

УДК 658.628.011.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-108-111

ДРАЖНИЦЯ С. А., ОСТРОВСЬКА Ю. О.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ЇХ ПРОДАЖУ В МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУРАХ

У даній статті автор конкретизує сутність мерчандайзингу, його завдання, інструменти, проблеми реалізації та шляхи їх вирішення, а також пропонує альтернативні методи та інструменти стимулювання продаж в торговельних мережах крупноформатних підприємств торгівлі як ефективних засобів управління асортиментом товарів. Спочатку автор дає узагальнене визначення суті мерчандайзингу та конкретизує його завдання і інструменти. На основі критичного аналізу автор визначає коло проблем щодо застосування інструментів мерчандайзингу в торговельних мережах та пропонує шляхи їх вирішення і альтернативні способи та засоби стимулювання продажу товарів в магазинах.

Ключові слова: мерчандайзинг, цілі мерчандайзингу, інструменти мерчандайзингу, стимулювання продажів.

DRAZHNYTSYA S., OSTROVSKAYA Yu.

Khmelnytskyi National University

THE CONCEPT OF MANAGING AN ASSORTMENT OF GOODS AND STIMULATING THEIR SALES IN NETWORK STRUCTURES

The purpose of this study is to determine the essence of merchandising as a way to manage the assortment of goods in retail networks of large-format trading enterprises, its tools, as well as to identify the range of problems and obstacles to the development of merchandising in retail networks, how to overcome them and stimulate sales in network trading structures. To achieve this goal, a range of research tasks was defined, among which: 1) the study of the nature and tools of merchandising in retail chains; 2) the formation of the author's definition of merchandising and its tasks; 3) determination of the range of problems and obstacles to the development of merchandising in network trading structures; 4) determination of ways to solve these problems and improve sales promotion in retail chains. Having studied different approaches to determining the essence of merchandising, the author gives his generalized definition, which is based on the ambiguity of the etymology of the word "merchandising" and, accordingly, on its diversity and invariance. Based on this, the author notes the scientific uncertainty in determining the essence of merchandising and suggests considering it as a tool for creating conditions for consumers to make purchases, which, in turn, provide a trading company with an increase in sales. The author determines that the main objectives of merchandising in retail chains are sales promotion, improvement of the trade and technological process, formation of the store's competitive advantages and so on. The main tools for merchandising are an assortment of goods, advertising media, design of a trading company. Thus, the main problems of using merchandising tools in domestic trading enterprises are: significant material costs, the inability to fully realize within small trading enterprises, a shortage of qualified specialists, and so on. Based on a critical analysis, the author suggests, in order to solve these problems, create a merchandising division within the commercial department, develop a merchandising concept and, subsequently, its standards. Also, on the basis of the study, the author suggests the use of unconventional, but very effective methods and tools of sales promotion, such as personal communication with potential consumers via SMS, email, social networks, phishing advertising, widespread use of referral and digital marketing tools, WOM marketing and so on.

Keywords: merchandising, merchandising goals, merchandising tools, sales promotion.

Постановка проблеми. Процес управління асортиментом товарів передбачає, окрім його формування, контролювання та регулювання, ще й забезпечення активного збуту товарів. Тому в питанні якісного управління асортиментом товарів в торговельних мережах крупноформатних підприємств значне місце відводиться мерчандайзингу та іншим засобам стимулювання продажу.

Зростання на українському ринку великої кількості роздрібних мереж спонукає підприємства приділяти більше уваги продажам товарів кінцевим споживачам в магазинах. Щоб магазини приваблювали покупців і відрізнялися індивідуальністю, необхідно використовувати не тільки традиційні важелі впливу на покупця, але й шукати нові.

Сучасні підприємства роздрібно торгівлі успіх в конкурентній боротьбі, в першу чергу, пов'язують з впровадженням технологій мерчандайзингу, що й обумовлює актуальність та перспективність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Світова наука сформувала певну систему знань про асортиментну політику в сфері роздрібно торгівлі, підходи формування асортименту в різних видах мереж. У наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених-дослідників системи торгівлі: Апопія В. [1], Дайновського Ю. [2], Дразниці С. [3], Павлової М. [4] та багатьох інших, – широко розкрито соціально-економічне значення і закономірності розвитку асортименту товарів у роздрібній торгівлі.

Проте досі не вирішеними до кінця є питання суті й ролі мерчандайзингу як інструмента ефективного управління асортиментом товарів в мережах крупноформатних підприємств торгівлі та інших сучасних засобів стимулювання продажу товарів кінцевим споживачам. Саме ці проблеми і зумовили актуальність теми даного дослідження, визначили його мету, завдання і структуру.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення суті й ролі мерчандайзингу як інструмента ефективного управління асортиментом товарів в мережах крупноформатних підприємств

торгівлі та формування на цій основі концепції управління асортиментом товарів. Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- на основі аналізу літературних джерел узагальнити суть мерчандайзингу та визначити основні його завдання і інструменти;
- визначити основні проблеми застосування інструментів мерчандайзингу в управління асортиментом товарів магазину;
- запропонувати шляхи вирішення означених проблем та сформулювати концепцію управління асортиментом товарів магазину на основі мерчандайзингу та інших засобів стимулювання продажу.

Виклад основного матеріалу. Мерчандайзинг як мистецтво представлення товарів в магазині на сьогодні є важливим інструментом формування атмосфери торговельного підприємства та впливу на свідомість покупців. [1]

У теорії та на практиці існують різні підходи до визначення терміну мерчандайзингу. Слово “мерчандайзинг” походить від англійського “merchandise” – товар, “to merchandise” – торгувати. Прямий переклад слова “merchandising” – мистецтво торгувати. Не зважаючи на різноманіття наявних визначень, можна відзначити, що термін “мерчандайзинг” не має чіткого тлумачення, що вказує на його різноплановість та багатоваріантність. При цьому спільним для багатьох варіантів є те, що мерчандайзинг створює такі умови для здійснення покупок споживачами, які забезпечують збільшення обсягів продажу. Тобто мерчандайзинг можливо використовувати як інструмент управління роздрібними продажами [2].

Основними цілями мерчандайзингу торговельного підприємства є:

- стимулювати продаж товарів у магазині;
- удосконалити торговельно-технологічний процес у магазині;
- створити конкурентні переваги магазину й окремих марок товарів; збільшити число лояльних покупців і завоювати нових;
- удосконалити рекламно-комунікаційну політику підприємства;
- впливати на поведінку споживачів [4].

Для досягнення встановлених цілей у крупноформатних підприємствах передбачене виконання низки завдань (табл. 1.)

Таблиця 1

Цілі та завдання мерчандайзингу

Ціль мерчандайзингу	Завдання мерчандайзингу
Стимулювання продаж товарів у магазині.	ефективне пропонування товарів у магазині; привертання уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій; вдосконалення дизайну упаковки товарів для збільшення обсягів продажів; забезпечення гарантій якості пропонованих товарів; закріплення у свідомості споживача відмінних рис товарів; позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і чинників регулювання уваги; розробка програми просування окремих товарів чи їх комплексів без залучення додаткових інвестицій.
Створення конкурентних переваг магазину й окремих марок товарів; збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових.	забезпечення повнішого задоволення потреб покупців; збільшення кількості лояльних до магазину покупців; закріплення в свідомості покупців відмінного образу магазину та асортименту товарів; створення неповторної атмосфери у магазині, використовуючи комбінації засобів архітектури, дизайну і засобів стимуляції, щоб відвідувачі отримували задоволення від процесу здійснення покупки; ефективне використання інформаційних показників.
Удосконалення рекламно-комунікаційної політики підприємства.	розробка програми маркетингових комунікацій; забезпечення покупців необхідною інформацією; удосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу; скорочення тривалості процесу осмислення, який проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.
Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині.	організація управління торговельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу та системи розміщення обладнання; ефективне використання торгової площі; регулювання руху потоків покупців у торговельній залі магазину; забезпечення доступності товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів; скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі.
Вплив на поведінку споживачів.	аналіз та інтерпретація чинників, які впливають на поведінку покупців різних груп населення; збільшення частки прийняття рішень покупцями щодо придбання товару безпосередньо в магазині; збільшення часу перебування покупця в магазині та кількості покупок, які ним здійснюються; збільшення середньої суми покупки.

Для виконання даних цілей і завдань у крупноформатних підприємствах використовуються ряд інструментів мерчандайзингу, таких як:

– інструменти, спрямовані на презентацію товарів у торговельній залі (асортимент, планограма торговельного залу, викладка товарів, торговельне обладнання);

– інструменти, спрямовані на приваблення клієнтів та інформаційну підтримку товарів (зовнішні та внутрішні засоби реклами);

– інструменти, спрямовані на формування атмосфери та іміджу торговельного закладу (зовнішній та внутрішній дизайн).

Якщо у торговельній залі недостатня кількість товарного запасу, будь-які заходи із забезпечення його розміщення та презентації не дозволять збільшити обсяги продажу. Разом з тим реклама товарів, розміщення яких в торговельній залі незрозуміле для покупця, не призведе до збільшення обсягів продажу. І навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо це місце буде недбало оформлене. Лише виконання усіх трьох умов призводить до отримання очікуваного результату.

Роздрібні торговельні мережі використовують технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів товарів, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності підприємства. Тобто, використовуючи технології мерчандайзингу, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаного рівня прибутку.

Не зважаючи на широкі можливості мерчандайзингу, існують певні обмеження щодо використання його технологій. Зокрема, вони не можуть застосовуватися, якщо магазин здійснює продаж дешевими товарами або товарами маловідомих фірм, орієнтуючись на економічну ситуацію і кон'юнктуру місцевого ринку; якщо товар невідомий на ринку або його рідко купують споживачі; якщо вартість товару висока; якщо в процесі реалізації товару необхідний особистий контакт з кожним покупцем; якщо в процесі продажу необхідна демонстрація товару в дії (елітна косметика, парфумерія).

Основними проблемами застосування інструментів мерчандайзингу у вітчизняних торговельних підприємствах є:

- використання нових підходів у мерчандайзингу вимагає значних
- матеріальних витрат;
- неможливості застосування комплексу мерчандайзингу в малих магазинах (під час застосування лише окремих принципів він не спрацює);
- в магазинах відсутні спеціалісти, спроможні розробляти для них планограми, а підприємці не бажають витрачати кошти на навчання персоналу;
- багато магазинів неохоче розміщують POS-матеріали, надані виробниками товарів;
- неспівпадіння економічних інтересів працівників роздрібних торговельних підприємств і професійних мерчандайзерів.

Для вирішення зазначених проблем в діяльності підприємств ми пропонуємо:

- створити посаду мерчандайзера або сформувати відділ мерчандайзингу в рамках комерційного відділу або відділу роздрібних продажів (підходить для магазинів торговельних мереж);
- розробити концепцію мерчандайзингу (правила запасу, розміщення і представлення товарів у місцях продажу);
- розробляти та впроваджувати у магазинах стандарти мерчандайзингу.

Ефективним засобом управління асортиментом товарів в торговельних мережах крупноформатних підприємств є використання інструментів категорійного менеджменту, що передбачає розподіл усього асортименту товарів магазину на певні категорії, які й визначають основні підходи щодо його регулювання тими чи іншими засобами [3].

Стимулювання продажу являє собою систему короткострокових спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на прискорення або збільшення продажів окремих товарів або послуг споживачам або торговельним підприємствам. Пропонуємо наступну класифікацію методів стимулювання.

Стимулювання відіграє істотну роль в управлінні асортиментом товарів магазину, у формуванні прибутку і зростанні продажів, тому важливо проводити аналіз, наскільки ефективно минув той чи інший захід. Контроль стимулювання повинен здійснюватись до, під час і після акції. Завданням попереднього контролю є передбачення успіху чи невдачі, вибір кращих прийомів стимулювання, перевірка їх відповідності цільовій аудиторії. У період стимулювання завданням контролю є забезпечення розвитку акції відповідно до плану, протистояння перебоїв в постачанні або втручання конкурентів.

Останнім часом, із розвитком інформаційних технологій та глобальної діджиталізації економіки і суспільства, ефективними засобами стимулювання продаж в магазині є особисте спілкування з потенційними покупцями через SMS, електронну пошту, соціальні мережі, фішинг-реклама та контекстна реклама на сторінках інтернет-браузерів, широке використання інструментів реферального та цифрового маркетингу, WOM-маркетинг тощо.

Висновок. Отже, в умовах жорсткої конкуренції сучасна роздрібна торгівля неможлива без використання інструментів мерчандайзингу, за допомогою яких вдається значно збільшити оборотність і прибуток магазину, сформувати лояльність покупців, ефективно здійснювати просування марки та бренду. Саме завдяки вмілому використанню політики мерчандайзингу торговельні підприємства формують ставлення покупців до товару, вдосконалюють торгово-технологічний процес, створюють особливу

атмосферу у магазині, формують товарний асортимент та унікальний імідж підприємства. Це й обумовлює перспективність та пріоритетність подальших досліджень у даній галузі.

Література

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. – 3-є вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
2. Дайновський Ю.А. Удосконалення асортиментної політики підприємства на засадах маркетингу [Електронний ресурс] / Ю.А. Дайновський, С.Ю. Цветкова. – Режим доступу : <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/2795-daynovsky-sa-tsvetkova-cio>.
3. Дразниця С. А. Економіко-організаційне забезпечення діяльності мереж крупноформатних підприємств торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Дразниця Сергій Анатолійович. – Львів, 2010. – 190 с.
4. Павлова М. Б. Мерчандайзинг як інструмент стимулювання продажу товарів / М. Б. Павлова // Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах // Матер. міжн. науково-практ. конференції. – Львів, 2017. – С. 182-183.

References

1. Apopii V. V. Orhanizatsiia torhivli : pidruchnyk / Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M. – 3-ye vyd. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2009. – 632 s.
2. Dainovskyi Yu.A. Udoskonalennia asortymentnoi polityky pidpriemstva na zasadakh marketynhu [Elektronnyi resurs] / Yu.A. Dainovskyi, S.Iu. Tsvetkova. – Rezhym dostupu : <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/2795-daynovsky-sa-tsvetkova-cio>.
3. Drazhnytsia S. A. Ekonomiko-orhanizatsiine zabezpechennia diialnosti merezh krupnoformatnykh pidpriemstv torhivli : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / Drazhnytsia Serhii Anatoliiovych. – Lviv, 2010. – 190 s.
4. Pavlova M. B. Merchandaizynh yak instrument stymuliuvannia prodazhu tovariv / M. B. Pavlova // Stratehichni priorytety rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy na innovatsiinykh zasadakh // Mater. mizhn. nauково-prakt. konferentsii. – Lviv, 2017. – S. 182-183.

Рецензія / Peer review: 25.09.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019