

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО РИНКУ

У статті розглядаються історія походження, розвиток мерчендайзингу як складової частини культури сучасного ринку.

**Актуальність** мерчендайзингу як системи товарних послуг, в якій не малу роль відіграють естетичні і художні форми відносин і діяльності, постійно зростає. Про це свідчать серйозні теоретичні дослідження в різних галузях – маркетингу, логістиці, етиці, бізнесі та ін.

**Мета та завдання.** У зв'язку з цим виникла необхідність узагальнити вже відомий матеріал з даного питання і дати своє тлумачення складній природі сучасного мерчендайзингу з позицій естетичної і художньої культури сучасного ринку.

**Наукова новизна.** Сама постановка питання дає право виявити наукову новизну підходу до розгляду мерчендайзингу з позицій його естетичного і художнього єства як найважливішої складової частини всієї його системи, яка направлена на підвищення культури товарних послуг в умовах сучасного ринку, що у свою чергу впливає на підвищення попиту, збільшення обсягу продажів, прискорення оборотного капіталу, формування естетичної культури людини і суспільства в цілому.

Коло позначених проблем мерчендайзингу розглядається в дослідженнях Рубена і Кіри Канаян, консультантів компанії «Union Standard Consulting», Б.В. Іванченка – відомого українського дослідника даної газузі, класичних роботах із маркетингу Ф. Котлера, У. Роделюса, Дж. Грейсона, К. О'Дейла, Мескона, М.У. Уеллса, П. Темпорала, М. Тротта, Дж. Маріарті та ін.

### Визначення, мета та завдання мерчендайзингу

Просування товару від виробництва до споживача – процес багатоскладний, відомий як комплекс «Маркетинг мікс» (Marketing mix), частиною якого є комерційний стайлінг і мерчендайзинг. На відміну від стайлінгу, мерчендайзинг активно починає входити в практику українського ринку і одержувати гідну йому оцінку в дослідницькій літературі [1-3].

Сам термін «мерчендайзинг» походить від англійського слова «merchandise» (товари), «to merchandise» (торгувати). Прямий переклад слова «merchandiseing» – *торгівля, мистецтво збуту*. Оксфордський словник бізнесу (A Concise Dictionary business) визначає мерчендайзинг як «збутову політику роздрібного торговця, яка пов'язана з просуванням і збутом певних товарів». Цитуємо далі: «Метою збутової політики є дія на структуру продажів роздрібного торговця. Вона виходить з таких чинників, як ринок (market), фірма, швидкість продаж різних товарів, марка (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчендайзинг як збутова політика використовується не тільки як просування продуктів, але і як залучення покупців в магазин» [4]. В подібному ключі дає визначення мерчендайзингу і сучасний український дослідник Б.В. Іванченко. У своїй книзі «Мерчендайзинг» він пише: «Повне тлумачення поняття «мерчендайзинг» з урахуванням всіх нюансів зачіпає фізичне розташування і оформлення товару в точці продажу, що

всебічно стимулює споживача до його імпульсного придбання, а також правильні і детальні знання товару продавцями». Це дає право автору зробити висновок: «Мерчендайзинг – мистецтво збуту» [2].

Більш наближене до нашої дійсності визначення мерчендайзингу можливо знайти в довіднику з маркетингу Уільяма Уеллса. Згідно з думкою автора, *мерчендайзинг – це комплекс заходів в торговому залі, що направлені на просування того або іншого товару, марки, виду упаковки. Результатом цього процесу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар* [5].

Ключові слова тут – торговий зал або магазин. Магазин (за твердженням Уільяма Уеллса) – це місце зустрічі покупця, товару і грошей, ще й ідей. Люди роблять покупки в магазинах і інших роздрібних підприємствах не тільки тому, що їм необхідно щось їсти, пити, носити, лагодити і тому подібне, а тому, що кожний візит в магазин може бути задоволенням, маленьким відкриттям або довгожданою знахідкою. Роздрібна торгівля може познайомити нас з продуктами різних країн, досягненнями науки і техніки, культури і мистецтв, винаходами, різноманіттям альтернатив. Ми збагатили свій соціальний досвід зустрічами з різними людьми, знайомством із способом життя різних груп і класів. Темпи зростання позамагазинної торгівлі, особливо електронної комерції, стрімкі, але це не означає, що традиційні види торгівлі будуть позбавлені можливості успішно розвиватися. Більше 90 % всіх роздрібних продажів, як і раніше, здійснюються в торгових залах.

Інновації у сфері роздрібною торгівлі примушують власників магазинів і виробників збільшувати зусилля із завоювання і утримання покупців. Зручність і ефективність форм позамагазинної торгівлі вимагають поліпшення сервісу, а зміни в поведінці покупців – винаходити і застосовувати нові методи для залучення клієнтів. Зростаюча конкуренція примушує торговців концентрувати свої зусилля на створенні конкурентних переваг магазинів, їх індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчендайзинг – маркетинг в стінах магазину. Так його визначає Уільям Уеллс у своїй книзі «Реклама: принципи і практика». Необхідність мерчендайзингу доводить той факт, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком.

Навіть якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї або іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі. Тобто у 9 з 10 споживачів, які прийшли у магазин, немає остаточно сформованого рішення, яку саме марку продукту вони вважають кращою. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій або іншій марці або виді товару, можна збільшити їх продаж, а отже, і прибуток від їх реалізації.

Величезна роль культурних і соціальних чинників у сфері сучасної торгівлі дозволила Ф. Котлер, в останньому виданні свого підручника, до чотирьох комплексів маркетингу (правило 4P – Product – Товар, Price – Ціна, Place – Місце, Promoting – Просування) додати ще два (правило 6P – Public opinion – Громадська думка, Politics – Політика) [6].

Мерчендайзинг як комплекс заходів, що направлений не тільки на збільшення обсягу продажів товару безпосередньо в торговому залі (або на торговій точці), але і тривалу підготовку їх в культурній і соціальній практиці, повною мірою може розглядатися інструментом двох останніх позицій (Public opinion, Politics). Як показує сучасна практика, він напряму пов'язаний з культурними традиціями, суспільними вимогами, художніми смаками, естетичними ідеалами різних народів і соціальних шарів покупців світового товарного ринку.

Логіка міркування дає право сформулювати мету та завдання сучасного мерчендайзингу.

Мета мерчендайзингу:

- 1) збільшення обсягів продажів;

- 2) формування прихильності до магазину і окремих марок товарів з боку існуючих клієнтів, залучення нових покупців;
- 3) забезпечення споживачів необхідною інформацією;
- 4) збільшення часу перебування і числа покупок клієнта в магазині, підвищення рівня ухвалення ним рішення безпосередньо в місцях продажу товарів.

За допомогою мерчендайзингу продавець реалізує останній шанс показати покупцю товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару.

## 2. Історія виникнення і розвитку мерчендайзингу

Історія світового професійного оформлення торгових площ з метою максимальної реалізації товару знає достатньо прикладів, коли вивіреним і точно прорахованим підхід до справи був, по суті, першою ластівкою в просуванні нині вельми відомих брендів. В Бостоні в середині 30-х років минулого сторіччя у вітрині одного з дріб'язкових магазинчиків стояли фігурки солдатів у формі часів громадянської і Першої світової воєн, що протягують один одному запальнички Zippo, символізуючи мужність, вірність традиціям і доступність. Через пару літ бренд широко розповсюдився в Європі і навіть на Близькому і Далекому Сході. Апофеозом всесвітнього захоплення ринку торговою маркою став вступ до Європи військ США після Другої світової війни. Жодна інша марка американських запальничок не асоціювалася так зримо з довгожданою перемогою і миром.

Мерчендайзинг з'явився на світ у вікопомні часи, коли люди ще не використовували гроші. Вже при міновій торгівлі уміння красиво і правильно розкласти свій товар, організувати своє торгово-мінове місце давало добрі результати першим торговцям. У старовину їм було набагато важче, ніж нашим сучасникам ще і тому, що торговці часто говорили різними мовами зі своїми покупцями. З тих пір одним з правил мерчендайзингу стало: все повинно бути зрозуміло покупцю з мінімальними поясненнями продавця. Всі подальші століття торговці удосконалювали можливості викладення товару і створення індивідуальності магазину. Масштаби торгівлі минулих століть дозволяли власнику торгового підприємства особисто контролювати мерчендайзинг, продумувати його стратегію. (У наш час такі можливості зберігаються для невеликих підприємств роздрібною торгівлі, контроль за якими під силу одному-двом господарям). Оскільки раніше господар вів всі справи особисто або за допомогою членів сім'ї і домочадців, він достатньо чітко уявляв собі всі взаємозв'язки: між просуванням товару і формуванням лояльності покупців до його торгової точки, контингентом покупців і оформленням магазину, різними варіантами викладення і динамікою продажів, добробутом покупців і асортиментом товару в магазині, поведінкою продавців і реакцією покупців. Але найголовнішим знанням торговця-господаря було знання про вигідне співвідношення короткострокового і довгострокового прибутку.

Цехова організація суспільства, при якій діти успадковували професію батьків, дозволяла десятиріччями і навіть століттями накопичувати в сім'ї досвід і знання з мерчендайзингу. З чужими прагнули не ділитися секретами, що визначають успішність торгівлі. Тому частка новачків зі сторони невелика, і вони дуже швидко засвоювали мерчендайзинг в необхідних для їх роботи межах. Досвідчений господар, який завжди був поряд, навчав новачка, указуючи на його помилки, давав цінні поради. Торговці всіх часів, за винятком більшої частини минулого століття, володіли цілісною картиною сприйняття всього процесу продажу, починаючи від пошуку постачальників і підготовки товару до продажу, кінчаючи викладенням товару і підрахунком прибутків і збитків від своєї діяльності. Мерчендайзинг раніше не виділяли в окрему галузь, і означало це слово не що інше як «мистецтво роздрібною торгівлі».

У кінці дев'ятнадцятого і на початку двадцятого століть відбувається розвиток фабричного і машинного виробництва. Задача часу – «виробити якісні товари, доступні за цінами широкому споживачу. Герої епохи – підприємці, виробничники, винахідники. Утілюються в

життя ідеї Адама Сміта про необхідність розділення трудового процесу на окремі операції. Особливого успіху досяг у справі формування нового типу управління Фредерік Тейлор, що поставив розділення операцій і облік часу, необхідного на їх виконання, на наукову основу. Важко навіть перерахувати, скільки благ принесло масове промислове виробництво людству. Безліч товарів і послуг стали доступні рядовому споживачу. Але в цій величезній бочці меду був і свій дуже важкуватий ополоник дьогтю. Платнею за збільшену доступність благ цивілізації стало руйнування цілісності світогляду працівників промисловості і торгівлі. Людям стало важче розуміти вплив їх роботи на весь процес виробництва і продажу товару. На першому етапі масового виробництва дуже сильно постраждав зовнішній вигляд товарів, оскільки основна увага надавалася зниженню їх собівартості. Основним видом конкуренції на цьому етапі є цінова. Проте з'явилося нове явище: покупці часто вважали за краще переплатити за товар, виготовлений кустарним способом, оскільки він був більш приємний для очей, ніж непоказний, хай навіть і дешевий продукт машинного виробництва. До початку двадцятого століття стало очевидним, що спрямовані зусилля, на зниження собівартості, без поліпшення зовнішнього вигляду і ергономіки товару не в змозі дати бажаного результату. Виробники товарів в європейських країнах, а услід і США, стали звертати підвищену увагу на їх естетику. Саме тоді і виділився в окрему галузь людської діяльності дизайн, і з'явилася професія промислового дизайнера.

Швидке зростання виробництва товарів привело до принципових змін в торговій сфері. Торгівля, у свою чергу, переживає бурхливе зростання. Різко зростає кількість працівників торгівлі. Це вже не замкнута цехова організація потомствених професіоналів; рядовими продавцями і навіть іноді менеджерами стають вчорашні ремісники і селяни, що приводить до зниження середнього рівня працівників торгівлі. Люди, що не мають тривалого досвіду взаємостосунків продавця і покупця, віддавали явну перевагу короткостроковій вигоді – не так вже жахливо втратити одного клієнта, коли замість одного втраченого можна було придбати трьох нових! Такий крен привів до руйнування розуміння вигідності тривалих взаємостосунків покупця і продавця. У багатьох випадках стала оцінюватися разова покупка, знизилася увага до формування прихильності у покупців до підприємства роздрібної торгівлі. Бурхливе післявоєнне (в 1950 роках) зростання числа і розмірів торгових підприємств і виникнення торгових мереж привели до необхідності навчання продавців мистецтву мерчендайзингу. Стали виділятися спеціально підготовлені співробітники – мерчендайзери. Задачі, що стоять перед ними, все більш ускладнюються: великі площі нових торгових центрів утрудняють аналіз взаємозв'язку між викладенням, розподілом торгових площ і прибутковістю продажів. Для збереження можливості управління процесом продажів в нових умовах розробляються спеціальні методики і програми. В передових країнах почалося стрімке накопичення знань, необхідних для вдосконалення мерчендайзингу.

Приблизно в цей же час (в кінці 1950 і 1960 роках) на стику маркетингу, психології і соціології сформувалася наука про поведінку споживачів. Дослідження поведінки споживачів проводяться постійно, і використання їх узагальнених результатів істотно допомагає керівникам торгівлі на різних рівнях управління. Базові знання цієї систематизованої дисципліни дозволяють торговим працівникам ефективно здійснювати спостереження у власних магазинах і реагувати на зміни, що відбуваються.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчендайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими, як Кока-кола, Пепсико та ін. Проте першими в Україні стали використовувати мерчендайзинг роздрібні продавці, не супермаркети, а ринкові торговці. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, «красиво» і привернути цим увагу покупців. Вітчизняне оформлення вітрин радянського періоду любовно називали «дурилкою картонной», оскільки в епоху тотального браку всього життєво необхідного експонувати на вітрині реальний дефіцит було просто небезпечно. Башти ж і гірлянди, які влаштували продавці з удосталь «сніданків туриста» або салатів з морської капусти, ніяким чином не сприяли збільшенню продажів цих товарів.

### 3. Сучасний етап розвитку мерчендайзингу

Як часто жартують з приводу моди: «Нове – це добре забуте старе». Новітні тенденції розвитку роздрібної торгівлі ураховують накопичений багатомісячний досвід. Перш за все, покупець розглядається в довгостроковій перспективі, коли він здійснює покупки протягом багатьох літ і навіть десятиріч. Розглядається вся сума покупок за життя покупця, і навіть його можливості із залучення нових покупців: членів сім'ї, родичів, друзів, товаришів по службі, сусідів і однодумців. Демографічна ситуація завжди впливала на роздрібну торгівлю і на виробника товарів. Низька народжуваність і тривалість життя, що росте, збільшує цінність кожного покупця для торговця і виробника товарів. Проте число покупців залишається таким же, а виробників і продавців стає все більше і більше. Тому повна або часткова втрата покупця – серйозний збиток для продавця. Перехід же покупця до прямих конкурентів – це втрата втричі. Вміло поставлений мерчендайзинг повинен цьому запобігти і допомогти в залученні нових клієнтів. Згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Раїса і Дж. Траута, утримати свого покупця в 3 рази легше, ніж придбати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно складають близько 35 % (чим більш дорогий і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою).

Значення мерчендайзингу росте не тільки у зв'язку з посиленням ролі роздрібних торговців. Відбулися і серйозні зміни в мотивації і поведінці покупців. До них сьогодні можна віднести формування покоління «зрілих» споживачів і відсутність в очах споживачів істотної відмінності у властивостях марок, які є на ринку. Ці два чинники нерозривно зв'язані. Особливості «зрілого» споживання полягають в повному усвідомленні і використуванні споживачем своїх прав на інформацію при виборі і виборі – гарантованого доступу до різноманітності товарів і послуг при конкурентних цінах. Сюди можна також віднести права етнічних груп і меншин на гарантію пропозиції товарів, пов'язаних з особливостями їх побуту і традиціями. Покупець початку ХХІ століття схильний більш ретельно зважувати варіанти і здійснювати придбання відповідно до загальної життєвої стратегії. Його не так просто «дістати» за допомогою реклами і методів із просування, і він більш підкований знаннями про сферу роздрібної торгівлі. Головний дефіцит, який він відчуває, – це дефіцит часу.

З посиленням конкуренції і науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно росте. Високі вимоги стандартів якості ведуть до знеособлення товару. В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20 % визначається основними властивостями продукту і на 80 % – його оточенням (дизайн, ціна – марка, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається однією з найсерйозніших задач. В останні декілька років і український споживач звик до постійної дії подразників, що борються за його увагу. Магазин представляється виробникам дуже хорошим місцем для розгортання «бойових дій», адже, згідно з різними джерелами досліджень, відсоток ухвалення рішення безпосередньо в магазині складає 65 – 70 %; в касовій зоні незаплановані покупки можуть складати 89 %. Задача кожного виробника – виділити свої продукти з сотень подібних. Арсенал засобів мерчендайзингу, що використовуються сучасними продавцями, надзвичайно різноманітний. Це і засоби Р.О.Р. (point-of-purchase): вивіски, диспенсери, манекени, рекламні друкарські і аудіовізуальні матеріали, наклейки, реклама по радіо, дизайн упаковки.

Достатньо ефективно спеціальне торгове устаткування: стелажі, візки, холодильники, стійки для товару, дисплеї. Вітрини, вивіски, покажчики «працюють» як зовні, так і усередині магазину. Засоби стимулювання покупців: знижки, купони, залікові талони, продаж за зниженими цінами, сувеніри, безкоштовні зразки, конкурси і лотереї.

Для просування продуктів харчування, алкоголю і тютюнових виробів достатньо ефективним засобом є дегустації, що дозволяють опробувати товар в мінімальних кількостях і скласти уявлення про співвідношення якості/ціна. Як показує досвід проведення подібних заходів, після дегустації обсяг продажів (і відповідно розмір замовлення з боку роздробу на товар) збільшується в 1,5 – 2,5 раз і «утримується» на цьому рівні протягом 3 – 5 днів, після чого продажі знижуються до колишніх значень і ринку знову необхідне «підбадьорювання». Особливою формою просування товару в магазині є «особа, яка оживляє торгівлю» – представник фірми-постачальника, що працює як активний продавець в торговому залі. При цьому обсяг продажів товару може збільшитися від 2 до 5 разів.

## Висновки

На закінчення теми – ще декілька слів про стан справ в українському мерчендайзингу. Недивлячись на очевидні переваги, яких можна добитися в боротьбі за покупця і збільшення прибутку, українські роздрібні продавці не приділяють «магазинному маркетингу» належної уваги. Звичайно, утримання штатного мерчендайзера – достатньо дороге задоволення для невеликого магазинчика. Проте хто заважає звернутися по допомогу в консалтингову компанію або запросити співробітника крупної фірми навести лад в торговому залі? Варіанти є. Мабуть, немає розуміння важливості проблеми або бажання щось міняти. Тому часто ми вимушені продиратися крізь безладні купи товару в магазинах самообслуговування (при цьому персонал і сам не знає, де ж можна знайти те, що нам потрібно). Або у відповідь на прохання «загорнути» товар, вибраний після довгих роздумів про переваги тієї або іншої марки, яка виставлена у вітрині, дізнаватись, що він, розпроданий ще вчора, новий підвезуть «після обіду», а на вітрині – муляж. Це в кращому разі. На жаль, часті випадки відвертого хамства з боку працівників торгівлі.

Залишається сподіватися, що ринок, з властивою йому жорсткою конкуренцією, що упевнено розвивається в нашій країні, все-таки примусить продавців зрозуміти, що задоволення потреб покупців повинно стояти для них на першому місці. А коли вони це зрозуміють, вони обов'язково звернуться до мерчендайзингу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Журавлева О.И. «Коммерческий стайлинг» как фактор формирования эстетической культуры рынка // Наука. Религия. Общество. – 2005. – № 2. – С. 112-118.
2. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг: Искусство продавать: Практическое пособие. – Симферополь: Реноме, 2003. – 144 с.
3. Кира и Рубен Канаян. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 236 с. (Академия рекламы).
4. A Concise Dictionary Bisness. – London, 2000.
5. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 736 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2004. – 568 с.
7. Маркетинг / У. Роделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
8. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

**О.И. Журавлёва**

### Мерчендайзинг в контексте культуры современного рынка

В статье рассматриваются история происхождения, развитие, мерчендайзинга как составной части культуры современного рынка.

**O.I. Zhuravlyova**

Merchandizing as component part of culture of modern market, the history and development are considered in article.

*Стаття надійшла до редакції 03.04.2008.*