

МЕРЧАНДАЙЗИНГ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

© Дубовик О.В., 2005

Проаналізовано трактування терміна “мерчандайзинг” різними авторами. Запропоновано авторське визначення цього терміна, розкрито його характерні риси. Обґрунтовано необхідність розробки маркетингового комплексу мерчандайзингу як одного із елементів системи “маркетинг-мікс” підприємства.

Interpretation of term “merchandising” is analysed by different authors. Author determination of this term is offered, the his personal touches are exposed. The necessity of development of the marketing complex of merchandising as one of element of the “marketing-mix” system of the enterprise is defined.

Постановка проблеми. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу та менеджменту за сучасних умов став дуже популярним. Разом із брендінгом та позиціонуванням мерчандайзинг зараховують до переліку найважливіших маркетингових технологій. Проте вітчизняна практика здебільшого базується на теоретико-прикладних дослідженнях впливу мерчандайзингу на споживачів, які здійснені в країнах Західної Європи та США. На думку автора, таке трактування не враховує ментальних особливостей українських споживачів, а тому потребує деяких уточнень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняної спеціалізованої літератури з цієї проблематики вкрай недостатньо. Найвагоміший внесок у світовому масштабі за останні десять років належить Світовій асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR), яка здійснює систематичні емпіричні дослідження впливу мерчандайзингу на рішення споживачів щодо купівлі певних продуктів. Виняткову роль у становленні мерчандайзингу відіграла Всесвітня асоціація мерчандайзингових агентств (POPAI). POPAI об'єднує понад 1700 компаній по всьому світу, зайнятих в індустрії оформлення кінцевих точок продажу – переважно з країн Західної Європи, США, Австралії, Канади. В Україні проблематика мерчандайзингу найширше відображається в професійному журналі “Маркетинг і реклама”, де можна виділити роботи О. Войцехівського, В. Пасечника, Є. Ромата, Р. Червака.

Більшість вітчизняних робіт, які стосуються проблематики мерчандайзингу, лише описують завдання, комплекс рішень, технології, що використовуються, проте ефективність цього маркетингового напрямку прийнято вимірювати дослідженнями споживчої поведінки, які здійснені ESOMAR чи POPAI.

Крім того, що прикладні аспекти мерчандайзингу в Україні є недостатньо дослідженими, існують істотні концептуальні відмінності щодо трактування мерчандайзингу як одного із елементів системи “маркетинг-мікс”. Наприклад, Е. Ромат трактує мерчандайзинг як одну із технологій усього маркетингового комплексу [1]. Водночас О. Єрмаков дотримується думки про те, що мерчандайзинг стосується насамперед товарної політики, оскільки його ключовим завданням є створення здатного до ефективного просування товару, бренду, упаковки [2]. Ряд дослідників базують своє трактування мерчандайзингу на визначенні Г. Черчилля та Дж. Пітера, де ця категорія зарахована до збутової політики [3].

Формулювання цілей статті. Метою публікації є дослідження семантики терміна “мерчандайзинг” та обґрунтування концептуального підходу щодо його визначення, а також аналіз прикладного впливу мерчандайзингу на українських споживачів за допомогою реалізації власних досліджень та спостережень.

Виклад основного матеріалу. Дослідження семантики слова “мерчандайзинг” потребує детального аналізу походження цього терміну. Єдиної думки навіть щодо цього не існує. Англійське слово “merchandise”, від якого на думку вчених і походить термін “мерчандайзинг” (“merchandising”), як іменник означає в перекладі “товари”, “товароведення”, “асортимент товарів”. Як дієслово “merchandise” трактується так: “продавати”, “торгувати”, “просувати на ринку *товари*”, “рекламувати *людину, товар, ідею*”. Словник подає дослівний переклад терміна “merchandising” з англійської так само неоднозначно: “комерційне планування виробництва”, “мистецтво збуту”, “безсловесна комунікація”. Як бачимо, ці визначення обґрунтовують неоднозначні трактування мерчандайзингу одночасно як елемента товарної, збутової чи комунікаційної політики маркетингу.

Проаналізуємо трактування мерчандайзингу різними авторами, які займаються науковими розробками у сфері маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз семантики терміна “мерчандайзинг”

Трактування терміна “мерчандайзинг”	Науковий підхід, який застосовується	Розділ маркетингу, який включає в себе вивчення мерчандайзингу, згідно з наведеним трактуванням	Автори, що дотримуються такої думки
1	2	3	4
Набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцями та товарами у місцях продажу	Технологічний, оскільки фокус уваги навколо комплексу технологій	Комунікаційна політика	Д. Вейко [4, с.92–93]
Зусилля щодо досягнення максимального впливу на покупця у точці продажу без допомоги торгового персоналу	Управлінський, оскільки фокус уваги навколо досягнення завдання	Комунікаційна політика, розділ стимулювання збуту	С. Кірюков [5, с. 24]
Рішення про пріоритетні товари та асортиментні ряди для продажу	Аналітичний, оскільки фокус уваги навколо аналізу альтернатив товарів для продажу	Продуктова політика	О. Єрмаков [2]
Рішення у роздрібній торгівлі про те, які товари слід продавати, як і де їх доцільніше представляти з погляду ефективного збуту	Аналітичний, оскільки фокус уваги навколо аналізу альтернативних способів продажу	Збутова політика	Г. Черчилль та Дж. Пітер [3, с.509]
Маркетинг всередині магазину	Фундаментальний, оскільки фокус уваги навколо основного призначення цього напрямку маркетингової діяльності	Увесь комплекс маркетингу (продуктова, цінова, збутова, комунікаційна політики)	У. Уельс [6, с.662]
Специфічна маркетингова технологія, яка реалізується на рівні роздрібних торгових для максимізації обсягів продажу кінцевим споживачам	Технологічний, оскільки фокус уваги навколо комплексу технологій	Увесь комплекс маркетингу (продуктова, цінова, збутова, комунікаційна політики)	Є. Ромат [1, с.11]
Напрямок маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів через привертання уваги кінцевих покупців до певних товарів у кінцевих точках їх продажу	Функціональний, оскільки фокус уваги навколо однієї із функцій (напрямів) маркетингу	Комунікаційна політика, розділ стимулювання збуту	Р. Червак [7, с.185]

1	2	3	4
Маркетинговий комплекс щодо створення імпульсу покупок	Фундаментальний, оскільки фокус уваги навколо основного призначення цього напрямку маркетингової діяльності	Увесь комплекс маркетингу (продуктова, цінова, збутова, комунікаційна політики)	С. Сисоєва [8]
Комплекс заходів, які реалізуються в торговому залі і спрямовані на стимулювання збуту певного товару або бренду	Функціональний, оскільки зумовлюється основна функція мерчандайзингу як стимулювання збуту товарів	Комунікаційна політика, розділ стимулювання збуту	В. Бемельтон [9]
Стимулювання збуту товарів в кінцевій точці продажу завдяки використанню Р.О.С.-матеріалів	Функціональний, оскільки фокус уваги навколо однієї із функцій комунікаційної політики – стимулювання збуту	Комунікаційна політика, розділ стимулювання збуту	Всесвітня асоціація мерчандайзингових агентств POPAI [10]
Створення іміджу товару за допомогою доцільного оформлення кінцевого місця його продажу	Фундаментальний, оскільки фокус уваги навколо основного призначення цього напрямку маркетингової діяльності	Продуктова політика	Р. Колборн, [11, с.9]

Як бачимо, трактування сутності мерчандайзингу має багато відмінностей. Насамперед щодо наукового підходу, який застосовують різні вчені, досліджуючи це поняття. Згідно з цим мерчандайзинг трактують з погляду *технологічності* (акцентуючи увагу на способах та технологічних прийомах дії цього напрямку); *фундаментальності* (досліджуючи основне призначення цього напрямку маркетингової діяльності); *управлінського значення* (спираючись на ефективність мерчандайзингу з погляду корпоративного розвитку); *функціонального застосування* (обґрунтовуючи основний функціональний напрям маркетингу, який реалізується за допомогою мерчандайзингу); *аналітичності вибору* (мотивуючи вибір товарів при продажу як пошук найкращої альтернативи для підприємства).

Відрізняються також підходи науковців щодо обґрунтування належності мерчандайзингу до певних елементів маркетинг-міксу. Виникає питання, чи слід розглядати мерчандайзинг як складовий елемент продуктової, збутової або комунікаційної політики, чи активними інструментами мерчандайзингу є усі елементи маркетингового комплексу разом.

Для відповіді на це запитання та формулювання адекватного визначення, на нашу думку, треба дослідити завдання мерчандайзингу, які реалізуються на практиці.

За допомогою системи мерчандайзингу (сукупності технологій і методів представлення товарів у торговому залі) реалізуються засоби впливу на споживчу поведінку за допомогою представлення:

- доцільного товару;
- у потрібному місці та оточенні;
- у необхідній кількості;
- у гармонійній сукупності асортименту;
- при доцільному освітленні і гамі кольорів;
- при належній інформаційній підтримці товарів.

Система мерчандайзингу виконує ряд завдань, які повинні вплинути на споживача та викликати у нього відповідні реакції в момент прийняття рішення про купівлю товарів. До основних завдань мерчандайзингу прийнято зарахувати такі [11, с. 13–27]:

- інформування споживача про місце викладки товару;
- надання максимально повної інформації про сутність товару та цінову політику;
- привернення максимальної уваги до конкурентного місця викладки товару;
- вплив на споживача для переконання його у необхідності негайної покупки;
- нейтралізація товарів-конкурентів методами активного брендінгу – POS матеріали, фірмове обладнання, промоутери;
- підтримка кінцевої точки продажу товарів через створення спеціального іміджу, який сприятиме збільшенню обсягів покупок споживачів.

У такому разі система мерчандайзингу та його завдання проявляються в моделі, що описує технологію прийняття рішення споживачами про купівлю певного товару (рис. 1).

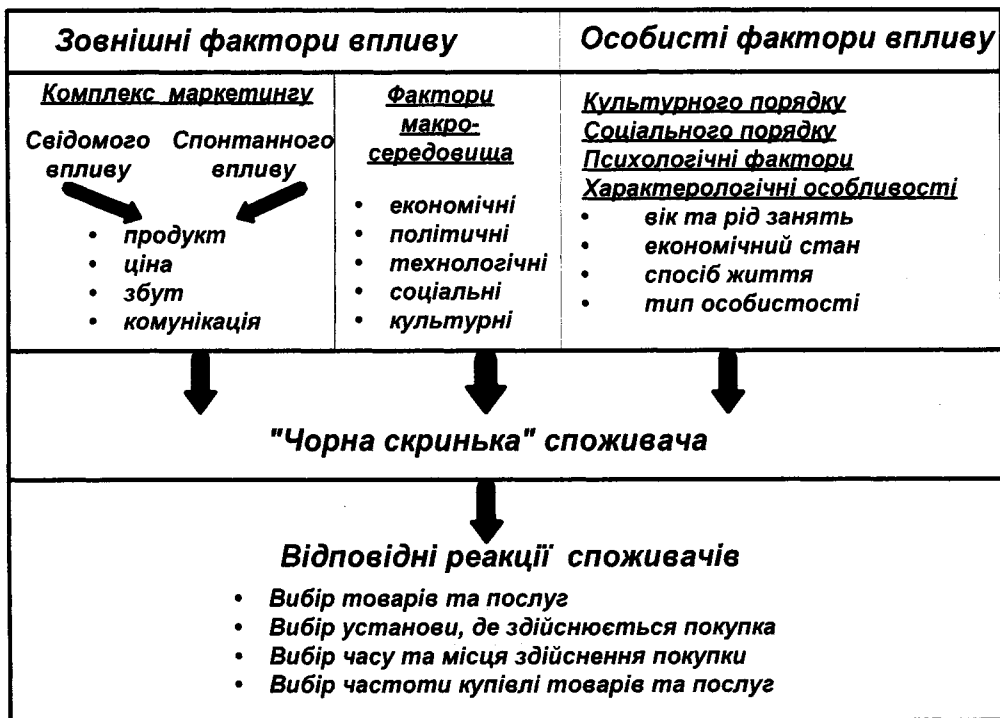


Рис. 1. Модель прийняття рішення споживачем про купівлю товарів чи послуг

З погляду споживачів мерчандайзинг буде чинником спонтанного впливу на їх свідомість та підсвідомість ("чорну скриньку"), і буде належати до одного із компонентів комплексу маркетингу. У такому разі слід відкинути можливість трактування мерчандайзингу як активного інструменту усіх елементів маркетингового комплексу разом. Адже тоді це поняття мало б об'єднувати усі компоненти комплексу маркетингу. Оскільки це не так, то ми розуміємо, що мерчандайзинг є вужчим поняттям, ніж комплекс маркетингу, тому він може бути лише складовою частиною одного із його компонентів (тобто продуктової, цінової, збутової або комунікаційної політик). Зважаючи на основні завдання мерчандайзингу, які наводились вище, спробуємо визначити компонент комплексу маркетингу, який передбачає реалізацію на практиці цих завдань (табл. 2).

Отже, мерчандайзинг необхідно розглядати як складову частину комунікаційної політики. Причому як окремий елемент, а не спосіб стимулювання збуту. Враховуючи вищенаведене, ми пропонуємо визначення мерчандайзингу як *безсловесної форми комунікацій в кінцевій точці продажу для стимулювання обсягів збуту певної продукції*.

**Аналіз завдань мерчандайзингу відповідно
до функціональних завдань комплексу маркетингу**

Завдання мерчандайзингу	Розділ маркетингу, який включає в себе реалізацію цього завдання, згідно з наведеним трактуванням	Обґрунтування
Інформування споживача про місце викладки товару	Комунікаційна політика	Інформування є одним із функціональних завдань комунікаційної політики
Надання максимально повної інформації про сутність товару та цінову політику	Комунікаційна політика	Інформування є одним із функціональних завдань комунікаційної політики
Привернення максимальної уваги до конкурентного місця викладки товару	Комунікаційна політика	Привернення уваги для переконання про переваги. Переконання є одним із функціональних завдань комунікаційної політики
Вплив на споживача для переконання його у необхідності негайної покупки	Комунікаційна політика	Переконання є одним із функціональних завдань комунікаційної політики
Нейтралізація товарів-конкурентів методами активного брендінгу – POS-матеріали, фірмове обладнання, промоутери	Комунікаційна політика	POS-матеріали, фірмове обладнання виконують функцію безсловесної комунікації
Підтримка кінцевої точки продажу товарів через створення спеціального іміджу, який сприятиме збільшенню обсягів покупок споживачів	Комунікаційна політика	Створення спеціального іміджу є функцією безсловесної комунікації

Таблиця 3

**Кількісна оцінка впливу мерчандайзингу
на споживачів**

Параметр, що досліджується	Вплив на споживачів цього параметра, %		
	за оцінками ESOMAR (Бельгія)	за оцінками POPAI (США)	за оцінками ЛАМП (Україна)
% рішень про покупку того чи іншого товару (вибір бренду), що приймаються безпосередньо у торговому залі магазину*	82 %	70 %	50 %
% спонтанних покупок, тобто ті, що були не заплановані споживачами (додатковий товар)**	18 %	25 %	42 %
% споживачів, які відвідують лише ті магазини, мерчандайзинг в яких є бездоганим	13 %	18 %	3 %
% споживачів, які свідомо визнають дію на них мерчандайзингу	70 %	50 %	15 %

На нашу думку, не можна вимірювати ефективність мерчандайзингу показниками, які досліджені в інших країнах. Тому для перевірки справедливості окремих кількісних показників дієвості мерчандайзингу лабораторією консалтингово-маркетингових послуг (ЛКМП) Львівського

* За умови, що кількість товарів аналогів різних марок не менша за 5.

** За умови, що насиченість номенклатури у закладі роздрібної торгівлі перевищує 5000 назв.

банківського інституту НБУ у грудні 2004 року було виконано ряд первинних досліджень, предметом яких було виявлення прикладних аспектів впливу мерчандайзингу на українських споживачів. Опитування та спостереження здійснювались у м. Львові, вибірка становила 318 респондентів (табл.3). Отримані показники автор наводить порівняно із показниками, які досліджені ESOMAR [12] (для споживачів Бельгії) та POPAI [10] (для споживачів США).

Наведені дані свідчать про те, що мерчандайзинг, залишаючись ефективним напрямком маркетингової діяльності, має специфічні прояви залежно від психологічних та ментальних особливостей споживачів.

Висновки. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу необхідно зарахувати до складових комунікаційної політики. Система мерчандайзингу впливає на споживачів та обґрунтовує їх вибір певних товарів в кінцевій точці продажу. Причому тут є певні вітчизняні особливості. А зокрема:

- ◆ приблизно 5 споживачів із 10, які приходять в магазин за покупками, приймають рішення про купівлю певної марки товару безпосередньо в торговому залі (цей показник є менший, ніж в країнах Західної Європи та США, тому тут можна стверджувати що українському споживачу притаманний вищий ступінь лояльності до улюблених брендів);

- ◆ звичайна покупка українського споживача у супермаркетах та великих торгових центрах характеризується високим показником спонтанних незапланованих покупок, їх частка становить приблизно 42% (цей показник більший ніж в країнах західної Європи та США, що вказує на специфічне ставлення до супермаркетів як до нової привабливої форми роздрібної торгівлі);

- ◆ кількість українських споживачів, які визнають, що на них впливає мерчандайзинг є в декілька разів меншою ніж в інших країнах, що зумовлює ефективність застосування цієї маркетингової технології на практиці.

1. Ромат Е. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле. В сб. статей по теории и практике мерчандайзинга. – Харьков, 2003. 2. Ермаков О. Технология самообслуживания // <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>. 3. Churchill G. A., Peter J.P. Marketing: Creative Value for Customers. – Burr Ridge, Illinois, 1995. 4. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга // Рекламные идеи – YES! – 2000. – № 3. – С. 92–97. 5. Кирюков С.И. Мерчандайзинг – доступная каждой фирме технология // Рекламные идеи. – YES! – 1998. - № 3. – С.24–26. 6. Уэллс У., Берет Дж. Реклама: принципы и практика. – СПб., 1999. 7. Червак Р. Секреты создания атмосферы супермаркета. В сб. статей по теории и практике мерчандайзинга. – Харьков, 2003. 8. С. Сысоева, А. Непман. Насильно мил не будешь, или что такое лояльность покупателей // <http://www.retail.ru/biblio/shopm06.htm>. 9. В. Бемельтон. Технологии мерчандайзинга // <http://psyfactor.org/merchancurs.htm>. 10. Merchandising in worldwide // <http://www.Merchandising.popai.com.87.htm>. 11. Р. Колборн. Мерчандайзинг. – СПб., 2002. 12. ESOMAR. Marketing and Social Research Practice in worldwide // <http://www.esomar.org/main.php?a=2&p=57>.