

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

*Проведено аналіз закономірностей та тенденцій розвитку мерчандайзингу в умовах української економіки. Досліджено основні чинники та фактори розвитку мерчандайзингу*

Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець щоразу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. На сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був потрібним, щоб він мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Здавалося б, зроблено все: створено марку, товар оптимально відповідає критерію „ціна-якість”, готова упаковка, розроблені методи комунікації зі споживачем для створення необхідного попиту й здійснюються заходи щодо просування. Однак залишається ще один останній шанс виділити свій товар і, відповідно, змусити його краще продаватися або продаватися взагалі [2, с. 17].

Метою даного дослідження є вивчення організації служби мерчандайзингу в сучасній торгівлі та вивчення його як засобу невербальної маркетингової комунікації, а також засобів оцінки ефективності мерчандайзингу в умовах української економіки.

Купівлю будь-якого товару можна планувати, а можна здійснювати імпульсивно. До 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. При чому 60 зі 100 спонтанних покупок припадає на пиво, каву або безалкогольні напої. Що ж впливає на остаточний вибір покупця на користь тієї або іншої марки, виду, упаковки? Чому тільки в деяких магазинах покупці роблять багато незапланованих покупок? Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їхній продаж. Цей ефект і був покладений в основу нового напрямку торговельного маркетингу, що одержав назву мерчандайзинг [1, с. 125].

Мерчандайзинг останнім часом став досить актуальним поняттям. Це пов'язано, насамперед, з відродженням вітчизняної роздрібною торгівлі. Продуктові й речові ринки, що нещодавно були основними місцями покупок „середньостатистичного покупця”, сьогодні стрімко поступаються своїми позиціями сучасним роздрібним торговим центрам. Нові форми взаємин з покупцями зажадали від сучасних „купців” кардинальних змін технологій маркетингової діяльності. Причому застосування елементів „реклами в місцях продажу” уже не є достатнім. Практика активно затребувала комплексні маркетингові рішення, які поєднують у єдиних стратегіях товарну, цінову, збутову й комунікаційну діяльність підприємств. До числа таких найважливіших маркетингових технологій, поряд із брендингом і позиціонуванням, відноситься й мерчандайзинг [8, с. 125].

Мерчандайзинг сьогодні – це напрямок у просуванні продажів, що найбільш швидко розвивається. У результаті застосування цього мистецтва акцентується увага потенційного споживача на товарах, що істотно збільшує їхній продаж, товар пропонується апетитним, привабливим. Все це прекрасно звучить у теорії, а на практиці ж – розкладуть товар як можна більш помітно, прикрасивши яскравими цінниками; на цьому, як правило, мерчандайзинг і закінчується. Привабливості дещо мало, необхідно представити товар ефективніше – от завдання, що вимагає рішення. І сюди включаються логістика запасів, викладення товару, рекламні матеріали в місцях продажів, рекомендації продавцям-консультантам [4].

У результаті своєї еволюції мерчандайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги. Багато корпоративних виробників зробили мерчандайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.

Мерчандайзинг містить у собі чотири основних елементи і для успішного стимулювання продажів – важливо виконувати їх одночасно:

1. Логістика – визначення оптимального запасу продукції в безпосередньому місці продажу – торговельній точці, – з розрахунку на день, тиждень і місяць.

2. Експозиція – порядок викладення товару в магазинах і рекламні матеріали для місць продажів (POS). Покупець повинен легко знайти потрібний йому товар, при необхідності, за допомогою рекламних POS-матеріалів. Продукція повинна бути добре помітна, привабливо виглядати, щоб її можна було просто взяти в руки без сторонньої допомоги й зайвих зусиль.

3. Атмосфера – дизайн приміщення, освітлення, музичний супровід, поведінка й форма одягу всіх співробітників магазину, температура повітря й наявність/відсутність запахів.

4. Людський фактор – це відповідна поведінка продавця-консультанта в торговельному залі, тому що як би ефективно й красиво не був розташований і представлений товар, відсутність продавця-консультанта або похмуре вираження його обличчя зведуть нанівець всі зусилля мерчандайзера [5].

Готових фахівців на всіх не вистачає, тому від виховання власного мерчандайзера торговельної компанії сьогодні нікуди не дітися – занадто багато чого залежить від того, чи правильно розміщений товар у правильному просторі із правильним рекламним супроводом.

На загальну картину розвитку роздрібною торгівлі в Україні впливають такі фактори:

– відсутність прямої державної підтримки (оподаткування, надання приміщень, пільги по комунальних платежах і т.д.). Разом з тим питання якості й сертифікації продукції, реалізованої в роздріб, перебувають під ретельним контролем;

– плавний, еволюційний розвиток ринку, що не випробував за останні роки потрясінь, подібних російській фінансовій кризі 1998 року;

– на відміну від Росії, при порівняно невисокому рівні розвитку місцевого роздрібною бізнесу тут уже є магазини,

побудовані по типу супермаркету, що належать західним власникам.

На сьогодні ринок практично порожній, і це дозволить найближчим часом розширювати присутність Cash&Carry на українському ринку. Можна також з досить великою ймовірністю прогнозувати наступні перспективи розвитку українського роздрібу. У продовольчому секторі будуть розвиватися супермаркети як у класичній, так і в „економічній” формі. За оцінками експертів, для м. Києва з його демографічними й соціальними особливостями цілком достатньо 40–50 супермаркетів, тому принципово важливо для діючих торговців вчасно „зробити заявки” на заняття даної ніші.

Жителі наших міст не настільки забезпечені, щоб постійно відвідувати супермаркет, де широкий вибір сполучається з відносно високими цінами. Однак вони хочуть робити якісні покупки, причому в комфортних умовах. Саме тому економічні супермаркети в найближчі роки можуть відкриватися без обмежень й істотної конкуренції, з розрахунку „один магазин на 4–5 тис. осіб”. Цільовою групою для такого типу торгівлі є 95% населення, тим більше що й серед досить забезпечених людей все частіше зустрічаються не бажаючі платити зайве за товари повсякденного попиту [7, с. 204].

Отже, розуміючи професію мерчандайзера як творчу і відповідальну, доводиться шукати людей з гарною ерудицією, нестандартним мисленням і розумінням торгівлі. І в цьому випадку багато хто воліє найняти на пристойну зарплату творчо мислячу людину з дизайнерською освітою, щоб виростити з неї професіонала.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Войцеховский О. Выбор формата торговли для украинского рынка / О. Войцеховский. – „Мир”. – 2001. – №4. – С. 125–129.
2. Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство / М. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2001. – №7. – С. 14–20.
3. Ляпоров В. Доллар на метр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessanalytica.ru>. – Назва з екрану.
4. Макашов Д. Мерчандайзинг. Искусство сбыта товара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>. – Назва з екрану.
5. Наум В.М. Маркетинг сбыта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>. – Назва з екрану.
6. Ордынский И. Тараканьи бега [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessanalytica.ru>. – Назва з екрану.
7. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Е.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 2003. – 264 с.
8. Фесюк В.А. Практичний мерчандайзинг. Стислий курс / В.А. Фесюк, Л.М. Шульгіна, Н.А. Даниленко // Маркетинг і реклама. – 2004. – №4. – С. 25–30.