загалом [12, с. 9]	Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 360 с.
Мерчандайзинг – засіб, спрямований на збільшення продаж безпосередньо в точках цих самих продажів [13, с. 78]	Маркетинг торгівлі : навч. посіб. / за ред. Бевзенко В. Ф. – Донецьк : Юго-Восток, 2004.
Мерчандайзингом (від англ. merchandise – купувати) називають комплекс зусиль, спрямований на залучення уваги споживача до певних товарів або марок [2]	Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорінга мерчандайзингу / Кириченко К. // Нова торгівля. – 2005. – № 8.
Мерчандайзинг – це цілеспрямована система просування товару, яка переслідує безліч цілей і завдань, основні з яких – зацікавити покупця, повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника, вплинути на здійснення покупки, виробити потребу або звичку покупця до вашого товару, створити процес придбання зручним, залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [14, с. 9]	Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг : практ. пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 160 с.

гу відповідних періодів епохи. На початку 70-х рр. минулого століття загальною концепцією маркетингу у західних країнах вважалася традиційна маркетингова (ринкова) концепція, мета якої – задовольнити потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [11, с. 31]. Цей сенс відображено у визначенні поняття «мерчандайзинг» авторів А. Веллхоффа, Ж.-Е. Массон, які звертають увагу на активізацію ролі товару в процесі продажу, що задовольняє потреби споживачів. Наприкінці ХХ ст. з розвитком суспільства, науки, вдосконаленням технологій змінюється концепція управління маркетингом. Маркетинг стосунків орієнтовано на встановлення тривалих, конструктивних, привілейованих відносин із різними суб'єктами ринку, виникає гостра потреба у довгостроковій взаємодії із покупцем [11, с. 33]. Для більш результативного функціонування цієї концепції використовують мерчандайзинг – як сукупність прикладних методів вигідного представлення товару споживачам.

Отже, можна відзначити, що вагомий внесок зарубіжних і українських учених у досліджувану проблему вже зроблено, але визначення «мерчандайзинг» не має чіткого тлумачення, це вказує на його різноплановість, багатоваріантність.

На наш погляд, мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу.

Науковці В. В. Апопій, Т. М. Парамонова, І. А. Рамазанов вважають, що мерчандайзинг нерозривно пов'язаний із комплексом маркетингу. Це формує визначення завдань мерчандайзингу. Стосовно товару, завдання мерчандайзингу – прийняття рішення про торговельний асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), методи уявлення, розміщення і викладки товарів у торговій точці; вдосконалення дизайну упаковки товарів з метою збільшення продажів. Стосовно ціни, завдання мерчандайзингу – вдосконалення цінової стратегії, умов закупівель для магазинів; поліпшення виробником (постачальником)

логістичного сервісу для магазинів. Стосовно місця, завдання мерчандайзингу – створення неповторної атмосфери магазину, планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця. Стосовно просування, завдання мерчандайзингу – вдосконалення видів і способів застосування реклами та інформації в місцях продажів; підготовка і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і оцінку варіантів перед здійсненням купівлі; консультування щодо основних властивостей і переваг товарів і специфіки обслуговування у торговій точці [15, с. 320–329].

Останнім часом провідні маркетологи: Дж. Блайт, М. В. Корж, С. Чеботар, Я. Ларіна, Ю. Є. Петруня та ін. додають до загальноприйнятого комплексу «4Р» ще один не менш важливий елемент – «люди», де завданням мерчандайзингу є налагодження контактів з покупцями, проведення презентації і надання інформації про товари та послуги, так, щоб споживач залишився задоволеним та робив повторні покупки.

У своїх дослідженнях Н. М. Тягунова та В. В. Лісіца зазначають, що залежно від видів покупок споживачів визначають методи мотивації на них торговельними засобами. Визначають такі види покупок споживачами:

- заплановані купівлі – покупець заздалегідь визначив і продукт, і його марку, яку він має намір придбати. Час перебування покупця в торговельному залі магазину буде залежати від того, скільки часу він витратить на пошуки потрібного товару;
- частково сплановані купівлі – покупець знає, який товар йому потрібний, але процес вибору марки продовжується до моменту здійснення покупки;
- незаплановані купівлі – і продукт, і його марка обираються безпосередньо в магазині. За різними оцінками, від 60 до 80 % придбаних у магазинах товарів – це покупки, які завчасно покупець не планує [13, с. 26–29].

Цілком очевидно, що методи впливу у роздрібній мережі розраховані більше на незаплановані купівлі, не тільки через велику

кількість споживачів, які не планують свої купівлі, і, відповідно, свої витрати, а й через велику кількість виробників товарів – аналогів або товарів-замінників. Через це споживачеві досить складно обрати товар із аналогічних пропозицій, тому на допомогу покупцю впроваджують елементи мерчандайзингу.

На думку автора Л. Г. Таборової, мерчандайзинг забезпечує досягнення багатьох цілей і виконання безліч завдань, основні з яких: зацікавити покупця, повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника, вплинути на здійснення покупки, виробити потребу або звичку покупця до вашого товару, створити зручні умови для придбання, залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [14, с. 11]. Але, на нашу думку, до вищепереліченого необхідно додати такі завдання: а) залучити нових клієнтів за допомогою вміло поставленого мерчандайзингу; б) формувати лояльність покупців до магазину при використанні інструментів мерчандайзингу.

Згідно з дослідженням американських маркетингологів Е. Райса і Дж. Траута, утримати наявного покупця втричі легше, ніж отримати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно становлять близько 35 %, оскільки, чим більше ко-

штовний і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою [16]. Домогтися довгострокової прихильності споживача до товару – це завдання і магазину, який за певними правилами формує свій асортимент і викладку, і власника торгової марки. Якщо товар якісний і відповідає очікуванням споживача, то покупець і в подальшому буде готовий до придбання цього товару не через його «зручне положення на полиці», а через лояльність, прихильність, довіру до торгівельної марки та продавця, зручність, звички.

Використання інструментів мерчандайзингу допомагає споживачеві в пошуках необхідного товару і задоволенні потреб. На думку авторів Л. Г. Таборової, Н. М. Тягунової, В. В. Алопія, виділяють чотири основні інструменти:

- дизайн магазину, як зовнішній, так і внутрішній;
- планування магазину, а саме - планування потоків руху покупців;
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні міри.

У табл. 2 розглянуто перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу.

Таблиця 2

**Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу  
[розроблено автором на основі 13–15]**

<b>Інструменти мерчандайзингу</b>	<b>Основні заходи реалізації</b>	<b>Автори</b>
Дизайн магазину	1. Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи 2. Внутрішній дизайн: а) формування атмосфери магазину (психологічних, організаційних, органолептичних факторів); б) колористичне оформлення торгівельного залу; в) система освітлення торгівельного залу [13]	Тягунова Н. М.
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	1. Планування торговельного залу: а) лінійне – припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксове – торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольований один від одного);	Таборова Л. Г.

Продовж. табл. 2

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації	Автори
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	в) змішана (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне – панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки; д) виставочне – продаж товарів по зразках виставленим у торговельному залі [14]	Таборова Л. Г.
Реклама та інші інструменти на місці продажу	1. Рекламні (P.O.S.) матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видні потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час. 2. Правильне оформлення цінників до кожного товару [13]	Тягунова Н. М.
Колірне блокування товару	а) одноколірний блок товарів; б) різнокольорове блокування товарів [15]	Апопій В. В.
Комплексні міри	а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення в різних відділах магазину відповідну атмосферу або відповідний настрій; в) продаж товарів через торговельні автомати [13]	Тягунова Н. М.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вдосконалення інструментів мерчандайзингу та використання індивідуального підходу, що абсорбуватиметься в підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства та сприятиме прийняттю рішення споживачів щодо здійснення купівлі.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж / Буймова Д. // Маркетолог. – 2001. – № 6. – С. 11.  
Buymova D. Bibliya merchandayzinga. Poleznaya teoriya v iskusstve prodazh / Buymova D. // Marketolog. – 2001. – № 6. – S. 11.
- Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорінга мерчандайзингу / Кириченко К. // Нова торгівля. – 2005. – № 8. – С. 28–32.  
Kyrychenko K. Viyna za santymetry. Perevahy autsorsinha merchandayzynhu / Kyrychenko K. // Nova torhivlya. – 2005. – № 8. – С. 28–32.
- Веллхофф А. A la decouverte du merchandising (Відкриваючи мерчандайзинг) / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. – М. : Дюно, 1972. – 286 с.  
Vellkhoff A. A la decouverte du merchandising / Vellkhoff A., Masson Zh.-E. – M. : Dyuno, 1972.
- Энциклопедия предпринимателя. – М., 1993. – 592 с.  
Entsiklopediya predprinimatelya. – M., 1993. – S. 164.

5. Дайан А. Академія ринку: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М. : Економіка, 1993. – 572 с.
- Dayan A. Akademiya rynku: marketynh / A. Dayan, F. Bukerel', R. Lankar. – M. : Ekonomika, 1993. – 572 s.
6. Бізнес : Оксфордський тлумачний словник : Англо-російський. – М. : Прогрес-Академія, 1995. – 445 с.
- Biznes : Oksfords'kyu tлумачnyy slovnyk : Anhlo-rosiys'kyu. – M. : Prohres-Akademiya, 1995. – 445 s.
7. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / Скибінський С. В. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – Ч. 1. – 640 с.
- Skibinskiy S. V. Marketing : pidruchnik / Skibinskiy S. V. – Lviv : Vid-vo Lviv. komerts. akad., 2000. – Ch. 1. – 640 s.
8. Уеллс У. Реклама: принципи и практика / Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – С.Пб. : Питер, 2000. – 736 с.
- Uells U. Reklama: printsipi i praktika / Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. – S.Pb. : Piter, 2000. – 736 s.
9. Канаян К. Мерчандайзинг / Канаян К., Канаян Р. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 188 с.
- Kanayan K. Merchandayzing / Kanayan K., Kanayan R. – M. : RIP-holding, 2001. – 188 s.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2002. – 256 с.
- Balabanova L. V. Marketing : pidruchnik / Balabanova L. V. – Donetsk : DonDUET im. M. Tugan-Baranovskogo, 2002. – 256 s.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
- Harkavenko S. S. Marketynh : pidruchnyk / Harkavenko S. S. – 7-me vyd. – K. : Libra, 2010. – 720 s.
12. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.
- Paramonova T. N. Merchandayzing : ucheb. posobie / Paramonova T. N., Ramazanov I. A. – M. : ID FBK-PRESS, 2004. – S. 9.
13. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг кредитно-модульный курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
- Tyagunova N. M. Merchandayzing kreditno-modulniy kurs : navch. posib. / Tyagunova N. M., Lisitsa V. V., Ivanov Yu. V. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ri, 2014. – 332 s.
14. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг : практ. пособие / А. Г. Таборова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 160 с.
- Taborova L. G. Umnyiy merchandayzing : prakt. posobie / A. G. Taborova. – M. : Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2009. – 160 s.
15. Апопій В. В. Організація торгівлі / Апопій В. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 578 с.
- Apopiy V. V. Organizaciya torgivli / Apopiy V. V. – K. : Centr uchbovoyi l-ri, 2008. – 578 s.
16. Райс Е. Позиционирование: битва за умы / Райс Е., Траут Дж. – С.Пб. : Питер, 2012. – 336 с.
- Rajs E. Pozicionirovanie: Bitva za umy / Rajs E., Traut Dzh. – Piter, 2012. – 336 s.

**О. Н. Данкеева** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского). **Инструменты мерчандайзинга как катализатор принятия решений потребителями о покупке товара.**

**Аннотация.** Цель статьи – раскрыть сущность инструментов и задач мерчандайзинга, обобщить дефиниции основных понятий мерчандайзинга, определить задачи мерчандайзинга в комплексе маркетинга, исследовать перечень основных мероприятий реализации

инструментов мерчандайзинга. Для эффективного воздействия на покупателей необходимо использовать такие элементы мерчандайзинга, которые позволят усилить восприятие продукции потребителями и выбрать ее среди конкурентов.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, инструменты мерчандайзинга, комплекс маркетинга, задача мерчандайзинга, потребитель, концепции маркетинга.

**O. Dankeieva** (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). **Merchandising tools as a catalyst consumer decision-making on purchases of goods.**

**Summary.** Disclosure of tools and merchandising objectives. Summary of the definition of the basic concepts of merchandising, merchandising definition of tasks in a complex marketing research master list of actions implementing merchandising tools. In order to effectively impact on customers must use the same elements of merchandising that will enhance the perception of consumers and products to choose from your competitors.

**Keywords:** merchandising, merchandising tools, marketing mix, the task of merchandising, consumer, marketing concept.