

УДК–339.138

Калугіна Н. М.

магістрант

Житомирський державний технологічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*В статті розкрито суть поняття мерчандайзингу, особливості функціонування системи мерчандайзингу та розглянуто практику його застосування в умовах торговельного підприємства. Охарактеризовано елементи, що формують атмосферу магазину та визначено їх вплив на поведінку споживачів.*

*Ключові слова: мерчандайзинг, психологічний вплив, викладка товарів, ефективність торгівлі, підвищення продажів.*

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної ситуації будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів, повинна орієнтуватися не тільки на якість і актуальність продукції, що випускається або продається, але замислюватися про її мерчандайзинг. Застосування мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу продукції, як створення бренду товару та проведення рекламних акцій різного роду. Така маркетингова стратегія дозволяє ефективно просувати той або інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де безпосередньо ухвалюється рішення здійснити купівлю.

Зважаючи на наявні тенденції та сучасний стан розвитку роздрібною торгівлі, наразі торговим підприємствам надзвичайно важко вижити на ринку, не застосовуючи ніяких заходів по приверненню уваги до своїх підприємств.

Тому будь-яка компанія, яка пов'язана з роздрібною торгівлею, повинна оволодіти основами мерчандайзингу. Не дивлячись на те, що

мерчандайзинг – досить нове явище на українському ринку, в розвинених країнах ідеї мерчандайзингу вже використовуються досить давно і активно.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань, які стосуються мерчандайзингу, останнім часом приділяється значна увага. Це знайшло своє відображення в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема В. Снегиревої, О. Журавльової, О. Мозгової, Е. Ромата, Б. Іванченка та ін. Роль мерчандайзингу в організації і технології торговельного процесу, або комунікативних засобів діяльності підприємства роздрібної торгівлі досліджено в роботах М. Льові, Р. Сенда, А. Дейян, Дж. Р. Росситера і Л. Персі, Л. Гермогенової, В. Музиканта, Т. Парамонової, К. Канаян і інших. Однак, у працях перелічених дослідників недостатньо розкрито функціонування окремих інструментів системи мерчандайзингу та їх практичне застосування.

З огляду на зазначене, метою публікації є визначення впливу елементів системи мерчандайзингу на поведінку споживачів в процесі вибору товару.

Виклад основного матеріалу. Інновації у сфері роздрібної торгівлі змушують власників торгових підприємств та виробників продукції збільшувати зусилля з привернення та утримання покупців. Зростаюча конкуренція примушує торговців сконцентрувати зусилля на виділенні конкурентних переваг магазинів, створення їх індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину.

Мерчандайзинг (від англ. merchandise – торгувати або товарознавство; ing – надає динамічність поняттю, подаючи процес торгівлі як активний засіб комунікації) почав розвиватися в Україні з кінця 80-х років ХХ ст., але особливої популярності він набув останніми роками. Це відбулося внаслідок удосконалення та насичення ринку і загострення конкурентної боротьби між підприємствами за прихильність покупців.

Залежно від цільового спрямування дослідження дослідники вважають мерчандайзинг і новою формою організації продажу товарів, і сукупністю

дій, необхідних для демонстрації товару покупцеві у найбільш вигідному ракурсі, і підтримкою товару, яка здійснюється в системі вільного вибору за умови необхідності захисту товару самим себе:

- мерчандайзинг – це система організації продажу товару та управління ним;
- мерчандайзинг – це маркетинг в пункті роздрібного продажу товарів;
- мерчандайзинг – це мистецтво (технологія) викладання товарів тощо [4].

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (ROPAI), правильне розміщення в магазині товарних груп, а також врахування поведінки покупців, можливо збільшити продажі в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, рівень продажів "правильного" магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно [3].

Дослідження вчених свідчать, що ключовими елементами системи мерчандайзингу є: наявність компетентного персоналу, вдале розташування торгових відділів, відповідне розміщення товарів, оформлення виставкових стендів, підбір відповідної музики, використання ароматів в торговому залі, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама тощо.

За рахунок використання різного роду заходів мерчандайзингу здійснюється певний вплив на покупців, їх вибір та настрої, що неодмінно знаходить своє відображення у збільшенні обсягів продажу товарів підприємства, а отже, і у збільшенні отриманого прибутку.

За допомогою зміни способу викладення товарів на полицях магазину можна збільшити обсяги продукції на 20-50% [6]. Приваблива, вдало розроблена і належно підтримувана викладка товарів сприяє тому, що відвідувачі, які прийшли в магазин, одразу звертають увагу на товари та купують їх, тим самим, забезпечують магазину прибуток. Відтак, правильно

організована викладка товарів у торговельному залі є важливим засобом стимулювання збуту.

Використовуючи вдале поєднання кольорів, можна впливати на підсвідомість покупців, створюючи в них гарний настрій, що призводить до збільшення кількості придбаних товарів.

За рахунок правильно освітленого торговельного залу та прилавоків можна вигідно представити будь-який товар таким чином, що він одразу буде потрапляти в поле зору споживача, а це призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку.

Вченими доведено, що використання в торговельному залі музичного супроводу призводить до того, що покупці на довше в ньому затримуються та під впливом музики, яка їм подобається, витрачаючи більше коштів. Окрім того, за рахунок використання в торговельному залі різних ароматів, можна підвищити обсяги продажу товарів в середньому на 10-25%.

Для обґрунтування наведеного розглянемо вплив використання інструментів мерчандайзингу на прикладі ТзОВ Гастроном "Бердичівський".

Зазначене підприємство, здійснюючи роздрібну торгівлю продовольчими товарами, не проводить активних рекламних заходів щодо залучення нових покупців, обмежуючись лише вдосконаленням власної діяльності, до якої входить: періодичне оновлення вітрин яскравими картинками, постійне відслідковування нових товарів, що з'являються на ринку і оперативне їх замовлення, індивідуальний підхід до кожного клієнта, недопущення продажу товарів, в яких вийшов термін зберігання тощо.

Торгівля в аналізованому магазині здійснюється традиційним шляхом – через прилавок, тож ми вирішили перевірити вплив мерчандайзингових елементів за рахунок зміни викладки товару у відділах магазину.

Мета експерименту полягала в тому, що протягом трьох тижнів ми змінили горизонтальний спосіб викладки на вертикальний в бакалійному відділі. При вертикальній системі однорідні товари викладають у кілька рядів на всіх полицях згори донизу (вертикально). Ця система забезпечує покупцям

під час свого руху вздовж полиць торгово-технологічного обладнання ознайомлення з усім наявним асортиментом товарів.

При горизонтальній системі певні однорідні товари викладають вздовж всієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю забирає одну або дві полиці відповідного рівня; недоліком цієї системи є те, що товари, розташовані на середніх полицях, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх та нижніх полицях торгового обладнання, залишаються практично поза увагою.

За результатами впроваджених заходів обсяг продажу товарів збільшився на 30%.

На основі проведеного дослідження та опитувань споживачів, визначено, що при горизонтальному способі викладки споживач може не побачити певної продукції чи торгової марки, або дезорієнтуватися серед представленого асортименту взагалі.

На відміну від цього, вертикальний спосіб більш досконалий, оскільки дає можливість покупцям швидко орієнтуватися та вільно підбирати необхідний товар. Товар необхідно розміщувати таким чином, щоб покупець без зусиль міг його знайти та відрізнити від інших.

Окрім зміни способу викладки продукції, ми вирішили перевірити дієвість інших елементів (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив заходів мерчандайзингу на ефективність торговельної діяльності ТзОВ Гастроном "Бердичівський"

№ з/п	Заходи мерчандайзингу	Зміна ефективності торговельної діяльності
1	Зміна способу викладення товарів на полицях	За рахунок зміни існуючої горизонтальної викладки на вертикальну, забезпечується збільшення обсягів продажу продукції на 30%
2	Оновлення вигляду торговельного підприємства	Кольори впливають на підсвідомість людини, забезпечують їй гарний настрій, і за рахунок цього відбувається придбання більшої кількості товарів в середньому на 12%
3	Використання освітлення: - периметрального	За рахунок освітлення відбувається виділення окремих товарів та секцій з товарами та обсяг

	- акцентуючого	товарообороту підвищиться на 12,5%
4	Використання музичного супроводу	Покупці проводять в магазині, де використовується музичний супровід, на 19% більше часу і на 13% більше, ніж зазвичай, витрачають грошей
5	Впровадження використання ароматів у торговельному залі	Застосування ароматизації продажі зростають на 13%
6	Використання промоушн-акцій	Використовуючи цей захід, можна збільшити обсяги продажу товарів в середньому на 7%

Відтак, узагальнюючи вплив заходів мерчандайзингу, застосованих в аналізованому магазині необхідно констатувати, що він (мерчандайзинг) є насправді дієвим засобом мотивування покупців до придбання більшої кількості товарів, що знаходить відображення у значному збільшенні прибутку та створенні позитивного іміджу торговельного підприємства.

Висновки. Отож, мерчандайзинг являє собою сучасний напрям маркетингу, і одним з найважливіших чинників, що визначає його використання, є просування товарів. Відтак, концепція мерчандайзингу є однією із найважливіших для отримання конкурентної переваги на ринку та збільшення обсягів прибутковості торговельних підприємств. Для забезпечення конкурентних переваг торговим підприємствам слід використовувати елементи системи мерчандайзингу, серед яких найбільш дієвими визначено такі: раціональне розміщення товарних груп, використання прийомів візуального представлення товарів, а також застосування різноманітних технік впливу на покупців у місцях безпосереднього продажу.

Перспективи подальших досліджень. Перспективним напрямом подальших досліджень в цільовій сфері може стати розробка пропозицій щодо удосконалення конкретних елементів системи мерчандайзингу в діяльності торговельних підприємств.

### Список використаної літератури

1. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку. / Азарян О., Соболев В. // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 34-37.
2. Апопій В. Організація торгівлі: підручник 3-тє вид. / Апопій В., Міщук І. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. Мельник І. Мерчандайзинг. / Мельник І., Хом'як Ю. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
4. Прушківський В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства / Прушківський В., Козицька Г. // Прометей. – 2011. – № 1 (34). – С. 144 – 148.
5. Флоттман Э. Мерчандайзинг в розничной торговле. 3-е изд. / Флоттман Э., Эстерлинг С., Джерниган М., Маршалл С. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
6. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / Шаргородський А. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 32-33.

### **КАЛУГИНА Н. М. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*В статье раскрыта суть понятия мерчандайзинга, особенности функционирования системы мерчандайзинга и рассмотрена практика его применения в условиях предприятия. Охарактеризованы элементы, формирующие атмосферу магазина и определено их влияние на поведение потребителей.*

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, психологическое воздействие, выкладка товаров, эффективность торговли, повышение продаж.

**KALUGINA N. M. FEATURES IMPACT ELEMENTS OF  
MERCHANTISING SYSTEM TO THE EFFICIENCY OF TRADE**

*In the article the essence of merchandising and its practical introduction are under analyzes. The elements of trade facility internal environment and its consumer behavior impact are determined.*

**Key words: merchandising, psychological impact, display of goods, trade efficiency, sales increasing.**