

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто значення мерчандайзингу в системі підвищення ефективності роздрібної торгівлі. Визначено його завдання та обґрунтовано основні принципи..

Ключові слова: ефективність роздрібної торгівлі, принципи мерчандайзингу, місце продажу, управління запасами, розміщення продукції.

The role of merchandising is defined in the system of improving the efficiency of retail. Analyzed its objectives and grounded basic principles.

Keywords: efficiency of retail, merchandising principles, place of sale, inventory management, product placement.

Вступ. Досвід передових компаній переконує, що одним із ефективних способів просування товару на етапі його комерціалізації є мерчандайзинг – комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно-торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари. Сутність мерчандайзингу полягає у кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві, а його основна мета – забезпечення максимальної присутності продукції компанії в торговельній точці й досягнення максимальної її оглядовості (можливості потрапляння в поле зору споживача).

Постановка завдання. Забезпечення ефективності підприємств роздрібною торгівлі неможливе без впровадження мерчандайзингу. В статті досліджуються проблеми ефективності мерчандайзингу та обґрунтовуються основні його принципи.

Результати. Основними завданнями мерчандайзингу є:

- максимальне задоволення візуально-естетичного бажання покупця здійснити покупку;
- створення конкурентних переваг торгових марок в мережі магазинів;
- маніпулювання рівнем товарних запасів роздрібних підприємств;
- збільшення кількості прихильників до окремих торгових марок, з якими співпрацюють point of sales;
- забезпечення покупців всією необхідною інформацією про товар;
- збільшення обсягу продажу оптово-роздрібних підприємств.

Підґрунтям для розвитку мерчандайзингу стали результати досліджень, у ході яких було доведено, що всі покупці здійснюють два види закупівель: заплановані та незаплановані. Заплановані купівлі відбуваються, якщо споживач надає відчутної переваги одній марці, порівняно з іншими. Проте практика показує, що переважна більшість споживачів (близько 75%), купуючи товари повсякденного попиту здійснюють імпульсивні (спонтанні) купівлі, які, у свою чергу, можна поділити на два види. Перший: якщо споживач взагалі не планував купувати певний вид товару, він може його придбати під впливом імпульсу, що виникає як реакція на привабливо оформлену викладку, зміст і форму рекламних матеріалів тощо. Другий: якщо споживач попередньо не вирішив, яку саме марку цього виду товару він хотів би купити, то в місці продажу він спонтанно вирішить купити товар тієї марки, яку «смачніше подано». Таким чином, місце продажу для значної частини відвідувачів магазину стає одночасно і місцем прийняття рішення щодо купівлі товару конкретної марки. Тому так швидко зростає популярність мерчандайзингу, якому приписують чималі успіхи у стимулюванні продажу товарів. Проте, для того щоб впровадження цього виду діяльності мало бажаний ефект, необхідно

дотримуватися вироблених наукою і передовою практикою принципів, які стосуються:

1. Розміщення місця продажу.
2. Оформлення місця продажу.
3. Управління запасами.
4. Організації роботи мерчандайзерів.

Головна ідея принципів щодо розміщення місця продажу полягає в тому, що продукція повинна займати ключові точки в торговельному просторі магазину.

Продукцію компанії, що демонструється в торговельному залі, слід розподіляти на три групи:

- основна експозиція – місце, де представлено близькі за властивостями і характеристиками групи товарів;
- основна експозиція імпульсної групи – каса, зона біля каси, вхідна зона, місця найбільшого скупчення покупців, місце розрахунку;
- додаткова експозиція – розміщення продукції в «гарячих точках», у місцях, що не належать до основної експозиції.

Як правило, додаткова експозиція розміщується на спеціальному обладнанні (стійки, дисплеї та ін.) і передбачає включення товарів імпульсної групи та продукції з високою швидкістю обігу. Поєднання такого набору з розміщенням у «гарячій точці» – тобто місцем у торговельному залі, що має максимальну інтенсивність потоку покупців і максимальну швидкість продажу продукції (зона біля каси, на початку і в кінці руху потоку покупців, біля місць продажу продукції щоденного попиту) – має синергічну дію, тому використовується як інструмент підвищення обсягів продажу.

Вибір місця для розміщення продукції компанії слід здійснювати з урахуванням напрямку інтенсивності потоку покупців.

Дані спостережень свідчать, що 80-90% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди. До того ж слід враховувати, що найбільш «гарячими» місцями є початок потоку покупців і зона кас. Для збільшення

кількості контактів покупців із товарами, а отже, і для підвищення ймовірності продажу товарів необхідно в місцях додаткової експозиції продукцію дублювати, а не виносити її з місця основної експозиції.

Разом з тим, під час вибору місця продажу продукції компанії слід дотримуватися низки вимог, найважливішими з яких є наступні:

1. Вимога простору – бажано вибрати найпросторіше місце торговельної зали з перспективою подальшого розширення торговельної площі, що відводиться під продукцію компанії.
2. Вимога видимості – місце продажу має бути видимим з позиції руху основного потоку покупців. Ідеальний варіант – експозицію добре видно з будь-якої точки торговельної зали.
3. Вимога щодо розміщення інших товарів – необхідно враховувати, що сусідство деяких товарів буде прискорювати продаж продуктів компанії, а інших – навпаки, стримувати. Наприклад, гарним сусідством для молочних продуктів є хлібобулочні вироби, водночас зовсім неприпустиме розміщення поруч з молочним відділом рибних товарів.
4. Вимога зручності – слід забезпечити доступність місця розміщення продуктів компанії для покупців, усунення можливих перешкод і створення у споживачів враження, ніби товари знаходяться «на відстані протягнутої руки».
5. Санітарно-технічні вимоги – місце продажу має відповідати чинним санітарно-технічним вимогам.
6. Необхідною вимогою є також погодження вибраного місця продажу з планами і перевагами клієнта.

Проте, навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо місце продажу буде недбало оформлене. Тому необхідною умовою є дотримання *принципу оформлення місця продажу*, що сприяє забезпеченню пізнаваності продукції компанії серед широкого асортименту сучасного магазину, а також якісного позиціонування товарів у

свідомості покупців. З цією метою застосовують відповідні рекламні матеріали і торговельне обладнання.

Рекламні матеріали слід використовувати з урахуванням їхньої відповідності за місцем і часом використання, а також за зовнішнім виглядом.

1. *За місцем використання* розрізняють рекламні матеріали: 1) внутрішні – плакати, наклейки, імпластери (пластикові елементи оформлення прилавків), цінники тощо; 2) зовнішні – фірмові вивіски, кронштейни, фірмові меню, написані крейдою, віндоуфризи (наклейки на вікна магазинів) тощо.

2. *За часом використання* рекламні матеріали можуть бути: 1) постійні – всі рекламні матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмеження в часі; 2) тимчасові – реклама різних акцій, що обмежені конкретними датами, а також матеріали сезонного застосування (наприклад на зимовий і літній періоди).

3. *За зовнішнім виглядом* розрізняють рекламні матеріали: 1) ті, що не світяться – вивіски, кронштейни тощо; 2) ті, що світяться – зовнішні лайтбокси (світлові коробки, що вивішуються на мачти вуличного освітлення), фірмові вивіски магазинів та внутрішні лайтбокси (внутрішня іміджеві реклама із зображенням логотипу товару або із нанесеним інформаційним текстом).

Зауважимо, що товари компанії будуть швидше знаходити свого споживача, якщо відповідні *рекламні матеріали*:

- розміщено так, щоб їх було добре видно;
- знаходяться на шляху руху головного потоку покупців;
- чисті, акуратні та грамотні;
- за стилем виконання відповідають оформленню торговельної точки;
- за вартістю порівняні з обсягом продажу продукції в торговельній точці;
- виставлені в торговельній точці в оптимальній кількості.

Рішення щодо застосування певного виду рекламних матеріалів, які серед спеціалістів прийнято називати P.O.S. – матеріалами (від англ. Point of sale – точка продажу), приймається мерчандайзером або торговельним представником компанії, погоджується з відповідальною особою у торговельній точці і

затверджується менеджером з продажу компанії. Слід наголосити, що після розміщення рекламних матеріалів мерчандайзер повинен контролювати їхню відповідність до виставленої продукції, а торговельний представник – необхідну наявність рекламованих видів товарів. У протилежному випадку рекламні матеріали будуть відігравати роль антиреклами.

Для збільшення позитивного ефекту від мерчандайзингу при розміщенні продукції необхідно дотримуватись наступних правил.

- Перш за все, слід визначити товарну групу товару (пиво в жерстяних банках, цукерки в коробках тощо).

- Визначити приналежність до торговельної марки. Тут можуть бути наступні варіанти: а) товар марки, яка вже присутня на підприємстві; б) новий товар, марка якого є доповненням існуючого асортиментного ряду; в) новий товар, у якого немає аналогів.

- Визначити цінову категорію товару (висока, середня чи низька).

- Розмістити товар у відповідній секції товарної групи, залежно від інформації, отриманої в результаті реалізації попередніх трьох пунктів.

- Нові товари повинні доповнювати, а не замінювати ті, що вже існують.

Розширення асортименту сприйматиметься споживачами як турбота виробника про можливість вибору. Разом з тим виведення нового товару потребує певного періоду, протягом якого будуть продаватися також і старі товари.

- Якщо новий товар є доповненням існуючого асортиментного ряду, він має бути розміщений як доповнення.

- Новий товар бажано розміщати між двома сильними брендами, сусідство яких сприятиме швидшій популяризації новинки.

- Товари середнього рівня цін слід розміщати на відстані 1,3 – 1,8 м від підлоги (тобто «на рівні очей»). Ця зона вважається найдоступнішою для огляду. Відповідно, обсяги продажу продукції зростають (за деякими дослідженнями на 40-43%), якщо її підняти з нижніх полиць на вказану висоту. І навпаки, продукція продається значно повільніше, якщо здійснити зворотні переміщення.

– Товари з високим рівнем цін слід розміщати на полицях вище «рівня очей». Таким чином, забезпечуються два моменти: по-перше, дорожчі товари навіть за фізичним розташуванням знаходяться вище товарів середньої цінової групи (підсвідомо у споживачів виникають асоціації щодо їх вищого гатунку), по-друге, до дорожчих товарів рідше звертаються, ніж до товарів середнього цінового сегмента, отже таке розміщення зручніше.

– Товари з низьким рівнем цін слід розміщати на полицях нижче «рівня очей». Причини аналогічні викладеним вище, з точністю «до навпаки».

– Товари, що мають більший об'єм розфасовки (пропорційно дешевші), мають бути розміщені зліва від аналогічних, але з меншим об'ємом розфасовки (пропорційно дорожчих). Психологи стверджують, що саме таке розташування буде підштовхувати споживачів до порівняння щодо вигідності купівлі розфасовки певного розміру.

– Обсяг викладки має бути 5-6 рядів. Якщо на полиці, де передбачено вказану кількість рядів викладки, вчасно не поповнювати запас товару, у споживачів буде складатися враження, що це залишки з попередньої партії. Такі асоціації, як правило, відбивають бажання здійснювати купівлю.

– Товари, які необхідно швидше продати, слід розміщувати на відстані 50 – 70 см від краю полиці. Ця порада також є наслідком спостережень психологів, які визначили, що споживачі менш охоче вибирають товари скраю і в центральній частині полиці.

Дотримання викладених рекомендацій має сенс лише тоді, коли товари непрострочені, а для цього необхідною умовою є управління запасами.

Цей напрям мерчандайзингу є елементом технології роботи торговельного представника при формуванні замовлень на постачання продукції. Торговельний представник повинен домогтися того, щоб формування замовлення у торговельній точці здійснювалося згідно з його рекомендаціями.

Товарні запаси слід формувати на основі розрахунку відповідного коефіцієнта. Сутність принципу розрахунку коефіцієнта полягає у визначенні того числа, кратним якому буде обсяг наступного замовлення, порівняно з

попереднім. Методика розрахунку полягає в наступному: торговельний представник визначає обсяг попередньої доставки і залишки продукції в пункті продажу, на основі цих даних розраховує обсяг продажу за попередній період; отриманий результат збільшує на величину коефіцієнта; знайдений таким чином необхідний запас товару на складі зменшує на величину залишків на складі; отриманий результат – це шуканий обсяг замовлення.

Обсяг попередньої доставки - Залишки товару в пункті продажу = Обсяг продажу за попередній період

Обсяг продажу за попередній період * Х (коефіцієнт) = Необхідний запас товару на складі

Необхідний запас товару на складі - Залишки товару на складі = Обсяг замовлення

Застосування цієї методики має на меті сформулювати оптимальний обсяг замовлення з урахуванням циклічності частоти доставки, уникнути надмірного затоварювання торговельної точки, а також врахувати прогнозоване підвищення обсягу продажу (наприклад, на свята) і/чи збільшення циклу відвідування.

Обсяг і структуру товарних запасів необхідно розраховувати, зважаючи на нижчезазначені фактори.

- Середній обсяг продажу за видами і типами упаковки в кожній конкретній торговельній точці.
- Розмір місця продажу, наявність у ньому торговельного обладнання.
- Фізичний розмір складських площ торговельної точки.
- Циклічна частота доставки продукції в торговельну точку.
- Необхідність наявності резерву продукції на складі.
- Проведення рекламних кампаній.

- Умови оплати поставок клієнтом.

Проводячи комплексний мерчандайзинг у торговельній точці, необхідно стежити за ротацією товарів.

Для того, щоб уникнути залишків «прострочених товарів» у торговельній точці, необхідно стежити за термінами реалізації, вказаними на упаковці, і виставляти товари з більш ранніми строками на перші місця на полицях. Кожен вид продукції має свої строки реалізації (інколи досить тривалі), однак слід намагатися реалізувати продукцію в період, протягом якого вона має найвищу якість. Позитивну роль у досягненні цієї мети можуть відіграти мерчандайзери, результативність праці яких зростає, якщо вона правильно організована.

Останнім принципом мерчандайзингу є організація безпосередньої роботи мерчандайзера, яка має бути ретельно спланована і підготовлена. Для того, щоб правильно скласти план роботи і підготуватися до візитів, мерчандайзер повинен вивчити і оцінити історію роботи з магазинами, які входять до його маршруту, провести оцінку попередніх візитів до торговельних точок. З цією метою він проводить зовнішню оцінку підприємств за параметрами територіального розміщення, зовнішнього вигляду (вітрина, вхід) та активності конкурентів у оформленні, а також внутрішню оцінку магазинів, аналізуючи, в якому місці розміщено товар компанії (чи можна його назвати найбільш вдалим), який стан торговельного обладнання і рекламних матеріалів, яку позицію займає конкурент, крім того, аналізує ціни на товари компанії та її конкурентів.

На основі проведеного аналізу складається оптимальний маршрут і готується комплект рекламних матеріалів.

Мерчандайзер повинен уміти переконувати торговельний персонал. Виконання цього принципу вимагає від мерчандайзера не лише суто професійних знань, а й розуміння основ психології спілкування та вміння застосовувати їх на практиці, а також певних особистісних рис (серед яких на першому місці має бути комунікабельність).

Висновки. Підводячи підсумок всього вищезазначеного, можна стверджувати, що ефективність мерчандайзингу буде досягнута в тому випадку,

коли: товари розміщені так, щоб імовірність їх продати була найвищою, запаси товарів на складі є оптимальними, товари – помітні і легко доступні, рекламний матеріал – актуальний і розміщений правильно, товари – розміщені корпоративними блоками, персонал – ознайомлений із характеристиками і вигодами товарів. Проте результативність даних принципів буде мати місце, поки ними не скористалися конкуренти, тому набутий досвід необхідно застосовувати творчо, удосконалюючи його на основі практичної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Канаян К., Канаян Р.* Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 65 с.
2. *Котляренко М.А.* Мерчандайзинг в системі торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №1. – С.36-38.
3. *Шульгіна Л., Молодоженя М.* Мерчандайзинг – мистецтво перетворення відвідувача на покупця // Економіка та підприємництво: стан і перспективи: Зб. наук. праць КНТЕУ. – К., 2002. – С.59-62.