

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ ДОДАТКОВОГО ПРИБУТКУ

ТАРАС СТАРИЦЬКИЙ,
к. е. н., доцент

ОЛЬГА СТАРИЦЬКА
к. е. н., доцент,
Тернопільський інститут соціальних
та інформаційних технологій

Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець щоразу прагнув вирізнити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає у тому, щоб товар був затребуваний, щоб він мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що він успішно продаватиметься. Товар повинен мати конкурентні переваги, він має вирізнитися серед наявного різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товарові такі властивості дозволить зробити його успішним.

Мерчендайзинг — красиве і дуже популярне сьогодні слово. Щодня до найбільших магазинів приходять мерчендайзери компаній — виробників і постачальників товарів, проводяться спеціальні семінари, у найкращих професійних виданнях публікуються статті про мерчендайзинг тих чи інших товарних груп.

Мерчендайзинг: історія розвитку

Значення мерчендайзингу усвідомили давно. Перші прообрази універсальних магазинів з'явилися у Європі ще на початку XIX ст. Відтоді багато що змінилося. Були винайдені і отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, види упакування і викладення, а техніка самого продажу переросла у психологічну сутічку з новим поколінням покупців. З'явився новий вид торгівлі, який дедалі повніше й витонченіше використовував інструментарій мерчендайзингу. Ще у 1940 р. в одній зі статей журналу *Economist* зазначено його особливу

роль: "Характерна межа успіху торговельних мереж — поєднання ефективного мерчендайзингу з контролем продукції з боку продавців".

За кордоном першими почали застосовувати мерчендайзинг найорганізованіші роздрібні торговці — мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Помічено, що, полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору та купівлі на захопливе заняття і таким чином збільшивши час перебування покупця у торговельній залі, можна здобути додатковий ефект. Так, зауважено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчендайзинг продукції є бездоганним.

Надалі мерчендайзинг почали використовувати й виробники (постачальники) товарів, унаслідок чого мерчендайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги. Багато корпоративних виробників зробили мерчендайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.

Необхідність мерчендайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівлю певного виду товару заплановано заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки безпосередньо у торговельній залі. Тобто 9 з 10 споживачів, що прийшли у магазин, не мають остаточно сформованого рішення про те, якій саме марці продукту вони нададуть перевагу. Таким чином, якщо сфокусувати увагу

покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна збільшити їхній продаж.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчендайзингу занесли мультинаціональні корпорації, такі як "Кока-кола", "Пепсико" тощо. Проте першими в Україні почали використовувати мерчендайзинг роздрібні продавці, але не супермаркети, а ринкові торговці. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розмістити товар "гарно" й привернути цим увагу покупців.

Мерчендайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчендайзинг сьогодні — це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Усе це так, але головне — прийняти таке: за своєю сутністю мерчендайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Мерчендайзинг часом називають маркетинговою революцією в торгівлі. "Просунутиший" термін звучить як "біхейвіористський переворот" — у тому сенсі, що практичне використання знань про поведінкову психологію виражається у підвищенні продуктивності конкретного магазину.

Мерчендайзинг — це комплекс за-

ходів, що здійснюються у торговельній залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, марки, виду або упакування, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається.

Фахівці вважають, що мерчендайзинг продукції так само важливий, як розроблення бренду товару або проведення рекламних акцій, оскільки він застосовується у торговельній залі, де продавець має останній шанс:

- ♦ показати покупцеві товар;
- ♦ вплинути на його вибір;
- ♦ підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Важливо пам'ятати: головним правилом ефективного мерчендайзингу є те, що він має бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План із проведення мерчендайзингу може бути здійснений тільки у тому разі, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить за основний пріоритет потреби покупця.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (ROPAI), грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на

10%. Правильне викладення підійме дохід іще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) — ще на 25%. У цілому ж за решти рівних умов продажі “правильного” магазину можуть бути на 200-300% вищими, ніж в аналогічному торговельному місці, де товар розкладений довільно. [3]

Петербурзька дослідницько-консультативна компанія “Бізнесінтел” довела на прикладі аналізу роботи найбільших універсамів міста пряму залежність обсягів продажу та якості викладення товарів. Зокрема:

- ♦ оптимізація розміщення товарних груп у торговельній залі з урахуванням правил поведінки покупців у магазині і товарного сусідства здатна збільшити продажі у середньому по відділах на 10%;
- ♦ оптимізація викладення товарів у магазині може збільшити дохід на одиницю площі викладення товару на 15%;
- ♦ поєднане використання оптимізації розміщення, викладення і реклами товарів приносить до 25% збільшення продажів по відділу, а за торговельними марками

(виробниками), щодо яких без посередньо і застосовуються методи мерчендайзингу, зростання продажів досягає 90% [4].

Ці цифри — справжнє диво для директорів магазинів. Адже для збільшення продажів витрачається величезна кількість грошей на нове торговельне устаткування, реконструкцію фасадів і зал магазинів, на рекламу в різноманітних засобах масової інформації, на стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків і розіграшів, на додаткове преміювання працівників. І все це заради 5, а то й 2% приросту обсягу продажів. Натомість за допомогою методів мерчендайзингу приріст становить десятки відсотків.

За даними досліджень, що проводяться у західних країнах, 80% товарів у магазинах купуються під впливом різноманітних імпульсів. До них може належати сам товар, зовнішній вигляд якого привертає до себе увагу покупця, “цікава” ціна, додаткова реклама у місці продажу товару. Повторюємо: 80% товарів утримуються у магазинах не тому, що вони ліпші, а тому, що у конкретний момент часу ці товари справляють найсприятливіше враження на покупця [2].

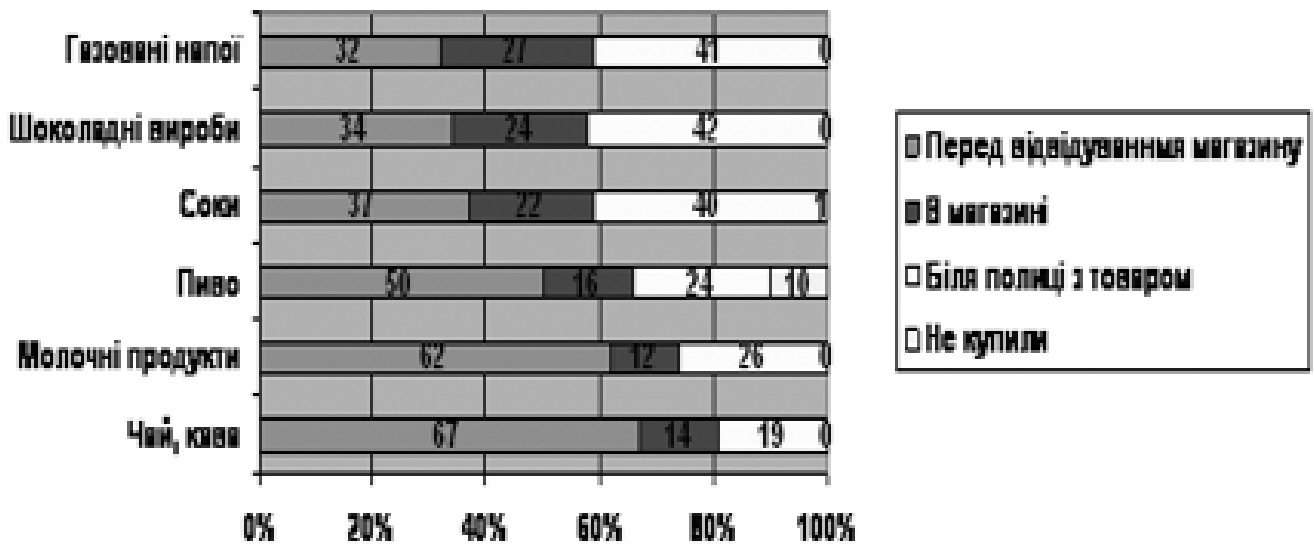


Рис. 1. Аналіз прийняття рішень покупцем [1].

Торговельна зала — це місце, де продавець має останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару. Не використовувати цей шанс — означає добровільно відмовитися від прибутку.

Мерчендайзинг же — це методика, що дозволяє за рахунок ліпшого врахування психології поведінки покупця значно збільшувати продажі. При цьому люди, що її застосовують, повинні мати певні знання і досвід. І якщо виробники та постачальники товарів усе більше засобів вкладають у набір і навчання фахівців-мерчендайзерів для роботи з магазинами, то у самих магазинах великих зрушень саме в області здобуття знань не спостерігається.

На сьогодні покупця у магазині зустрічає безліч відомих брендів. Як покупцеві зорієнтуватися серед них? На рис. 1 наведено аналіз прийняття рішень щодо купівлі того чи іншого товару покупцем.

Справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів. Чому? Тому що близько 70% рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора.

Які чинники впливають на вибір торговельної марки на місці продажів?

На рішення покупця про придбання того чи іншого товару безпосередньо у магазині впливають такі чинники:

- ♦ впізнаваність товару;
- ♦ ціна товару;
- ♦ зовнішній вигляд товару, упакування;
- ♦ рекламно-інформаційні матеріали у місці продажу (POS);
- ♦ привабливе викладення, доступність товару;
- ♦ фірмове устаткування;
- ♦ спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо;
- ♦ думка людей (продавців та інших покупців).

Звідси можна зробити висновок, що не є достатнім просто провести рекламну кампанію товару, зробивши його впізнаваним (особливо якщо ви маєте конкурентів, які теж рекламують свій товар). Ціна також не завжди є основним чинником у ухваленні рішення про купівлю. Більшість покупців дивиться на співвідношення ціна/якість і прагнуть купити якісніший продукт за меншу ціну. Є також інша категорія покупців, які купують товар за принципом “що дорожче, то краще” (рис. 2.).

Проаналізуємо поведінку споживача у разі відсутності в магазині товару потрібного бренду (рис. 3.).

У середньому 25% покупців готові піти за відсутнім товаром (особливо побутовою хімією) в інший магазин.

Як бачите, виробники можуть здобути конкурентну перевагу на місці продажів за рахунок асортименту, нових товарів і реклами товару в магазині. Тому завдання виробників під час вирішення проблеми продажів через магазини зводяться до складання повного збалансованого портфелю продуктів, зниження й запобігання браку товару, підвищення прибутковості та рентабельності портфелю й отримання якнайліпшого місця на полицях.

Отже, для отримання конкурентної переваги на ринку концепція мерчендайзингу в торговельній залі для виробників і продавців стає другим важливим етапом після брендингу.

Ще одним красномовним прикладом впливу методів мерчендайзингу на обсяги продажу є такі дані. У США існує компанія SAMI (Selling Area — Marketing Inc.), яка забезпечує виробників, що реалізують свої товари через роздрібну мережу, даними про рівень продажів. Завдяки цьому виробники отримують інформацію

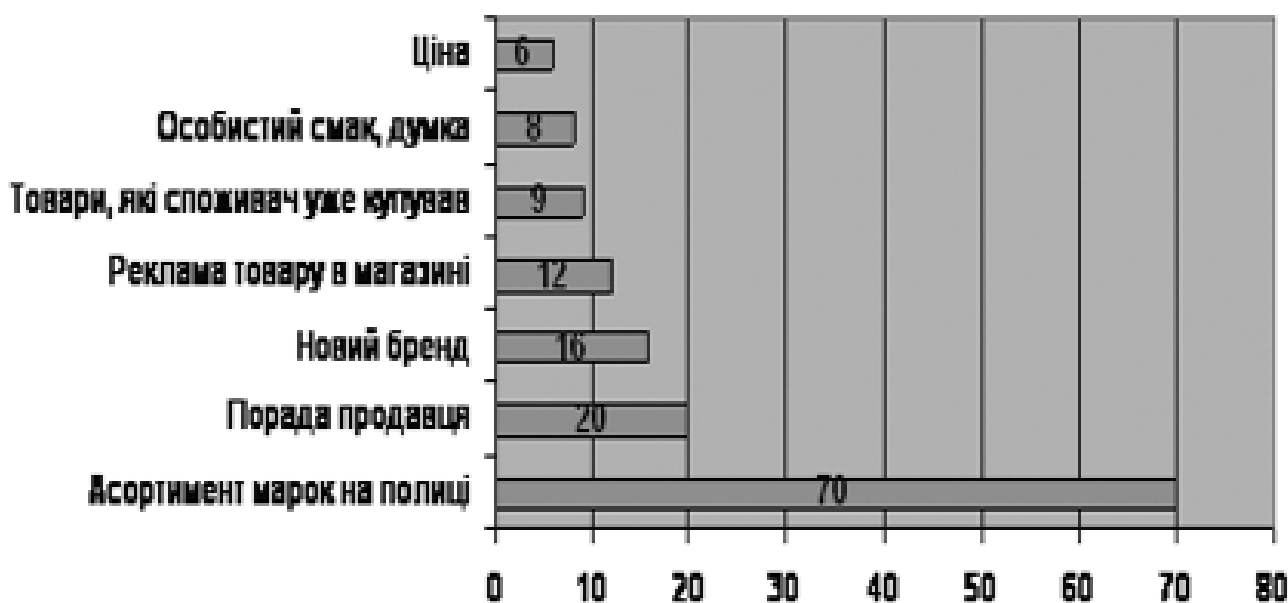


Рис. 2. Чинники впливу на прийняття рішення [1].

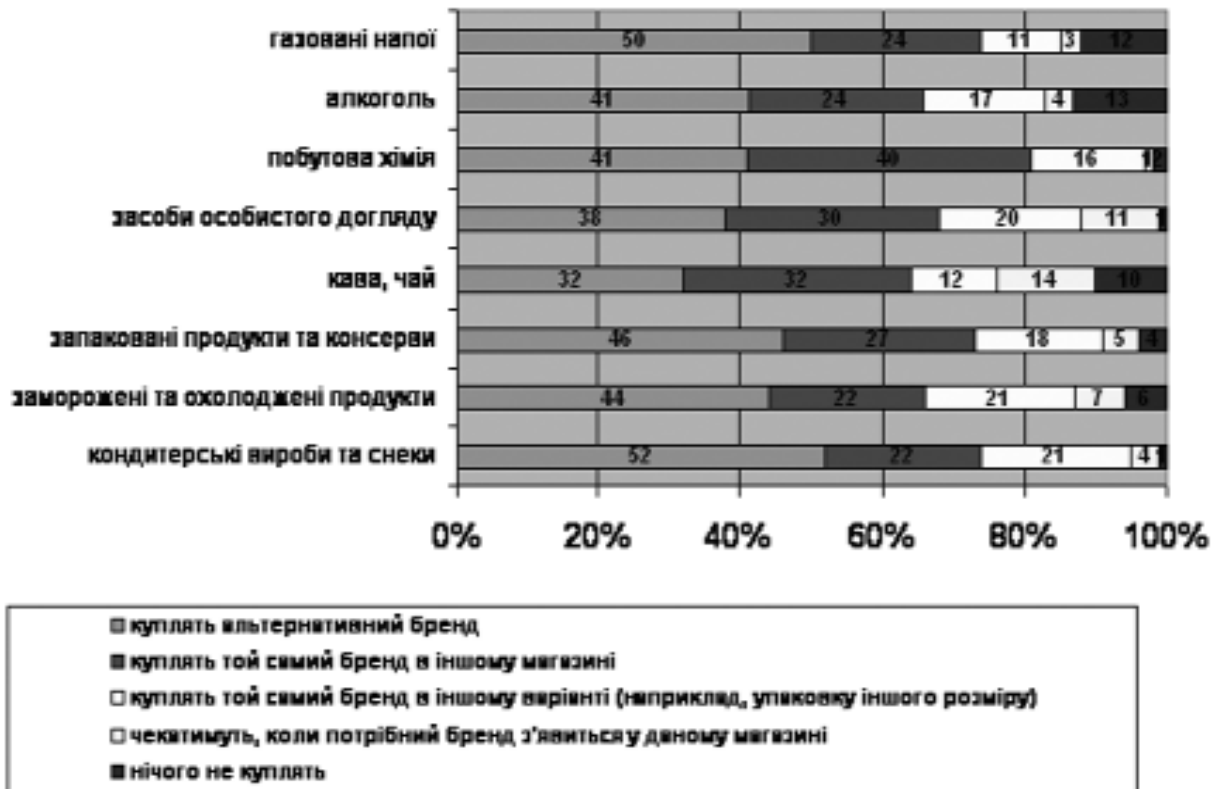


Рис. 3. Поведінка покупця за відсутності товару необхідного бренду в магазині [1].

Таблиця 2
Зростання продажу в разі встановлення фірмового устаткування виробника у магазині

Тип товару	Середнє зростання, %
Фотоматеріали і засоби проявлення	48
Панчшно-шкарпеткові вироби, нижня білизна	29
Засоби для миття посуду	22
Печиво, тістечка	18
Відеокасети	12
Харчове масло, маргарин	6
Товари для домашніх тварин	6
Канцелярське приладдя	5

Джерело: [5]

про збут як своєї продукції, так і продукції конкурентів. Відповідно до цих даних відводиться місце для розміщення товарів на стелажах магазину. Наприклад, якщо довжина стелажу з пивом у супермаркеті становить 10 метрів, а частка виробника у даній товарній групі – 20%, то під його продукцію мають бути відведені 2 метри. Створення таких додаткових торговельних місць у середньому збільшує обсяг продажів на 20-30%. Наприклад, розміщення у магазині палета з пивом або прохолодними напоями збільшує обсяг продажів на 30%. Розміщення фірмового устаткування (стійок, дисплеїв, холодильників, демонстраційних стендів тощо) також впливає на обсяг продажів (див. табл. 2) [5].

Які ж перспективи розвитку має такий важливий елемент у комплексі просування, як мерчендайзинг?

Донедавна вважалося, що покупця у момент продажу можна спровокувати на придбання жорстко обмеже-

ної групи товарів. Наприклад, парфумерії, косметики й інших імпульсних покупок. Сьогодні прийоми мерчендайзингу використовують у багатьох областях ринку: від споживчих до промислових товарів. Як уже підкреслено, щоби привернути увагу покупця або змінити його ставлення до товару, не завжди варто витратити величезні засоби на рекламу. Того самого ефекту, але з меншими витратами можна досягнути шляхом створення умов, що підштовхнуть людину до здійснення купівлі тоді, коли вона безпосередньо стоїть навпроти товару. Адже дуже часто остаточне рішення ухвалюється у самому магазині, а не за його порогом. Отже, інструментарій мерчендайзингу як знаряддя невербальної комунікації може стати останнім способом переконати в необхідності купівлі.

Нині у Великобританії going shopping (відвідини магазинів) стоїть на другому місці за популярністю після перегляду телепередач. Той самий процес набирає сили й в інших країнах Європи та в Америці. У США, наприклад, торговельні центри дедалі частіше поєднуються із центрами відпочинку. В Англії існує низка фірм, що перевозять англійців на континент за покупками на цілий день до найбільшого у Європі торговельного центру Gateshead's Metro Centre.

Фактично це означає, що процес купівлі перестає просто задовольняти природні потреби людей у товарі й починає задовольняти потребу в самому процесі. Очевидно, нинішня Україна ще далека від можливого поширення цього явища. Однак ніщо не заважає вже зараз почати перетворювати процес купівлі на задоволення.

Висновки

Отже, що ж таке мерчендайзинг? Чи стане це нове явище панацеєю від лиха для української торгівлі, чи, навпаки, породить нові проблеми? Приклади свідчать як про успіхи у застосуванні методів мерчендайзингу, так і про явні провали. Очевидно одне: використання цих методів ви-

магає підготовки як від працівників магазинів, так і від представників компаній – виробників і постачальників.

З іншого боку, всі методи мерчендайзингу виходять з основ поведінки кінцевого покупця у місці здійснення купівлі. Застосовувати ці методи успішно без розуміння основ поведінки покупців неможливо. Можна говорити й про те, що мерчендайзинг – це багато у чому мистецтво. Адже у кожному магазині покупці мають свої особливості, смаки та звички, які потрібно виявляти і враховувати.

А яку ж ситуацію маємо в Україні? Як широко застосовуються ці методи просування товарів? У нас мерчендайзинг тільки набуває розвитку, про що свідчать факти. Зазвичай обов'язки мерчендайзера, якщо йдеться про один-два магазини, виконує адміністратор. Для мережі, на думку операторів, витрати на фахового мерчендайзера є виправданими. Щоправда, лише за місцевими тарифами.

Традиційна зарплатня у регіонах – 150-550 у. о., для Києва – 450-600 у. о.; якщо робота передбачає відвідування, сума зростає на 150-200 у. о. Якщо мерчендайзера наймає компанія-дистрибутор брендів, то вона платить від 150 (вітчизняні ТМ) до 800 у. о. на місяць (мультинаціональні бренди).

Чи достатньо, начитавшись підручників, займатися мерчендайзингом без залучення фахівців? Як свідчать опитування власників магазинів та мерчендайзерів, – достатньо, якщо працюєш із закордонними брендами й отримуєш інструкції. Проте ставка тільки на звичайну трансляцію закордонного досвіду є хибною.

Більшість власників переманює адміністраторів із досвідом і доручає їм опікуватися візуальним мерчендайзингом. Інколи виявляють талановитих продавців і відсилають на курси до Європи. Опісля вони “набивають руку” за рік, а за два-три роки стають пристойними фахівця-

ми.

І що цікаво, витрати на послуги мерчендайзера є незрівнянно нижчими, ніж на рекламу, а ефективність – незрідка вищою. Це не дивно, адже досвідчений покупець може здійснити своє бажання тут і зараз, а не десь і потім, як це буває, наприклад, після перегляду рекламного телеролика.

Таким чином, для справжніх фахівців мерчендайзинг – це не дива і не фокуси, а абсолютно конкретна методика для значного підвищення продажів, отримання додаткового прибутку та здобуття конкурентних переваг. І тому поряд із класичними напрямками просування товарів в Україні потрібно активніше впроваджувати методи мерчендайзингу, використовуючи світовий досвід та власні напрацювання.

Джерела

1. Богачева Е. Почему важно получить конкурентное преимущество в точке продаж? [Електронний ресурс]. – М., 2005. – [Цит. 2008, 24 лютого]. – Режим доступу: http://old.executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/newfoer4587/article_3058. – Заголовок з екрану.
2. Козаков О. Азбука мерчендайзинга [Електронний ресурс]. – М., 2007. – [Цит. 2008, 21 лютого]. – Режим доступу: <http://rusmanager.ru/content/blogcategory/14/35/>. – Заголовок з екрану.
3. Котляренко М. Мерчендайзинг – это искусство [Електронний ресурс]. – М., 2001. – [Цит. 2008, 19 лютого]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>. – Заголовок з екрану.
4. Крамарев Н. Мерчендайзинг – чудеса или фокусы? [Електронний ресурс]. – СПб., 2007. – [Цит. 2008, 22 лютого]. – Режим доступу: <http://www.businessintell.ru/publications/001>. – Заголовок з екрану.
5. Черепнин Т. В. Мерчендайзинг: основные функции и целесообразность применения [Електронний ресурс]. – М., 1999. – [Цит. 2008, 12 лютого]. – Режим доступу: <http://www.arsenal-hr.ru/library/59> – Заголовок з екрану.