

Економика підприємства

УДК 658.011

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ, ПРАВИЛА

Гапоненко О. Є., Парфентенко І. А.

Удосконалено понятійно–категоріальний апарат з проблематики дослідження організації мерчандайзингу торгівельної точки шляхом встановлення логічного взаємозв'язку між базовими поняттями «мерчандайзинг», «торгівельна точка», який, на відміну від існуючих, базується на взаємозв'язку та взаємодоповненні функціональних і сутнісних особливостей окремих понять та дає змогу удосконалити теоретико–методичне підґрунтя дослідження. Визначено та обґрунтовано необхідність використання методів (метод імпульсивних продажів, ABC-метод, метод взаємопов'язаних покупок і перехресної торгівлі, метод візуального мерчандайзингу) та правил мерчандайзингу.

Ключові слова: мерчандайзинг, торгівельна точка, цілі мерчандайзингу, методи мерчандайзингу, правила мерчандайзингу.

За даними досліджень американського Інституту дослідження реклами в місцях продажів (Point-of-Purchase Advertising Institute) 2/3 всіх рішень про покупку приймаються безпосередньо в магазині, причому покупці залишають на 13% більше грошей в тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний. Отже, на цьому етапі процесу продажів велику роль грає комплекс заходів, направлених на просування марок безпосередньо в торговому залі магазину, тобто мерчандайзинг – традиційний інструмент маркетингу. Мерчандайзинг виник ще в 1930-і рр. в рамках роздрібних мереж і представляв собою нові методи організації роботи магазину з урахуванням особливостей поведінки покупців. Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити просування товар. Його метою є збільшення об'ємів продажів через мережі роздрібної торгівлі і залучення нових покупців.

В Україні 97% покупок здійснюється через підприємства роздрібної торгівлі. На місці продажу споживчий імпульс формується під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. Мерчандайзингові інструменти дозволяють донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу торговельної точки. В загальній маркетинговій концепції товару найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу: стандарти розміщення в торговельному просторі, використання Р.О.С.-матеріалів, розробка нових форм фірмового обладнання тощо.

Статистика свідчить: покупці залишають на 13% більше грошей в тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний. За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів, грамотно розмістивши в магазині товарні групи і враховуючи поведінку покупців, можна збільшити продаж 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, продаж «правильного» магазину може бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно. Продаж великогабаритних товарів тривалого користування так само підкоряється основним законам маркетингу, як і продаж товарів повсякденного попиту. Отже, обрана тема статті є досить актуальною та своєчасною.

Дослідженням одного з найважливіших понять ринкової економіки - «мерчандайзинг», а також обґрунтуванням необхідності його використання в умовах мінливості навколишнього середовища, займалося багато провідних фахівців, серед яких Марданова Э. [1], Буймова Д. [2], Геліванов

С. [3] та ін. Слід відзначити, що проблематика досить чітко простежується у багатьох наукових працях відомих вчених, проте єдність у підходах до визначення сутності та формування окреслених понять відсутня та потребує уточнення. У зв'язку з цим, **метою роботи** є систематизація та узагальнення поглядів відомих вчених на формування теоретичного базису організації мерчандайзингу на вітчизняних підприємствах.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформуванню у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки у свідомості покупця. Враховуючи значний перелік авторських підходів до визначення поняття мерчандайзингу, будемо розуміти, що мерчандайзинг є комплексом технологій продажу, які дозволяють представити реалізований товар потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах [1].

Таблиця 1

Аналіз підходів до визначення поняття «мерчандайзинг»

Автор, джерело	Визначення поняття "мерчандайзинг" (англ. "merchandise" - торгувати, закінчення - "ing" надає динамічність поняттю, представляючи процес торгівлі як активний засіб комунікації)	Ознака мерчандайзингу
Буймова Д. [2]	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 просувний товар.	Комплекс заходів
Геліванов С. [3]	Маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою зробити покупку.	Маркетинг
Ермолова О. [4]	Частина процесу маркетингу, визначальна методика продажу товарів в магазині.	Маркетинг
Снегірєва В. [8]	Самостійний вид професійно здійснюваної діяльності з управління поведінкою покупців, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини.	Діяльність
Сагінова О. [5]	Комплекс маркетингових заходів, здійснюваних в торгових приміщеннях, насамперед при веденні роздрібно торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару і створити сприятливу ситуацію, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки.	Комплекс заходів
Вертегов В. [6]	Комплекс заходів, спрямованих на створення у споживача уподобання, що дозволяє вибрати товар під конкретним брендом у торговій точці.	Комплекс заходів
Тейн Е. [7]	Комплекс заходів, спрямованих на досягнення максимальних обертів і прибутків для торгової точки і власника, при ефективному використанні торгового простору.	Комплекс заходів
Мерчандайзинг - комплекс маркетингових заходів, вироблених в торговій точці і спрямованих на стимулювання бажання та створення у споживача уподобання до того чи іншого товару (марки, упаковки), що забезпечить максимальну ймовірність здійснення покупки.		

У табл. 1 наведено сутність поняття «мерчандайзингу». Мерчандайзинг розглядають як функцію управління роздрібними продажами. Безумовно, він має відношення до управління роздрібними продажами, але ототожнювати його з традиційним розумінням управління продажами не можна. Будучи одним з інструментів впливу на процес продажів, мерчандайзинг не замінює маркетинг-мікс роздрібного торгового підприємства. Так само мерчандайзинг розглядають як маркетинговий комунікаційний процес, який використовується роздрібним торговцем в місцях продажу. Дійсно, окремі елементи мерчандайзингу взаємодіють з маркетинговими комунікаціями, вписуються в них і навіть можуть мати спільні коріння і засоби. Мерчандайзинг - поняття узагальнене, ця технологія включає в себе не тільки хороші комунікації, відмінну роботу персоналу, головне - це досягнення такої необхідної гармонії відвідувача і місця продажів, щоб відвідувач відчував себе легко, комфортно, вільно і зручно. Спонукаючи покупця до покупки, мерчандайзинг однаково значимо працює і в напрямку маркетингу і в напрямку збуту.

Мерчандайзинг слід розглядати як філософію або самостійну науку, яка використовує ряд психологічних прийомів впливу на покупця, що сприяє збільшенню обсягу проданого товару. Для компанії важливо проводити такі дії поряд з проведенням рекламних акцій, створенням і підтримкою власного іміджу та інш. [9].

Основна мета мерчандайзингу - викликати бажання споживача купити просувний товар. Ініціатором проведення мерчандайзингових заходів у роздрібному торговельному підприємстві може бути і виробник, і оптовий торговець, і роздрібний торговець. Кінцевою метою всіх суб'єктів маркетингу є підвищення рівня продажів своїх товарів через роздрібне торговельне підприємство і формування прихильності покупців щодо своїх торгових марок. Вважається, що ефективності мерчандайзингу можна досягти тільки шляхом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План з проведення заходів мерчандайзингу може бути реалізований тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить в основу потреби покупця.

Таким чином, незважаючи на те, що цілі мерчандайзингу у різних суб'єктів маркетингу можуть різнитися, всі зацікавлені в тому, щоб політика просування товару в роздрібному торговельному підприємстві безперервно удосконалювалася.

Методи мерчандайзингу - сукупність засобів, прийомів і операцій практичного і теоретичного характеру, пов'язана із здійсненням мерчандайзингової діяльності. До найбільш ефективних методів мерчандайзингу (рис. 1) віднесено: «метод імпульсивних продажів»; «метод АВС», «метод взаємопов'язаних покупок і перехресної торгівлі»; «метод візуального мерчандайзингу» [10].

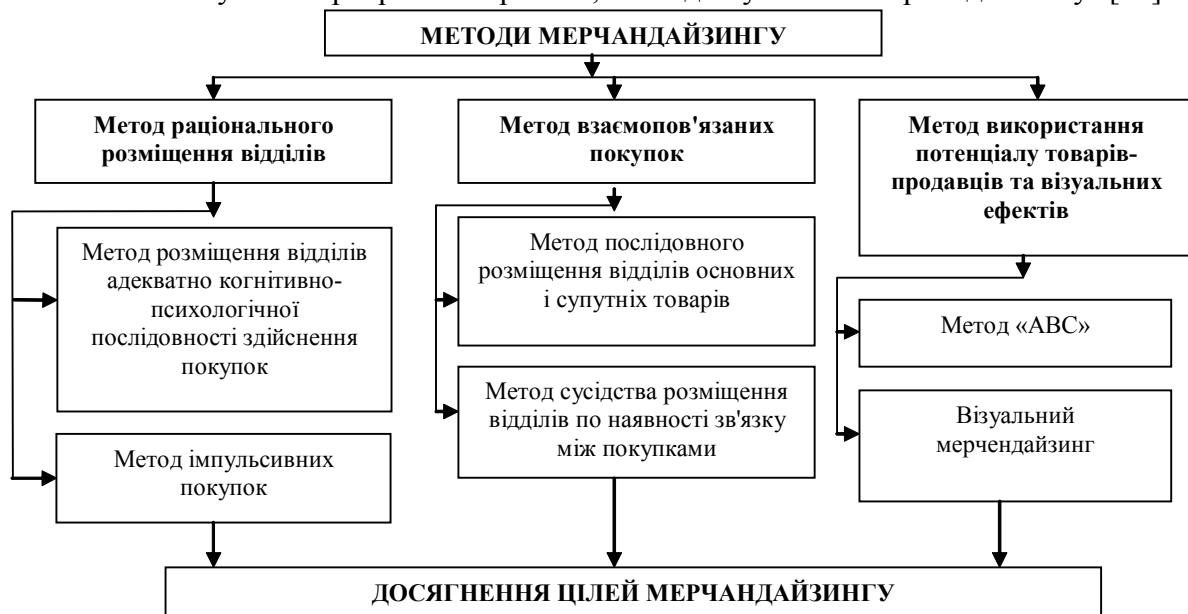


Рис. 1. Методи мерчандайзингу

Використовуючи методи мерчандайзингу, роздрібний торговець може керувати сприйняттям відвідувачів, позиціонувати ті чи інші товари, змінювати структуру обороту на користь більш прибуткових (дохідних, стратегічно важливих) марок і т. ін. Мерчандайзинг не тільки сприяє збільшенню

прибутку і обсягу продажів, але і дозволяє створювати нові комбінації і поєднання товарів і товарних груп, що володіють більшою споживчою цінністю в очах покупців. З цієї точки зору мерчандайзинг можна розглядати як науку і мистецтво продажів, а предметом цієї науки вважати вдосконалення позиції товарів в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою здійснення покупки.

Таблиця 2

Правила мерчандайзингу			
ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ			
1. Ефективний запас			
Правило асортименту	Правило торговельного запасу	Правило присутності	
Визначення мінімального набору асортименту позицій.	Створення рівня запасу, достатнього для безперервного присутності асортименту на торговому підприємстві.	Необхідний асортимент, присутній на складі, повинен бути в торговому залі. Позиції представлені на вітрині, повинні бути доступні у продажу.	
2. Ефективне розташування			
Правило ефективного розташування	Правило подання товару	Правило визначення місця на полиці	Правило "Обличчям до покупця"
Оптимальне розміщення товару у торговельному просторі та грамотна викладка товару. Об'ємне представлення. Розміщення супутніх товарів поряд з основними. Рекламна викладка товару.	Ідеальне представлення. Угруповання по видам та стилям. Вирівнювання цін. Угруповання по призначенню.	Прибутковість різноманітних видів товарів та пріоритетність місць розташування. Розміри упаковок товарів. Концепція подання товару. Естетичне подання товару	Товар повинен бути розташований фронтально, інформація на упаковці та ціни легко читаємою.
3. Ефективна презентація			
Правило ефективної презентації товару	Правило комфорту сприйняття	Правило істинності та охайності	
Реклама всередині торговельного підприємства (плакати, листівки, наклейки, мобайли, муляжі, флажки, електронні засоби інформації і т.п.). допомогу покупцеві з урахуванням його типу (візуаліст, аудіаліст, кінестетик). Розміщення цінників з урахування кута зору покупця, вибір формату цінника.	Вияток дискомфорту сприйняття у випадках : важкодоступності інформації, невдалих колірних поєднань, невдалих поєднань форм та об'ємів, невдалого освітлення.	Полиці, продукція та рекламні матеріали повинні утримувати в чистоті та непошкодженому вигляді.	

Примітка: Складено на основі [10].

Зважаючи на таблицю 2, варто розуміти, що всі перераховані правила є лише відправною точкою або основою мерчандайзингу [10]. Маркетингові служби підприємств повинні взяти до уваги, мабуть, головне правило мерчандайзингу: «Ефективно працює те, що працює в своєму місці, в свій час та має оптимальний розмір». У конкурентній боротьбі перемагають компанії, які підтримують ефективний зв'язок із споживачами і здатні задовольнити їхні запити щодо економічності та зручності придбання товару.

Вважається, що мерчандайзинг створений для максимальної зручності споживачів в місцях продажів. Однак, для керівників великих компаній мерчандайзинг значить набагато більше, і недооцінювати його не можна. Застосовуючи даний важіль управління, можна найбільш виграно і вигідно показати товар, істотно вплинути на вибір покупця і спонукати його придбати більше продукції, ніж нею самою планувалося, а головне - зберегти свої позиції на ринку.

Більшість авторів [1-6] виділяють наступні напрямки мерчандайзингу: 1) організація запасу. Розрахунок необхідного запасу здійснюється пропорційно продажам. Проте варто враховувати й інші фактори, наприклад нестабільність в доставках, наближення святкових днів й т. ін.; 2) грамотне розташування товару в залі продажів і на полицному просторі; 3) ефективне представлення пропонованого товару. Є одним з найбільш важливих пунктів стратегії, але базується воно на двох попередніх. Якщо товар не викладений або відсутній на складі, а його вже «розрекламували», то зусилля витрачені даремно. Рекламні матеріали повинні розташовуватися виключно близько тієї продукції, до якої вони належать, або мати покажчики на місце її розташування; 4) атмосфера місця продажів. Перебуваючи в гармонії, покупець не захоче залишати торгового простору і затримається ще на деякий час, за цей час він побачить що-небудь цікаве або захоче спробувати щось нове і таким чином зробить ще кілька покупок; 5) якість обслуговування покупця. Головна мета якісного обслуговування - задовольнити потреби клієнта. Задоволення потреб покупця лежить в основі концепції мерчандайзингу.

Розглянемо підходи до мерчандайзингу [2].

- 1) асортиментний підхід. Для кожного типу роздрібного торговельного підприємства характерні певні значення показників асортименту (зокрема, мінімально допустимий набір асортиментних позицій, які повинні бути у продавця) з урахуванням встановлених керівництвом підприємства - виробника або продавця широти і глибини торгового асортименту.
- 2) кількісний підхід. У роздрібному торговому підприємстві необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу, тобто такий, який забезпечує наявність достатньої кількості товарів необхідного асортименту в торговому залі. Крім того, товари, виставлені у вітрині, повинні бути в продажу.
- 3) управлінський підхід. Організація розміщення товарів у торговельному залі магазину повинна ґрунтуватися на управлінні рухом купівельного потоку і починатися з планування торгового залу магазину.
- 4) демонстраційний підхід. Вибір способів подання товарів у торговельному залі магазину повинен здійснюватися виходячи з планування магазину, виду товару, упаковки, а також прибутку від товару, іміджу магазину, купівельної аудиторії.
- 5) комунікаційний підхід. Рекламні матеріали на місці продажу є істотною частиною комунікаційної політики роздрібного торговельного підприємства і конструктивно-технічним елементом мерчандайзингу. На основі підходів розробляються окремі методи мерчандайзингу. Перед будь-яким підприємством, яке планує організацію мерчандайзингу, виникає питання: виконувати цю роботу своїми силами або звернутися в спеціалізоване агентство? Розглянемо варіанти, представлені на рис. 2, які мають свої позитивні та негативні сторони.

Отже, організація власної служби мерчандайзингу має незаперечні переваги. Керівник компанії завжди буде мати можливість оперативно реагувати на ситуацію на ринку і вирішувати поточні питання.



Рис. 2. Організація мерчандайзингу на підприємстві

Стороннє професійне мерчандайзингове агентство візьме на себе проблеми, пов'язані з організацією роботи персоналу, а також дозволить клієнту знизити витрати. Робота зі сторонньою мерчандайзинговою службою обходиться дешевше, ніж утримання власного відділу мерчандайзингу. Найчастіше до послуг мерчандайзингової служби вдаються виробники, які ведуть продажі через дистриб'юторів, або компанії, що не мають представництва за великим штатом співробітників у даному місці чи регіоні. На сьогоднішній день в Україні послугами сторонніх мерчандайзингових служб користуються не тільки представництва іноземних компаній, а й українські виробники [11].

ВИСНОВКИ

У статті розвинуто науково-теоретичні основи процесу формування поняття «мерчандайзинг». В результаті проведеного аналізу досліджень з проблем мерчандайзингу можна зробити наступні висновки: мерчандайзинг — комплексний метод управління поведінкою покупців для позиціонування товарів, зміни структури обороту на користь прибуткових марок тощо; мерчандайзинг не тільки сприяє збільшенню прибутку і обсягу продажу на рівні пункту продажу, але також дозволяє створювати нові комбінації товарів і товарних груп, а також підвищувати лояльність покупців; заходи з мерчандайзингу вимагають багато часу та затрат; важливо правильно розподіляти обов'язки та функції між працівниками; втрата магазину (і постачальників) у разі порушення основних правил у багато разів перевищують витрати на дотримання правил і контроль за їх виконанням. Перспективами подальших досліджень є розробка ефективної стратегії використання інструментів мерчандайзингу підприємствами в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Марданова Э. Создание индивидуального стандарта мерчандайзинга розничной сети / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. — 2005. - № 5. - С. 39 -50.
- 2 Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж / Д. Буймова // Маркетолог. - 2001. - № 6.- С. 15-40.
- 3 Геліванов С. Мерчандайзинг: останній шанс маркетолога / С. Геліванов // Маркетингові комунікації. - 2002. - № 4. - С. 26-29.
- 4 Єрмолова О. А. Мерчандайзинг: з чого почати? / О. А. Єрмолова // Особисті продажі. - 2010. - № 1. - С. 44-48.
- 5 Сагинова О. В. Влияние мероприятий мерчендайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / О. В. Сагинова, Л. Н. Полянский // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 6. - С. 348-355.
- 6 Вертегов В. Г. 4Р-мерчандайзинг- эффективный і маловитратный інструмент брендингу / В. Г. Вертегов // Бренд-менеджмент. - 2009. - № 6. - С. 374-387.
- 7 Тейн Е. Роль мерчендайзинга и рекламы в местах продаж / Е. Тейн // Бренд-менеджмент. - 2012. - №1. - С. 40 - 50.
- 8 Снегирёва В. Книга мерчандайзинга / Снегирёва В. — СПб.: Питер, 2007. — 380 с.
- 9 Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учебно – практическое пособие / Ключкова М.С., Логинова.,

Якорєва А.С. - М.: «Дашков и Ко», 2009. – 268 с.

10 Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг / Кира и Рубен Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.

11 Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг / Варлей Р. – М.: Проспект, 2004. – 271 с.

УДК 338.48

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Короленко Ю.М.

У статті розглядаються підходи до визначення конкурентної стратегії підприємства. Визначені основні типи стратегій. Визначена власна позиція щодо формулювання поняття «Конкурентна стратегія підприємства».

Ключові слова: стратегія, конкурентна стратегія, конкурентні переваги.

Задля ефективного розвитку та існування підприємства у непередбаченій та мінливій зовнішній середі необхідна розробка дієвого інструменту його функціонування – конкурентної стратегії. В свою чергу, актуальним в умовах невизначеності зовнішнього середовища, що динамічно змінюється є визначення сутності конкурентної стратегії та виділення основних її типів. Саме вона призвана забезпечити досягнення певної мети та результатів, при цьому координація процесів впровадження, функціонування та розвиток системи стратегічного управління в організації висувається в якості основного завдання, яке забезпечує досягнення конкурентних переваг підприємства.

Метою статті є систематизація підходів до визначення сутності конкурентної стратегії підприємства та її видів.

Питанням визначення конкурентної стратегії, присвячено роботи багатьох вчених, серед яких слід виділити Дмитрієва М. М. [1], Фатхутдінова Р. А. [2], Портера М. [3], Хаммера М. [4], Шулера Р. С. [5], Мінцберга Г. [6], Маслоу А. Г. [7], Котлера Ф. [8], Вомак Д. і Джонса Д. Т. [9] та ін. В свою чергу сучасні умови ринку вимагають постійний пошук нових підходів та ідей щодо розуміння конкурентної стратегії за для правильного вибору заходів для досягнення конкурентних переваг.

Стратегія – це комплекс найбільш оптимальних дій задля розвитку підприємства, що враховує забезпечення його конкурентоспроможності, реалізацію потенціалу з урахуванням впливу факторів внутрішньої та зовнішньої середі та прогноз зміни ситуації на певний період часу. Для того, щоб фірма мала змогу встановити свій власний цикл розвитку, конкуренція повинна зростати швидше, ніж підвищується потенціал її основних конкурентів. Розробка стратегії повинна відповідати на наступні питання: як підвищити продуктивність, як забезпечити конкурентоспроможність та як зробити реальним стратегічне бачення усієї організації.

Таким чином, стратегія є фундаментом, на якому будуються конкурентні переваги підприємства в області виробництва та збуту товарів (послуг). Вона повинна передбачати комплекс заходів з виправлення можливих помилок, слабких сторін, що роблять організацію більш вразливою та не дають можливість скористуватися усіма її потенційними можливостями.

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожному напрямку діяльності підприємства шляхом конкурентної боротьби, а також задоволення різноманітних потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Вона конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії. Розробка конкурентної стратегії полягає у формуванні уявлень про те, як підприємство буде вести конкуренцію, якими мають бути його цілі і які кошти і дії знадобляться