

УДК 339.138

Капінус Л.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій***Семененко К.Ю.***асистент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

ВИДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ

У статті визначено сутність основних видів мерчандайзингу, які упорядковано та об'єднано в систематику на основі виокремлення класифікаційних ознак мерчандайзингу з метою розширення теоретико-практичних основ мерчандайзингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

Ключові слова: мерчандайзинг, види мерчандайзингу, торговельна точка, покупці, атмосфера магазину, асортиментна позиція.

Капінус Л.В., Семененко К.Ю. ВИДЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ

В статье определена суть основных видов мерчандайзинга, которые объединены в единую систему на основе выделения классификационных признаков мерчандайзинга с целью развития теоретико-практических основ мерчандайзинговой деятельности предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: мерчандайзинг, виды мерчандайзинга, торговая точка, покупатели, атмосфера магазина, ассортиментная позиция.

Kapinus L.V., Semenenko K.Y. TYPES OF MERCHANDISING: ESSENCE AND CLASSIFICATIONS

The essence of basic types of merchandising that is well-organised and incorporated in systematisation on the basis of classification features extraction of merchandising with the aim of expansion of theoretical and practical bases of merchandising activity of the retail business enterprises are described.

Keywords: merchandising, types of merchandising, trade point, customers, shop's atmosphere, assortment's position.

Постановка проблеми. Розвиток та зростання великої кількості роздрібних мереж на українському ринку змушує багато підприємств приділяти підвищену увагу продажам товарів кінцевим споживачам в торговельних точках. З метою привертання уваги вимогливих покупців виникають нові напрямки в маркетингу, що використовуються рітейлорами: нейромаркетинг, візуальні комунікації, аромамаркетинг, звукове оформлення, тобто інструменти мерчандайзингу.

Мерчандайзинг як мистецтво представлення товарів в торговельній точці використовує візуальні компоненти, комунікаційні підходи, категорійне управління асортиментом тощо. Це дає можливість створити класифікацію ознак мерчандайзингу та систематизувати його види, таким чином підкреслюючи важливість мерчандайзингової діяльності та формуючи теоретичне підґрунтя для становлення мерчандайзингу як науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення сутності різних видів мерчандайзингу приділяли увагу багато учених: М. Алексієнко [1], А. Веллхофф [2], О. Воронкова [3], Н. Гузелевич [4], К. Завражина [3], Н. Ільченко [5], К. Канаян [6], Р. Канаян [6], І. Котляров [7], Є. Новаторов [8], Є. Прушковська [9], Г. Сенд [11], І. Савенко [10], Р. Толстяков [3], В. Щербачук [8] та інші.

На основі теоретичних досліджень наукових праць встановлено, що проблема класифікації видів мерчандайзингу вивчена недостатньо. Відсутні чіткі класифікаційні ознаки мерчандайзингу та не повністю вивчені деякі його види.

Постановка завдання. Метою дослідження є наукове вивчення сутності основних видів мерчандайзингу та їх об'єднання в загальну систематизовану класифікацію. Відповідно до мети роботи визначено і вирішено завдання: на основі дослідження змісту

основних видів мерчандайзингу розроблено класифікаційну схему видів мерчандайзингу через виокремлення класифікаційних ознак, що дає можливість удосконалити теорію мерчандайзингу та підвищити ефективність менеджменту роздрібною торговельною точки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мерчандайзинг на сьогодні є важливим інструментом формування атмосфери торговельної точки та впливу на свідомість покупців. В літературі, яка присвячена, цій тематиці, виділяють декілька видів мерчандайзингу з метою виокремлення їх характерних ознак та особливостей, а також акцентування уваги на тих інструментах, які забезпечують стратегічне втілення ознак того чи іншого виду мерчандайзингу. Найбільше уваги серед учених та практиків приділяється візуальному та комунікаційному мерчандайзингу [3; 4; 6; 8]. Н.Ю. Гузелевич акцентує увагу на «чорному» мерчандайзингу як свідоме маніпулювання чужою продукцією (як правило, продукцією конкурентів) в точці роздрібною торгівлі [4, с. 65-69]. Спеціалісти в області мерчандайзингу також виділяють ексклюзивний та візитний. Велике різноманіття понять підштовхнуло до створення та систематизації видів мерчандайзингу в залежності від класифікаційних ознак.

З точки зору роботи мерчандайзера виділяють наступні види мерчандайзингу: ексклюзивний та сумісний. Ексклюзивний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера виключно з торговельною маркою одного виробника. Цей вид ефективний в разі великої кількості SKU (Stock Keeping Unit) – асортиментних позицій та оборотності асортименту. Мова йде про роботу з брендовими товарами.

Сумісний (комплексний) – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера з продукцією

декількох виробників та декілька ми торговельними марками. Такий підхід значно скорочує витрати.

Залежно від підходу представлення товару: традиційний та категорійний [2; 4; 5; 6]. Традиційний мерчандайзинг – використання основних принципів представлення товару, які розроблялися та застосовувалися в роздрібній торгівлі на Заході. Слід відмітити, що всі методи і технології адаптуються під українські реалії, під менталітет українського споживача.

Практика показує, що традиційні підходи щодо представлення товарів в роздрібній мережі почали себе вичерпувати і відходити все далі від своєї основної мети: представлення товару таким чином, щоб зацікавити покупця і стимулювати його до здійснення покупки. У зв'язку з цим спеціалісти в області мерчандайзингу почали шукати нові підходи та успішні мерчандайзингові технології. Так, нещодавно з'явився новий вид мерчандайзингу – категорійний.

Поява категорійного мерчандайзингу пов'язана з впровадженням централізованого управління асортиментом торговельної точки. Категорійний менеджмент на практиці виявився досить ефективним. Управління товарною категорією передбачає використання технологій категорійного мерчандайзингу: зонування торговельної площі, викладення та оформлення товарів в залежності від ротації товарних позицій в асортиментній матриці.

Такий підхід допомагає покупцю знайти потрібний товар. Розуміння покупцем місця знаходження товару стає можливим завдяки логіці викладення та оформлення, стійкості асортименту, налагодженості роботи постачальників та вчасності замовлення та викладення товару. Таким чином, категорійний мерчандайзинг – це система управління представленням асортименту в магазині, що передбачає роботу мерчандайзера над однією категорією товару в одній торговельній точці протягом усього робочого дня.

Залежно від часу перебування мерчандайзера в торговельній точці: стаціонарний та візитний (мобільний) [11, с. 145]. Стаціонарний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, який передбачає роботу мерчандайзера в одній торговельній точці, як правило, в форматі Гіпермаркет та Cash & Carry, протягом усього робочого дня.

Візитний (мобільний) – вид мерчандайзингу, що передбачає обслуговування мерчандайзером декількох торговельних точок за день при складанні оптимального маршруту, враховуючи віддаленість торговельних точок одна від одної, обсяг роботи в кожній торговельній точці та їх формат.

Залежно від сприйняття споживачем товару, магазину та його співробітників: візуальний та комунікаційний [8, с. 66]. Візуальний мерчандайзинг – привернення уваги споживачів за рахунок зовнішнього оформлення та особливої атмосфери. Візуальний мерчандайзинг включає в себе: вибір місця торговельної точки; оформлення зовнішніх вивісок; оформлення вітрин магазину; внутрішня компоновка магазину; дизайн інтер'єрів приміщень; розташування виставлених товарів; упакування, маркування товарів; оформлення цінників.

До комунікаційного мерчандайзингу відносять вміння представників торговельної марки, яка продається, спілкуватися, налагоджувати контакти як з покупцями, так і з співробітниками торговельних точок. Важливим моментом в комунікаційному мерчандайзингу є прагнення до високого рівня обслуговування покупців з метою спонукання їх до повтор-

ної покупки. В комунікаційному мерчандайзингу великих компаній часто використовується ПР.

Залежно від впровадження мерчандайзингових технологій протягом певного проміжку часу: постійний та сезонний. Постійний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, спрямований на реалізацію запланованих мерчандайзингових заходів протягом тривалого часу, незалежно від пори року.

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів з планування та просування торговельного асортименту на основі взаємопов'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожному пору року. У мерчандайзингу прийнято виділяти наступні чотири сезони: «весняний» час (квітень, травень, червень); «літній» час (липень, серпень, вересень); «осінній» час (жовтень, листопад, грудень); «зимовий» час (січень, лютий, березень).

Залежно від форми викладення товару: довільний та перехресний.

Довільний мерчандайзинг – викладення продукції різними способами, що не передбачає спільного розміщення товарів, які доповнюють один одного. Такий підхід себе вичерпує, і на зміну йому в категорійному менеджменті з'явився перехресний мерчандайзинг.

Перехресний мерчандайзинг – викладення продукції, що передбачає спільне розміщення тих товарів, які взаємодоповнюють один одного і, найчастіше, купуються разом. Наприклад, це шампунь і кондиціонер для волосся.

Залежно від подібності викладення товарів в магазинах: індивідуальний та мережевий. Індивідуальний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає особливе викладення товарів в кожному з магазинів, що обслуговується мерчандайзером.

Мережевий мерчандайзинг – один з видів мерчандайзингу, що передбачає дотримання асортиментної політики в кожній точці продажу роздрібною мережі та здійснювати викладення товару відповідно до затвердженої діаграми.

Залежності від сфери діяльності: фармацевтичний, ресторанний, кондитерський тощо. Потрібно розуміти, що є певні правила викладення товару у вітринах аптеки, кафе-кондитерської, ресторану, адже всі товари є різними за складом, терміном зберігання, властивостями тощо.

Залежності від способу дії на споживача: реальний та віртуальний. Реальний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає використання мерчандайзингових технологій в традиційній роздрібній мережі.

Віртуальний (електронний) мерчандайзинг – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті. Досліджено, що до комплексу електронного мерчандайзингу входять елементи вебмофери, які можна поділити на декілька категорій:

- візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень);

- звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти);

- запах (зразки духів і іншої парфумерії);

- зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації, «покупка в три натискання», кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів, аватари тощо);

- персоналізація та індивідуалізація веб-сторінок, продуктів і послуг [10, с. 128].

Залежно від правомірності: «чистий» та «чор-

ний» [4, с. 65]. «Чистий» мерчандайзинг передбачає застосування мерчандайзингових технологій, які не суперечать законам та етичним нормам ведення бізнесу.

«Чорний» мерчандайзинг – незаконні прийоми, які використовуються в торговельних точках, що шкодять просуванню конкурентних товарів. Виділяють напівзаконні методи: тимчасове розширення викладки своєї продукції за допомогою уявної перевірки начальства; збільшення площі викладки продукції за рахунок притиснення сусідньої продукції; заповнення чужих стійок, холодильників; підстанова своєї продукції в чужу викладку (дублювання власної викладки); змішування викладки конкурентів; відвернення «фейсингів» продукції; змішування цінників тощо. До незаконних методів відносять: підстанова одиниці продукції «несумісної» категорії в викладку конкурента, крадіжка і заміна цінників тощо. Саме тому торговельні точки повинні прикладати максимум зусиль, щоб мінімізувати дії так званих «чорних» мерчандайзерів шляхом запровадження санкцій проти таких людей посилення активності служби безпеки в роздрібній мережі.

Залежно від дизайнерського рішення: дерев'яний (розміщення товару у винному бутику не на полицях, а прямо на дерев'яних ящиках. Саме такого ефекту домогалися власники винного магазину Albert Reichmuth, що відкрився нещодавно в Цюриху (Швейцарія). На подив відвідувачів тут все зроблено з дерев'яних ящиків, у яких традиційно доставляється вино), підвісний (розміщення світильників в магазині) тощо.

Залежно від місця застосування: місцевий (локальний), регіональний, національний і міжнародний. При викладенні товару на полицях оформленні вітрини обов'язково потрібно враховувати культуру та національні традиції тих людей, які є потенційними клієнтами роздрібною точки.

Висновки з проведеного дослідження. На основі вищесказаного можна зробити висновок, що є багато видів мерчандайзингу, які можна об'єднати в єдину систему в залежності від класифікаційних

ознак, розширюючи при цьому теоретичне підґрунтя мерчандайзингу. Правильне трактування понять допомагає чітко розрізнити маркетингові інструменти, які необхідно використовувати при різних видах мерчандайзингу, визначити переваги і недоліки, а спеціалістам в області роздрібною торгівлі більш ефективно управляти технологіями мерчандайзингу в торговельній точці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Візуальний мерчандайзинг як інструмент маркетингу: Сучасна наука: актуальні проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / М.А. Алексієнко // Бібліотечний вісник – 2012. – № 4. – Режим доступу до журн.: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php?--er12-04/486-a>.
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: ефективні інструменти та управління товарними категоріями / А. Веллхофф, Ж.-Е. Масон. – М.: Вид. дім Гребенникова, 2004. – 267 с.
3. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m686/>.
4. Гузєлевич Н.Ю. Фокуси мерчандайзинга / Н.Ю. Гузєлевич. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
5. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н.В. Ільченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45–50.
6. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РВП-холдинг, 2003. – 216 с.
7. Котлярів І.Д. Комплекс маркетингу: спроба критичного аналізу / І.Д. Котлярів // Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2012. – № 4. – С. 34–35.
8. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі / Є.В. Новаторов, В.П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012. – № 1. – С. 68–75.
9. Прушковська Є.Є. Формування та використання інструментарію мерчандайзинга в роздрібній торгівлі споживчої кооперації / Є.Є. Прушковська. – Белгород: Белгородський університет споживчої кооперації, 2009. – 23 с.
10. Савенко І.В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів / І.В. Савенко, Л.В. Капінус, Н.П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 125–132.
11. Сенд Г.А. Принципи мерчандайзинга / Г.А. Сенд. – Мінськ: Гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.