

**С. Ю. Кучеренко<sup>1</sup>, Л. Ю. Леваева<sup>2</sup>, Н. А. Кучеренко<sup>3</sup>**

*Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Г. Сковороды, Переяслав, Украина,  
<sup>1</sup> ksvetau66@gmail.com, <sup>2</sup> lluda85@i.ua, <sup>3</sup> mak24.75@meta.ua*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Важной задачей розничных торговых сетей на современном этапе их развития является усиление рыночных позиций, укрепление конкурентных преимуществ, акцент на маркетинговой составляющей ведения бизнеса.*

*Одним из действенных инструментов маркетинга является мерчандайзинг, инструментарий которого помогает покупателям выбрать нужный товар, влияет на повышение уровня их лояльности и в конечном итоге обеспечивает розничным предприятиям повышение показателей их операционной результативности.*

*Цель исследования – определить функциональные области применения мерчандайзинга в розничной торговле.*

*Выявление и обобщение функциональных областей применения элементов мерчандайзинга позволяет сформировать видение пространства мерчандайзинга и его инструментов в зависимости от постепенного восприятия их потребителем и управления ими. Предложенное пространство мерчандайзинга формируется с помощью базовых критериев и условно делится на две области: 1) пространство перцепции, благодаря которой непосредственно обеспечивается чувственная ориентация потребителей в торговом объекте; 2) управление этим пространством, которое находится вне поля зрения потребителей, но дает возможность обеспечивать соответствующий уровень управления им и увеличивать экономические показатели деятельности розничной торговой сети.*

**Ключевые слова:** *мерчандайзинг, система управления мерчандайзингом, розничные торговые сети, поведение потребителей, сбалансированная система показателей*

**S. Kucherenko<sup>1</sup>, L. Levaieva<sup>2</sup>, M. Kucherenko<sup>3</sup>**

*Pereiaslav-Khmelnytskyi H. Skovoroda State Pedagogical University, Pereiaslav, Ukraine,  
<sup>1</sup> ksvetau66@gmail.com, <sup>2</sup> lluda85@i.ua, <sup>3</sup> mak24.75@meta.ua*

## **PECULIARITIES OF THE USE OF MERCHANDISING IN RETAIL TRADE**

*An important task of retail trade networks at the present stage of their development is to strengthen market positions and competitive advantages, and it deepens the attention to the marketing component of doing business.*

*One of the most effective marketing tools is merchandising, which helps customers to choose the right product, affects their level of loyalty, and, ultimately, provides retailers with an increase in their operational effectiveness.*

*The purpose of the study is to determine the functional areas of the use of merchandising in retail trade.*

*Identifying and generalizing the functional areas of using the merchandising elements allow one to form a vision of the merchandising space and its tools, depending on their gradual perception by the consumer and managing them. The merchandising space proposed is formed using the basic criteria and is conventionally divided into two areas: 1) the space of perception, due to which the sensory orientation of consumers in the shopping facility is directly provided; 2) the management of this space, which is out of sight of consumers, but makes it possible to provide an appropriate level of managing it and to increase the economic indicators of the retail trade network.*

**Keywords:** *merchandising, merchandising management system, retail trade networks, consumer behavior, balanced scorecard*

Учеными определены несколько подходов к определению функциональных областей применения мерчандайзинга в розничных торговых сетях. В подходе С. Сысоевой и К. Бузуковой [1], которые определили трехуровневую концепцию мерчандайзинга – на уровне отдельного магазина он рассматривается как системный подход, в рамках которого разрабатывается и постепенно выполняется план мероприятий по достижению определенных результатов. Но в этом подходе недостаточно учтена ассортиментная политика: ее формирование и оптимальность, анализ доходности и запасов.

Более содержательное определение функциональных областей применения мерчандайзинга подают Л. Пащук, А. Комендант [2, с. 60], которые выбрали за основу: ассортимент, его представление, анимацию и управления им. В данном контексте авторы отдельно выделяют ось управления продажами товаров. На современном этапе это является важным стратегическим аспектом в реализации плана мерчандайзинга розничного предприятия благодаря сосредоточенности на планировании и контроле, поскольку главной его задачей является эффективное обеспечение процесса продажи имеющихся товаров.

Таким образом, на основе исследованных научных подходов и их сущности, при выявлении функциональных областей применения элементов мерчандайзинга, становится возможным формирование собственного видения методического подхода наполнения пространства мерчандайзинга и его инструментов (элементов) в зависимости от постепенного восприятия их потребителем и управления им.

Рассмотрим пространство мерчандайзинга, проанализировав сущность понятия пространства, которое было заимствовано из латинской (*spatium*) и определяется как протяженность, вместительность, в котором расположены предметы и происходят события.

По определению Е. А. Подольской, пространство – это форма бытия материи, которая характеризует ее протяженность, структурность, сосуществование и взаимодействие элементов во всех материальных системах. Понятие пространства тесно связано с структурностью материи, ее способностью делиться на части. Действительно, сама возможность выделить в любом объекте составные части позволяет говорить об их взаимном расположении, взаимной координации [3, с. 436]. Особые свойства пространства: трехмерность (высота-ширина-длина), симметрия и асимметрия, формы и размеры, местоположение, расстояние между предметами [4, с. 246].

Итак, согласно базовому пониманию дефиниции пространства, пространство мерчандайзинга включает в себя следующие составляющие:

- место нахождения пространства – на современном этапе развития мерчандайзинга это не только территория вокруг магазина, но и интернет-магазин;
- место продажи – внутренний вид магазина, а также вид сайта интернет-магазина;
- ассортимент – структура, количество товарных групп, количество ассортиментных позиций (разновидностей) товаров, количество ассортиментных позиций на 1 м<sup>2</sup> площади торгового зала, постоянное наличие в продаже, обновление ассортимента, оптимальность ассортимента, а также вид, как в магазине, так и на сайте;
- цена – ее восприятия, соответствие целевой аудитории;
- свойства – каждое место пространства имеет свои установленные параметры;
- расположение – рациональное размещение товаров, рекламных материалов, торгового оборудования, товарное соседство;
- взаимную координацию – согласованность и упорядочения действий перечисленных составных частей по эффективности продаж и удовлетворению потребностей, а также в соответствии с поставленной целью, что указывает на системность.

Итак, пространство мерчандайзинга – это целостный образ зрительного восприятия магазина потребителем.

Предложенное пространство мерчандайзинга формируется с помощью базовых критериев и условно делится на две области: пространства перцепции, благодаря которой непосредственно обеспечивает чувственное ориентирование потребителей в торговой единице, и управление этим пространством, которое остается без внимания потребителей, но дает возможность обеспечивать соответствующий уровень управления им и увеличивать экономические показатели деятельности розничной сети.

Так, пространство перцепции места нахождения продажи предусматривает формирование представления у потребителей о преимуществах, которые даст им визит в данный магазин, а также поможет в понимании его ассортимента и ценовой политике, тем самым должен оправдывать ожидания потребителей. Составляющие этого пространства перцепции:

- удобство расположения магазина: насколько выгодно его месторасположение (близость от дома, работы), дает возможность потребителю часто посещать магазин, знакомиться с нововведениями, своевременно реагировать на акционные предложения или быть участниками программ лояльности. Итак, одной из важнейших составляющих успешности торгового предприятия является удачное расположение, которое обеспечит высокую посещаемость и принесет стабильный доход [5, с. 30];

- территория вокруг магазина (автостоянка, удобство пешеходных подходов в магазин, эстетическое оформление прилегающей территории и др.) предоставляет информацию о размере магазина и его социальный уровень;

- оформление: вывеска, реклама, витрина – отражают его специфику, привлекают внимание, вызывают эмоции и, как следствие, формируют впечатление о магазине. Это дает потребителю понимание о его формате, специфике ассортимента, стимулирует покупку;

- входная зона, которая отвечает за создание положительного настроения потребителей и направляет их на осуществление покупок в выбранном магазине. К ее инструментам относятся: крыльцо, двери (ступени), зона точки зрения покупателя, должна представить наиболее типичные товары для конкретного объекта розничной торговли. Основные функции, которые должна выполнять эффективная входная зона – это торможение, возбуждение и проявление заинтересованности у потребителей;

- радиус действия (зона охвата магазина), территория, на которой находится основной контингент покупателей магазина. Радиус делится на три зоны: ближнюю зону функционирования (60–65 % покупателей), среднюю (около 20 %) и дальнюю (до 10 %). Также, по мнению Т. М. Григоренко, в данном факторе учитываются и уровень охвата территории магазинов-конкурентов [6, с. 139].

Итак, пространство перцепции места нахождения продажи играет важную роль в воссоздании образа и имиджа розничной торговой сети в сознании потребителей. От этого зависит количество поощренных посетить магазин и, как следствие, произойдет увеличение уровня прибыли и улучшение других показателей деятельности розничной торговой сети. Однако не последнюю роль при этом играет пространство перцепции места продажи.

Пространство перцепции места продажи (интерьера) – это технологическое планирование и внутренний вид магазина. Одной из первоочередных задач специалистов по мерчандайзингу в розничных торговых сетях является рациональная организация внутреннего пространства магазина, которая включает в себя правильное размещение оборудования, рациональное распределение площади торгового зала, организацию движения потока покупателей [7–11]. Это делает торговый объект максимально удобным и привлекательным для покупателей и обеспечивает необходимые условия для качественного выполнения обязанностей персонала и вместе с тем обеспечивает эффективное использование площади для достижения оптимального уровня рентабельности.

Оформление внутреннего вида магазина – это организация прежде всего внутреннего пространства торгового зала с применением следующих компонентов: цветового оформления, освещения,

музыкального сопровождения, ароматов. Эти элементы нейромаркетинга имеют цель привлечь покупателя, используя для этого его чувства так, чтобы в результате повлиять на его поведение и подтолкнуть сделать покупку с удовольствием, поскольку, как доказано учеными, чувства находятся в постоянной взаимосвязи между собой, а в комплексе усиливают друг друга [12].

Следующим по восприятию потребителей является пространство перцепции ассортимента товара. Товар в комплексе маркетинга является основным средством удовлетворения потребностей потребителей, поэтому ему отводится главная роль в деятельности торговых предприятий. Поскольку ассортимент товара формируется в зависимости от потребностей, поведения потенциальных покупателей и в соответствии с выбранной магазином стратегией, он оправдывает ожидания. Это выступает предпосылкой увеличения количества покупателей розничной торговой сети, а также соответствует особенностям сложившихся рыночных тенденций.

Для восприятия потребителями пространства ассортимента розничной торговой сети необходимо достичь основной цели – успешной презентации товаров. Особенно это важно в условиях ограниченного времени у потребителей. На этой стадии воздействия на потребителей покупательское стимулирование формируется под интенсивностью психологических импульсов и возникает под влиянием таких факторов, как оптимальность ассортимента, его количество и наличие, разнообразие товаропроизводителей. При правильном использовании перечисленных выше факторов, торговое предприятие возбуждает интерес к торговой точке благодаря предложенным товарам, поддерживает репутацию современного ритейла через своевременную смену приоритетов в их представлении, увеличивает лояльность покупателей, усиливает их приверженность магазина, создает среду, в которой потребители получают больше удовольствия от покупки, тем самым усиливая свои конкурентные преимущества.

Опыт практической деятельности розничных торговых сетей свидетельствует, что цена имеет критически важное значение как для современного потребителя, так и для розничной торговли в целом. В контексте предложенного пространства мерчандайзинга следующим восприятием потребителя торгового зала выступает пространство перцепции ценовой политики, поскольку именно от цены зависит окончательное восприятие магазина потребителем «своим»: насколько цена будет соответствовать его готовности совершить покупку, какую потребительскую ценность получит потребитель после покупки выбранного товара, как цена соответствует качеству и престижу.

В набор инструментов для принятия ценовых решений, которые обеспечат реализацию ценовой политики торговой точки, входит: установление соответствующего ценового диапазона, который будет отвечать ожиданию основной категории потребителей и, что особенно актуально сегодня, готовность торговой сети устанавливать акционные предложения и снижать цены на популярные продукты.

На основе фундаментальных исследований поведения потребителей при покупке [9, 12] определено, что у современного потребителя покупка товара происходит более взвешенно, чем несколько лет назад. Он тщательно размышляет варианты выбора торговых марок и их товаров, реклама и агрессивные методы продвижения уже не влияют на его решение о покупке товара, как раньше. Поэтому для привлечения большего внимания потребителей, облегчения поиска товара, предоставления информации о товаре, марке и другом в торговом зале розничные торговцы используют технологии мерчандайзинга, благодаря которым можно значительно эффективнее влиять на принятие решения о покупке.

Последним в восприятии потребителей, но не по значимости, в торговом зале появляется пространство перцепции размещения, которое предназначено стимулировать потребителя купить товар своими элементами, а именно: удобством перемещения, выкладкой, расположением ассортимента, POS-материалами и рекламой на месте продажи.

Определенные пространства перцепции мерчандайзинга и их элементы выполняют каждый свою специфическую роль по взаимодействию с потребителем в торговом зале. Однако этот сложный процесс требует тщательного управления и спланированных действий и взаимодействий между всеми участниками продвижения товара как непосредственно в торговом зале, так и за ее пределами. Поэтому невидимой частью взаимодействия розничной торговли и конечного потребителя является управление пространством мерчандайзинга.

В свою очередь, управление пространством мерчандайзинга представляем как разнообразную организационную деятельность, направленную прежде всего на исследование потребностей потребителей и их психологического состояния в торговом зале. Поэтому возникает необходимость всестороннего рассмотрения элементов воздействия на покупателей в ней. Последнее обуславливает необходимость тщательного изучения составляющих элементов воздействия на потребителя в торговом зале – средств современного нейромаркетинга.

Итак, проведенный анализ теоретических подходов позволяет рассматривать современный мерчандайзинг как систему взаимосвязанных элементов, которая интегрируется и выполняет свои функции будучи частью подсистемы более высокого уровня.

Этот методический подход к наполнению пространства системы мерчандайзинга и управления им в розничных торговых сетях позволяет систематизировать основные научные подходы и их сущность к развитию мерчандайзинга как современной концепции управления розничными торговыми сетями. В отличие от существующих подходов, мы рассматриваем пространство мерчандайзинга как систему взаимосвязанных элементов, которая формируется с помощью базовых критериев и условно делится на две области: пространства перцепции и управления. Такой подход усилит воздействие на потребителей в торговом пространстве и будет способствовать увеличению экономических показателей в деятельности розничных торговых сетей.

#### Список использованных источников

1. Сисоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сисоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
2. Пащук, Л. Міжнародні системи мерчандайзингу в управлінні поведінкою споживачів / Л. Пащук, О. Комендант // Вісн. Київського нац. ун-ту імені Т. Шевченка. Сер. Економіка. – 2014. – № 10 (163). – С. 57–63.
3. Подольська, Є. А. Філософія : підручник / Є. А. Подольська. – Київ : Інкос ; Центр навчальної літератури, 2006. – 704 с.
4. Петров, В. П. Філософія : курс лекцій / В. П. Петров. – М. : ВЛАДОС, 2012. – 553 с.
5. Несмеянова, М. В. Аналіз ефективності використання торговельних площ / М. В. Несмеянова, Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 12 (187). – С. 29–35.
6. Григоренко, Т. М. Методичні підходи до розміщення торговельних об'єктів франчайзингової роздрібно-торговельної мережі / Т. М. Григоренко // Проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 136–143.
7. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
8. Винникова, Л. Мерчандайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера / Л. Винникова // АртМозаика. – 2006. – № 45. – С. 18–23.
9. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 188 с.
10. Таборова, Л. Г. Умный мерчандайзинг : посібник / Л. Г. Таборова. – М. : Дашков и К, 2009. – 160 с.
11. Журавльова, О. І. Мерчандайзинг в контексті культури сучасного / О. І. Журавльова // Наука. Релігія. Суспільство. – 2008. – № 2. – С. 141–146.
12. Райс, Е. Позиционирование: Битва за умы / Е. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.