

**Петухова А.В.**  
**Діброва Т.Г.,**

*канд. економ. наук, доцент*  
*Національний технічний університет України «КПІ»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ FASHION РІТЕЙЛЮ**

### **FEATURES THE USE OF THE MERCHANDISING IN THE SYSTEM OF PROMOTION FASHION RETAIL COMPANIES**

*У даній статті розглянуто можливості використання мерчандайзингу у роздрібній торгівлі та визначено особливості його використання в системі просування. Розкрито поняття «мерчандайзинг». Розглянуто основні функції, які виконує мерчандайзинг. Порівняння цілей та задач виробника та роздрібногo торгівця показало, що роздрібний продавець на відміну від виробника не зацікавлений в продажах конкретного товару, він розглядає товар не як кінцеву мету магазину, а як інструмент, за допомогою якого він заробляє гроші. Переглянуто інструменти мерчандайзингу та проаналізовано основні їх функції. Проведений аналіз використання інструментів мерчандайзингу в Україні виробниками модного одягу та визначена специфіка українського ринку для розвитку магазинів модного одягу. Розглянуто особливості ринкової стратегії компанії «MANGO» та проаналізовано використання мерчандайзингу у магазинах компанії. На основі аналізу визначено основні недоліки використання інструментів мерчандайзингу у компанії «MANGO» та запропоновано шляхи їх удосконалення.*

**Ключові слова:** мерчандайзинг, роздрібна торгівля, POS-матеріал, бренд, просування.

*В данной статье рассмотрены возможности использования мерчандайзинга в розничной торговле и определены особенности его использования в системе продвижения. Раскрыто понятие «мерчандайзинг». Рассмотрены основные функции, которые выполняет мерчандайзинг. Сравнение целей и задач производителя и розничного торговца показало, что розничный продавец в отличие от производителя не заинтересован в продажах конкретного товара, он рассматривает товар не как конечную цель магазина, а как инструмент, с помощью которого он зарабатывает деньги. Рассмотрены инструменты мерчандайзинга и проанализированы основные их функции. Проведен анализ использования инструментов мерчандайзинга в Украине производителями модной одежды и определена специфика украинского рынка для развития магазинов модной одежды. Приведены особенности рыночной стратегии компании «MANGO» и проанализировано использование мерчандайзинга в магазинах компании. На основе анализа определены основные недостатки использования инструментов мерчандайзинга в компании «MANGO» и предложены пути их усовершенствования.*

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, розничная торговля, POS-матеріал, бренд, продвижение.

*This article discusses the possibility of using merchandising in retail and identified features of its use in the promotion. Reveals the concept of "merchandising". Considered the*

*basic functions that merchandising performs. Comparison of the goals and objectives of the manufacturer and the retailer revealed that retailer unlike the manufacturer is not interested in selling a particular product, he considers goods not as the ultimate goal, but as a tool with which he makes money. Considered merchandising tools and analysed their basic functions. Analysed using merchandising tools by clothing manufacturers in Ukraine and defined the specificity of the Ukrainian market for the development of fashion stores. Considered features of market strategy for the company «MANGO» and reviewing the use of merchandising in company stores. On the basis of this analysis identified the main disadvantages of using merchandising tools by the company «MANGO» and proposed ways to improve them.*

**Keywords:** merchandising, retail, POS-material, brand, promotion.

**Вступ.** Кожен виробник і продавець мріє про підвищення обсягів продажів і збільшення прибутку. Проте, існує багато способів для досягнення даних цілей, один з них – мерчандайзинг, який полягає в такій організації місця продажу товару, завдяки якій спонукає споживачів здійснювати більше покупок, купувати більш дорогий товар та частіше заходити до магазину.

В останні роки в Україні спостерігається зростання роздрібною торгівлі на 15,9%, що свідчило про певну стабілізацію української економіки. Між тим, зважаючи на останні події і серйозні проблеми вітчизняної економіки підприємствам роздрібною торгівлі стає дедалі важче вижити на ринку. Тому будь-яка компанія, що пов'язана з роздрібною торгівлею, має піклуватися не тільки про вигляд та атмосферу магазину, а і приділяти особливу увагу використанню всіх засобів мерчандайзингу. Отже, актуальність даного дослідження полягає у визначенні особливостей застосування мерчандайзингу в роздрібній торгівлі та пропозиції рекомендацій щодо удосконалення в непростих реаліях вітчизняного ринку.

Дослідженню питань, які стосуються мерчандайзингу, останнім часом приділяється значна увага. Це знайшло своє відображення в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема В. Божкова, В. Розмари, С. Эстерлинг, А. Веллхофф, Т. Діброва Т., Новак, В. Федько, І.Мельник, К. Канаян, О. Никитина, Т. Старицький, М. Котляренко та інших. Проте, багато авторів не приділяють належної уваги саме визначенню особливостей використання мерчандайзингу.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є виявлення особливостей використання мерчандайзингу у магазинах роздрібною торгівлі.

**Результати дослідження.** При наявності досить жорсткої конкуренції на ринку ритейлерів для того щоб домогтися високих продажів, компанії повинні вирішувати проблеми просування своїх марок на ринок. Часто таке рішення набуває першорядного значення. На думку більшості фахівців в цій царині просування – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування, позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування, про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [2, 3]. Зазначимо, що головне призначення

такого інструменту маркетингу це стимулювання попиту на конкретну марку, поліпшення її образу, стимулювання попиту на всі товари і послуги, що виробляються підприємством. Для реалізації стратегії просування використовуються різні засоби та заходи маркетингових комунікацій, такі як реклама, PR, мерчандайзинг, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство тощо. Проте, підприємства роздрібної торгівлі свій успіх пов'язують в першу чергу з впровадженням технологій мерчандайзингу.

Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що дві третини усіх рішень про купівлю споживачі приймають саме у магазині, навіть якщо покупка запланована заздалегідь. Тобто, більшість споживачів, що прийшли у магазин, як правило, ще не визначились з вибором марки або продукту [2]. Вперше почали застосовувати мерчандайзинг в мережах супермаркетів. Було помічено, що отримати додатковий ефект можна якщо спростити пошук і вибір товару, перетворити процес вибору та купівлі в захопливу гру і, таким чином, збільшивши час перебування покупця у торговельній залі, можна здобути додатковий ефект. Покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції є бездоганним. Відповідно, якщо сфокусувати їх увагу на конкретній пропозиції безпосередньо в точці продажу то можна вплинути на його вибір і, відповідно, збільшити обсяги продажів.

На думку Козакова О. мерчандайзинг – це елемент маркетингу, представлений сучасними схемами організації продажів і просування продукції, призначених для сукупного вираження методів і форм продажу товару [1]. Щодо основних функцій мерчандайзингу, то в структурі просування до них можна віднести:

- створення конкурентної переваги магазину і окремих марок;
- ефективне представлення товару на ринку;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- формування прихильності до магазину і окремим торговим маркам, збільшення числа лояльних покупців і завоювати нових;
- привернення уваги покупця до товарів, звертання увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок;
- вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності і етичних норм;
- підвищення рівень прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці продажу, збільшити час перебування покупця в магазині і число скоєних ним покупок. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий асортимент інструментів. Які здатні реалізувати зазначені вище функції.

Проте, існує певна різниця у застосуванні мерчандайзингу різними суб'єктами ринкової діяльності. Зокрема, це стосується роздрібною торгівлі та виробниками. Основні цілі, які ставить перед собою виробник це збільшення рівня привабливості своїх товарів та просуванні своїх власних торгових марок. Щодо основних цілей які ставить перед собою роздрібний торгівець, то це залучення максимального потоку покупців в магазин, у формуванні прихильності до нього, удосконаленні структури свого асортименту магазину та підвищенні прибутку. Магазин також зацікавлений в якісних ТМ, як і бренди в магазинах але товар тут це засіб, за допомогою якого можна залучити і задовольнити покупця.

Для реалізації стратегії мерчандайзингу використовуються різні інструменти, які відрізняються за своїми функціями (таблиця). Для збільшення кількості спонтанних покупок використовують планування та дизайн торгового простору. Щоб вплинути на поведінку споживачів використовують колір, а для того щоб виділити товари з поміж інших розробляють систему освітлення. Для донесення інформації до споживачів та рекламної підтримки застосовуються POS-матеріали. Проте, основні функції інструментів мерчандайзингу це стимулювання продажів. І використовуючи всі ці інструменти підприємство може значно підвищити продажі і тим самим свої прибутки.

Таблиця

#### Аналіз функцій складових мерчандайзингу

Інструменти	Загальні функції
Планування та дизайн торгового залу	Правильне планування торгового простору дозволяє значно збільшити кількість спонтанних покупок. Крім цього при правильному плануванні стає можливим своєчасно змінювати місце розташування товару за торговою площею, для збільшення продажів окремих груп товару, попит на які з якоїсь причини відсутній.
Освітлення	Важливий фактор, який може по різному піднести товар споживачеві. Освітлення в торговому залі має бути грамотно підбрано і збалансовано. Різні види освітлення мають власний колір і здатність підкреслювати або нейтралізувати різні кольори товару.
Музика	На музики звертають увагу 70% відвідувачів магазину. Завдяки музиці перебування в магазинах збільшується, а вдало підібраний репертуар робить відвідування магазину приємним і спонукає робити покупки.
Колір	В оформленні магазину колір грає важливу роль. Колірна гамма сприймається на

	підсвідомому рівні і безпосередньо впливає на поведінку покупця.
Реклама на місці продажу та POS-матеріали	Виконують такі основні функції як донесення інформації про товар до споживача, виділення товару серед марок конкурентів, привернення увагу до групи товарів, підвищення купівельного попиту на товар і тим самим збільшення його продажу, спонукання зробити покупку, супровід від входу до місця продажу
Оформлення вітрин	Вітрина є потужним засобом стимулювання продажів. За результатами багатьох досліджень більш ніж у 60% жінок виникає бажання придбати якийсь товар, коли вони бачать його на вітрині.

Розглянемо використання інструментів мерчандайзингу в Україні виробниками модного одягу. Так як на українському ринку присутня велика кількість молодого активного населення, яке цікавиться модним одягом, вітчизняний ринок несе в собі великі перспективи для розвитку ринку fashion ритейла.

Специфіка українського ринку для розвитку магазинів модного одягу:

- велика популярність магазинів за рахунок прихильності українських жінок до моди.
- незважаючи на середню купівельну спроможність, жінки прагнуть виглядати модно
- використання одягу українськими жінками як способу самоствердження.

На українському ринку присутня велика кількість магазинів модного одягу таких як ZARA, MANGO, Naf-Naf, Topshop, які конкурують між собою. Традиційно на українському ринку роздрібні торговці використовують різні стилі оформлення і дизайну магазинів. Компанії за допомогою використання мерчандайзингу підтримують загальну концепцію самого торговельного бренду.

Але найбільшу перевагу серед них має компанія «MANGO», за рахунок ефективного використання мерчандайзингу. «MANGO» – іспанська марка, що випускає одяг та аксесуари для жінок і чоловіків. У 2000 компанія вийшла на український ринок модниць. Цей бренд став одним з лідерів серед українських модниць. Проте, в Україні існують такі особливості ринкової стратегії компанії. Магазин «MANGO» може бути відкритий тільки у місті-мільйоннику. В Україні відсутні також магазини «MANGO» для чоловіків (H.E MANGO і Mango Touch). До того ж в країні представлений більш вузький асортимент одягу, ніж в інших європейських країнах.

Слід зазначити, що у магазинах «MANGO» стратегію мерчандайзингу визначають фахівці іспанського офісу. У магазин надходять лише технічна інформація, ескізи і обладнання. На місцевий відділ мерчандайзингу покладається тільки безпосереднє втілення ідеї і розміщення товару в залі.

Вся площа торгового залу магазинів «MANGO» підрозділяється таким чином: вхідна зона, касова зона, площа, зайнята торговим обладнанням, магістраль для основного потоку покупців. Це сприяє ефективному використанню торгового простору і торгового устаткування. І тому допомагає значно збільшити кількість спонтанних покупок.

Основні кольори у яких виконані магазини «MANGO» – це фірмові кольори компанії чорний та білий. Це кольори які відносяться до холодних, які змушують покупця довго обдумувати покупку. Але до того щоб підштовхнути покупців зробити покупки краще було б використати більш теплі кольори.

Говорячи про вітрини «MANGO», то потрібно відмітити, що за характером оформлення найчастіше вони товарно-декоративні. Вони відповідають фірмовому стилю компанії. Завдяки незвичним декораціям вітрини «MANGO» привертають до себе споживачів і заманюють зайти в магазин і здійснити покупку.

Щодо освітлення, то у магазинах «MANGO» поєднується загальне і акцентне освітлення, частина світильників створює рівномірний світловий фон, а більш яскравими світловими плямами виділяються функціональні зони торгового залу. При освітленні стіни в «MANGO» лампи регулюються таким чином, щоб промені фокусувалися на одязі, а не на порожніх сусідніх стінах, на підлозі або стелі тим самим виділяючи товари, що впливає на бажання покупців підійти і розглянути товар. У «MANGO» викладка товарів здійснюється уздовж стіни все обладнання розподілено на блоки. Найчастіше це профільне та фронтальне розташування продукції, що спрощує покупцям вибір товару. У вхідній зоні магазину активно використовуються POS-матеріали, такі як покажчики місця розташування товарів зі знижками, що допомагають споживачу знайти необхідний товар і спонукають зробити покупку. В магазинах «MANGO» також часто грає іспанська музика, наприклад самба. Така музика не дуже підходить для залучення українських жінок. Крім того в магазинах використовують швидку музику, яка змушує швидше рухатися вздовж полиць.

На основі аналізу використання мерчандайзингу у магазинах компанії «MANGO», можна запропонувати наступні пропозиції щодо вдосконалення інструментів мерчандайзингу.

У магазинах компанії «MANGO» необхідно використовувати більш теплі кольори в оформленні магазину. Це посприяє активізації покупців, підштовхне їх до здійснення покупки. Потрібно використовувати постільні

тони, які найкраще підходять для товарів для жінок так як передають настрої жіночності та легкості.

Крім того, у магазинах «MANGO» краще використовувати повільну музику, яка створить в магазині затишну атмосферу, спонукаючи покупців не поспішати і більше часу присвятити вибору покупкам. Потрібно використовувати більш нейтральну сучасну західну поп-музику. В основному ритмічну музику. Ключовим настроєм тут є саме легкість і невимушеність.

Щодо POS-матеріалів, то, крім покажчиків, у магазинах можна розмістити плакати із зображенням моделей, які демонструють колекцію MANGO, біля входу в магазин та у самому магазині. Плакати, на яких зображенні моделі в одягу із колекцій, допоможуть покупцеві визначитися з образом, у них виникне бажання купити відразу весь комплект одягу, щоб виглядати так само добре.

**Висновки.** Отже, будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів, повинна орієнтуватися не тільки на якість і актуальність продукції, що випускається, а й замислюватися про мерчандайзинг. Для успішного досягнення запланованих результатів необхідно створення та впровадження комплексної програми мерчандайзингу, що включає розробку інструментів мерчандайзингу та його організацію в компанії.

Аналізуючи викладку в магазинах MANGO, можна відзначити важливість мерчандайзингу в роздрібних мережах масового одягу. Використання різних засобів мерчандайзингу є ефективним і необхідним магазинам. Варто відзначити, що мерчандайзинг кожного окремого модного магазину працює не тільки на збільшення свого прибутку, а й на підтримку іміджу, завоювання і зміцнення лояльності до бренду компанії.

#### Література:

1. Козаков О. Азбука мерчандайзинга. [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.klubok.net/article800.html>.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
3. Діброва Т. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. Г. Діброва. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
4. Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство // Маркетинг и маркетинговые отношения. –2001. – №7. – с. 26 – 30.
5. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку // Маркетинг в Україні –2008. – №2. – с. 34-39.
6. Антон Терехов. Інструмент для підвищення продаж. [Електронний ресурс] - Режим доступа: [apitu.org.ua/system/files/merchandaizing.doc](http://apitu.org.ua/system/files/merchandaizing.doc)
7. Костив Л. Специфика работы мерчандайзера в Украине. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ubr.ua/labor-market/ukrainian-labor-market/osobennosti-raboty-merchendaizera-93823>